

ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

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

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Estas actas han sido realizadas 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/SOCl, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

Maquetado y montado en Microsoft Word,
Diseño gráfico con Adobe Indesign y Adobe Photoshop,
con la familia tipográfica Helvetica Neue,
exportado en PDF compatible con todas las versiones de Acrobat
para Windows y Mac.

Este documento PDF incluye marcadores para poder acceder
directamente a las comunicaciones deseadas.

Edita: Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid
Editores: Iván Bort Gual, Shaila García Catalán y Marta Martín Núñez
ISBN: 978-84-87510-57-1

Editado en Castellón, Mayo 2011

MIÉRCOLES 4 DE MAYO 2011 FOTOGRAFÍA DIGITAL 16.00 H. MESA DE COMUNICACIONES I: PERIODISMO Y CULTURA DIGITAL. MODERADOR Y RELATOR: HUGO DOMÉNECH FABREGAT.

Josep Lluís **Micó Sanz**. *Convergencia en la producción de entretenimiento. La alianza narrativa entre televisión, internet y dispositivos móviles.*

Juan Francisco **Gutiérrez Lozano** y Marta **Díaz Estévez**. *El reportero 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.*

José **Fernández de Beaumont** y Antonio **Lavado España**. *Audiovisual y redes sociales: consumo, uso y explotación de Youtube en España.*

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.*

José Vicente **García Santamaría** y Gema **Alcolea**. *Los derechos de retransmisión deportiva y su repercusión en los modelos de negocio de las plataformas televisivas y de los nuevos media.*

Nereida **López Vidales**, Elena **Medina de la Viña** y Patricia **González Aldea**. *Tendencias de consumo televisivo en jóvenes de 14 a 25 años: hacia el entretenimiento "cool".*

RESÚMENES José Antonio **Aguilar García**. *El estudio del uso de imágenes televisivas y los derechos de autor en los medios escritos de información locales.*

APORTADOS Mari Carmen **Caldeiro Pedreira**. *Los otros y nosotros en la cultura digital. Una visión educativa.*

POR Javier **Casanova Mascarell**. *Convergencia entre Televisión e Internet y los modelos de consumo audiovisual.*

EL Andreu **Casero Ripollés** y Pablo **López Rabadán**. *Las relaciones entre periodismo y política en la era del infoentretenimiento: una propuesta metodológica.*

RELATOR Carmen **Echazarreta**, Manuel **Vinyals** y Teresa Gema **Martín-Casado**. *Análisis de la promoción en televisión y medios digitales de la marca Barcelona World Race de acuerdo con la teoría de la USP.*

EN Andrea **Francisco Amat** y Luis Amador **Iranzo Montés**. *La democracia mediática entra en el aula. Una propuesta para promover la ciudadanía crítica en el siglo XXI.*

MESA Andrea **Francisco Amat** y Luis Amador **Iranzo Montés**. *Nuevas formas de comunicación digitales aplicadas al Tercer Sector. Análisis de la campaña 'Pastillas contra el dolor ajeno' de Médicos Sin Fronteras (MSF).*

Salvador **Gómez García**. *Newsgaming: los nuevos marcos de la información.*

Francisco Javier **Gómez Tarín**. *Discursos emergentes e imaginarios sociales: Brasil y la concepción híbrida.*

Amparo **López Meri**. *Hibridación de géneros en el tratamiento de grandes eventos en informativos de televisión. Caso: visita del Papa a España en la Sexta Noticias.*

Carmen **Marta Lazo**. *Tendencias de los géneros audiovisuales en el ciberespacio.*

Santiago **Martínez Arias** y Elvira **Calvo Gutiérrez**. *El panorama televisivo de pago en España. De los canales a la carta a la TDT de pago.*

Sara **Ortells Badenes**. *Infoentretenimiento y redes sociales, nuevas herramientas para captar a la audiencia.*

Miquel **Peralta Mas**. *La rotulación en la nueva televisión digital. Las noticias en televisión también se leen.*

María José **Pérez Serrano**. *Economía de la atención: la implicación de la cultura digital en el cambio corporativo y empresarial del Grupo PRISA.*

Vanessa **Rodríguez Breijo**, José Manuel **Pestano Rodríguez** y Francisco **Fuster García**. *Mercado y producción en la industria de los videojuegos en España.*

Marta **Roel**. *Televisión en movilidad: claves para la dinamización de una modalidad en crisis.*

Miguel Ángel **Romero y Martínez**. *Los materiales de archivo como entretenimiento televisivo.*

Gloria **Rosique Cedillo**. *La cultura digital y los nuevos escenarios de la televisión en abierto en España.*

Roberto **Ruiz Oliva**. *El género del talk show. Análisis y propuestas para el estudio académico de un formato televisivo internacional y sus adaptaciones regionales.*

Ana **Sedeño Valdellós**. *Hibridación cultural, nuevas prácticas visuales y creación colaborativa: las comunidades de videojockeys en Internet.*

María **Soler Campillo**. *El mercado de la imagen 3D. Un análisis desde la perspectiva de las empresas de comunicación.*

Daniel **Torras i Segura**. *El efecto-silencio como inductor de la falsa interacción televisiva.*

María Isabel **Villa Montoya**. *Investigar el cambio tecnológico y la producción cross-media en las cadenas de televisión.*

17.30 H. MESA DE COMUNICACIONES II: PUBLICIDAD Y CULTURA DIGITAL. MODERADOR Y RELATOR: CARLOS FANJUL PEYRÓ.

Eulalia **Adelantado** y José **Martí**. *El fenómeno fan y los videojuegos publicitarios: un caso de estudio de modding aplicado a los advergames.*

Teresa Gema **Martín Casado**, Carmen **Echazarreta** y Manel **Vinyals**. *Nuevos medios, nuevos formatos, nuevas necesidades para alcanzar el éxito en la publicidad interactiva.*

Elena **Añaños Carrasco** y Anna **Valli**. *¿Programa, Publicidad, Marca o Producto? Procesamiento consciente e inconsciente de la Publicidad No Convencional (PNC) Televisiva.*

Caridad **Hernández Martínez**. *Tendencias creativas en el discurso audiovisual publicitario: realidad y ficción.*

Lázaro **Echegaray** y Carmen **Peñafiel**. *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.*

Jesús Antonio **Segarra Saavedra**, Victoria **Tur Viñes**. *Análisis de contenido del emplazamiento publicitario en 'Sexo en Nueva York': desde el Mac televisivo al HP cinematográfico.*

María **Romero Calmache**. *Las salas de prensa on-line: una herramienta de comunicación corporativa.*

Mónica **Viñaras Abad** y Francisco **Cabezuelo Lorenzo**. *Comunicación estratégica bidireccional y stakeholders en las páginas web de los partidos políticos españoles.*

RESÚMENES Carmen **Echazarreta**, Manuel **Vinyals** y Teresa Gema **Martín-Casado**. *Nuevas estrategias en la promoción de las marcas de moda en Internet.*

APORTADOS María **García García**. *Credibilidad en la red: un desafío para las marcas.*

POR Cristina **González Oñate**, Carlos **Fanjul Peyró** y Concepción **Campillo Alhama**. *Redes sociales y publicidad: el cambio de modelo de la relación marca-cliente.*

EL Zahaira **González Romo**, Ruth S. **Contreras Espinosa** e Irene **García Medina**. *Nuevos medios de comunicación empresarial: teléfonos móviles y apps.*

RELATOR Marta **Martín Núñez**. *Hiperimágenes: la re-mediación de la imagen digital en la publicidad audiovisual.*

EN José **Martínez Sáez**. *Hacia una taxonomía del advertainment.*

MESA José **Martínez Sáez**. *La adaptación de las agencias publicitarias al entorno digital. ¿Por qué hay agencias digitales? El caso del Reino Unido.*

Patricia **Monleón López**. *Tendencias emergentes de consumo de música digital. Internet y el futuro de la industria discográfica: Spotify, un análisis desde la publicidad.*

María Luisa **Pinar Selva**. *El mestizaje de géneros en el discurso audiovisual publicitario: el lenguaje más allá de la publicidad*.
Lourdes **Sánchez Martín** y Estrella **Martínez Rodrigo**. *Publicidad y valores: el advertainment y advergaming en Coca-Cola*.
Ana Isabel **Seisdedos García**. *Elementos de seducción audiovisual en la oferta de los informativos de televisión en España: los casos de TVE y Cuatro (2010)*.

19.00 H. MESA DE COMUNICACIONES III: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y CULTURA DIGITAL. MODERADOR Y RELATOR: AGUSTÍN RUBIO ALCOVER.

Javier **Moral Martín**. *El arte mira a su alrededor: hibridación y nuevas tendencias estéticas en el contexto audiovisual digital*.
Joseba **Bonaut** y Teresa **Ojer**. *Nuevas estrategias en la construcción del relato de ficción televisivo y su relación con la audiencia: los casos de Skins y Misfits*.
Marta **Alvarez**. *Series para la web: nuevos modelos y desafíos*.
David **Fuentefría Rodríguez**. *Cine, videoclip y videojuegos: maridajes y desencuentros simbólicos*.
Sonia **Kerfa**. *El documental interactivo o la realidad arborescente como forma de investigar el mundo ultratemporal: el caso de la cadena Arte, una televisión comprometida con la red*.
Alberto **Greciano Merino**. *Capoeira mestiza y la necesaria impureza de la comunicación visual*.
María Dolores **Fernández Figares** y Rafael **Marfil Carmona**. *Mirada antropológica y cultura digital. Propuesta interdisciplinaria para el análisis de los nuevos medios audiovisuales*.
Manuel **Garín Boronat**. *El autor invitado: Cronenberg, Tarantino y la mutación transgénica en la serie Alias de J. J. Abrams*.

RESÚMENES Marcelo **Bergamin Conter** y Alexandre **Rocha da Silva**. *El doble estatuto de la música en los VideoSongs*.
APORTADOS Adam **Brenes Dutch** y Daniel **Alonso Safont**. *La re-inención del videoclip en Internet: de Vicent Moon al videoclip 2.0*.
POR Antonio A. **Caballero Gálvez**. *Hibridaciones de género en el video español*.
EL Raquel **Caerols Mateo**. *Realidad referencial versus realidad simulada: nuevos paradigmas de la creación audiovisual*.
RELATOR Mar **Chicharro Merayo**. *La representación del espacio escolar en la ficción televisiva: el caso de Física y Química*.
EN Carolina **Fernández Castrillo**. *Instituto de Medios Visuales del ZKM: A la vanguardia de cultura digital*.
MESA Shaila **García Catalán**. *¿Quién mira (desde) nuestro cerebro?: Enunciación y sujeto a propósito de las neuroimágenes y la infografía científica*.
Miguel Ángel **Hernández Espinosa**. *Hibridación de géneros y aceptación de la violencia en Los Soprano*.
Jéssica **Izquierdo Castillo**. *La televisión y el cine: el enriquecimiento digital de una relación permanente en los contextos francés y español*.
Lorena **López Font** y Cristiana M. **Correia Baptista**. *Hibridación de discursos y géneros en los trailers de Toy Story 3 (Lee Unkrich, 2010): un ejemplo de objetivos multidimensionales*.
Eva María **Mocholí Platero**. *Repercusión de la relación entre la creación artística y la cultura digital en la animación española*.
José Antonio **Palao Errando**. *Poética del macguffin, narrativa del gadget: una economía apolítica de los objetos*.
Agustín **Rubio Alcover** y Adrián **Tomás Samit**. *Saldando cuentas con la historia del montaje (1): tanteos e hipótesis preliminares en la práctica de la ASL*.
Carlos **Saldaña Ramírez**. *Narrativas audiovisuales en la era digital*.
Filomena **Antunes Sobral**. *O Crime do Padre Amaro de Eça de Queirós na TV. Análise da adaptação televisiva*.
Anna **Tous Rovirosa**. *El contenido se simplifica, la plataforma se ensancha. Análisis de contenidos de ficción televisiva en un contexto de producción multiplataforma*.
Mariona **Visa Barbosa**. *Fotografiar sin mirar por el visor: de Joan Colom a la cámara digital*.
Jose Luis **Zarco Sanchez**. *La nueva mirada en la cultura audiovisual*.

JUEVES 5 DE MAYO 2011 NUEVOS DISCURSOS DIGITALES 17.30 H. MESA DE COMUNICACIONES IV: ANÁLISIS FÍLMICO Y CULTURA DIGITAL. MODERADOR Y RELATOR: JOSÉ ANTONIO PALAO ERRANDO.

Ricardo **Albiñana Bertomeu**. *Un directorio temático especializado 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*.
Celia **Andreu Sánchez** y Miguel Ángel **Martín Pascual**. *La intertextualidad como nueva herramienta neuroestética de análisis cinematográfico*.
Raúl Roydeen **García Aguilar**. *Desplazamiento pragmatista en el estudio de la semiosis del audiovisual digital de referencialidad múltiple*.
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*.
Vicente **Castellanos Cerda**. *Espacio y tiempo en el cine digital*.
Jon **Dornaletche Ruiz** y Eva **Gil Pons**. *Mash-ups, recuts y fake trailers: manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo*.
Aurelio **Del Portillo García**. *Cine 2.0: metamorfosis tecnológica y social de las cinematografías digitales*.

RESÚMENES Marta **Álvarez**. *Las pequeñas películas de Querido Antonio y otros cortos para la red*.
APORTADOS Cristina **Álvarez Villanueva**. *La pseudociencia en el lenguaje fílmico: la evolución de la representación discursiva de los platillos volantes en el cine*.
POR 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)*.
EL Iván **Bort Gual**. *«Pull Curtain Before Titles!»: por una definición y categorización tipológica de las secuencias de títulos de créditos cinematográficas*.
RELATOR 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*.
MESA Raquel **Cabral**. *Los trailers, los falsos trailers y el triunfo de la fragmentación*.
Areli Adriana **Castañeda Díaz**. *El cinegrama en el análisis cinematográfico: propuesta metodológica ante las resonancias del universo fílmico*.
Areli Adriana **Castañeda Díaz**. *Del espacio cinematográfico y el espectador: una evocación a la imagen – sensación deleuziana*.
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 multipantalla*.
Silvia **Guillamón Carrasco** y Jorge **Belmonte Arocha**. *De la tecnología audiovisual a la realidad virtual: fantasías de género en el cine de Cronenberg*.
Diego **Mollá Furió**. *Cine, mercado y publicidad: la industria cinematográfica española y los nuevos modelos de producción*.
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*.
Luis David **Rivero Moreno**. *Cine, arte y demás fraudes. Banksy, Welles y las mentiras de la representación*.
Emilio **Sáez Soro**, Marta **Martín Núñez** y Iván **Bort Gual**. *Del cine al videojuego. ¿Evolución, simbiosis o parasitismo?*
Magda **Sellés** y Jaume **Radigales**. *Las formas híbridas en el cine documental. El caso de Mirant al cel (2008) de Jesús Garay*.
Luis **Veres**. *Hibridaciones de la Historia y metaficción en el cine de Woody Allen*.
Alma Delia **Zamorano Rojas**. *La Ilorona: leyenda híbrida en la cinematografía mexicana*.

**1 PERIO-
DISMO &
CULTURA
DIGITAL**

Convergencia en la producción de entretenimiento

La alianza narrativa
entre la televisión,
internet y los
dispositivos
móviles

JOSEP LLUÍS MICÓ SANZ
UNIVERSITAT RAMON LLULL

1. Base teórica

Los medios de comunicación de los años ochenta, que funcionaban con sistemas analógicos, coexistían armónicamente pero por separado. No obstante, la década siguiente trajo la digitalización de las empresas y entró en juego la convergencia, entendida como un proceso derivado de los cambios tecnológicos y las nuevas estructuras empresariales que, por una parte, propicia la confluencia de misiones, perfiles y espacios de trabajo, y, por otra, favorece la diversificación de plataformas por las que se difunden los contenidos y los roles que juegan unos profesionales cada vez más polivalentes y multimedia, y unos usuarios más activos. Así pues, se puede colegir que la convergencia se articula a partir de cuatro ejes: la integración en la producción, la distribución multiplataforma, la polivalencia profesional y la participación de la audiencia. Resulta imposible aislar una única causa que explique por qué un número creciente de empresas del sector de la comunicación y el entretenimiento está optando por esta estrategia. Sin embargo, esa es la realidad. Veamos en primer lugar cómo se vertebra la convergencia y analicemos luego todo lo que supone.

1.1 Integración en la producción

Este primer concepto se refiere a la organización profesional en la planificación y la generación de contenidos. La literatura, que con esta orientación ha preferido focalizarse en el periodismo en detrimento del entretenimiento, identifica varios niveles de convergencia, desde las colaboraciones esporádicas entre empresas y profesionales, hasta la elaboración de contenidos para distintos medios desde un centro de trabajo unificado (Dailey et al., 2005, pp. 150-168), en el que se resuelven conjuntamente las condiciones de producción y los soportes más adecuados para su difusión. Las soluciones más habituales demuestran que también en el entretenimiento puede emplearse esta terminología, ya que los ejemplos son abundantes:

- Promoción cruzada. Las modalidades más sencillas y frecuentes de cooperación adoptan la forma de la promoción cruzada (*cross-promotion*), o sea, el uso de palabras o elementos visuales para publicitar contenidos de entretenimiento producidos por otros medios, habitualmente del mismo grupo. Por ejemplo, cuando se invita al espectador de una serie a ampliar la información ofrecida su página web, de *Física o Química* (Antena 3) a *Cuéntame* (Televisión Española, TVE).
- Clonación. La opción de copiar material de entretenimiento producido por un medio en otro diferente también es de lo más simple (Ketterer et al., 2004., pp. 52-65). El principal beneficiario suele ser el digital, que bebe de lo generado por otros soportes del grupo. La receta no es nueva; así dieron sus primeros pasos los diarios electrónicos. Sin embargo, actualmente la selección es más esmerada, como se ve en la sección “Momentazos” del sitio web del concurso *Pasapalabra* (Telecinco), una muestra de instantes divertidos o cruciales en la evolución del programa, o en la selección “Los mejores invitados del Hormiguero”, de la página del espacio homónimo de Cuatro. En este nivel, como en el anterior, se reproducen obras ya existentes.
- *Coopetición*. La encontramos cuando dos programas, canales o soportes cooperan para compartir contenidos de entretenimiento u otros aspectos del negocio, pese a que compiten o producen materiales propios (Micó et al., 2009, pp. 123-140). Es la clase de solución que en inglés se ha llamado *coopetition*,

palabra que podría traducirse al castellano como *coopetición*. Telecinco ha creado escuela en España exprimiendo al máximo en los magazines de la casa (*El programa de Ana Rosa, Sálvame...*) a los concursantes de sus *realities*: *Gran Hermano, Supervivientes*, etc.

– Integración. Es la forma que suele asociarse a la idea de convergencia, aunque no siempre es la solución idónea. El grado máximo de coordinación se produce cuando dos o más espacios acaban uniéndose a todos los efectos (Cottle, 1999, pp. 22-43). No obstante, hay varios niveles y grados, como cuando hay centros de producción independientes pero coordinados mediante una base multimedia con representantes de cada programa o plataforma (Dailey *et al.*, 2005, pp. 150-168). De una manera análoga operan los profesionales de “Los conciertos de Radio 3” en TVE, Radio Nacional de España e internet (en la web de Radio Televisión Española y en su weblog).

1. 2 Distribución multiplataforma

La nueva filosofía digital aumenta las sinergias entre medios, plataformas y soportes como nunca antes en la historia de la industria del entretenimiento. El nuevo

la tecnología
digital ha
permitido
desarrollar un
paradigma
comunicativo
enfocado a la
demanda

sistema afianza el *cross-media*, esto es, la explotación de los mismos contenidos en varias plataformas. Las ventajas son múltiples: se comparten recursos, se reducen gastos, disminuye el tiempo de elaboración de entretenimiento —se puede automatizar la creación de nuevas producciones— y mejora la rentabilidad, puesto que los profesionales dedican las horas ahorradas a otras labores. Igualmente, permite transferir audiencia y anunciantes entre medios, fortalecer la marca y generar ingresos extra. De *Los Simpson* hay, además de la conocida serie, una película, cómics y álbumes de pasatiempos, videojuegos, una completa web, episodios para el móvil, *merchandising* para todas las edades y hasta un

par de atracciones en los Estudios Universal de Orlando y Hollywood. Otro ejemplo: el suplemento femenino del periódico *El Mundo*, la revista *Yo Dona*, que se publica los sábados, dio el salto al canal Veo 7 con unos contenidos similares en septiembre de 2009, como ya ocurría con su sitio en internet.

La distribución multiplataforma se asemeja a ciertas manifestaciones de la narración transmediática, aquella solución expresiva en la que una historia o proyecto se desarrolla en diversos soportes o medios complementarios: cine, internet, telefonía móvil... (Jenkins, 2006, p. 95). La experiencia ha llegado a la televisión española. El programa de La Sexta *Sé lo que hicisteis* celebró su edición número 700 con una *flashmob*, una acción lúdica organizada en un espacio público, en aquella ocasión, un centro comercial, en la que un grupo de personas llevó a cabo algo inusual, concretamente una coreografía, para luego dispersarse enseguida.

1.3 Polivalencia profesional

Con la convergencia, el perfil de algunos profesionales de los medios se ha vuelto

más exigente porque se les pide que sepan generar o gestionar contenidos para varios soportes (polivalencia mediática) y/o hacerse cargo de todo o gran parte del proceso productivo (polivalencia tecnológica) y/o elaborar contenidos de diferentes ámbitos o áreas (polivalencia temática) (Micó, 2006). Una de las caras más destacadas de esta polivalencia es la de los presentadores pluriempleados y todo terreno, al frente de varios programas vivos en las parrillas de sus cadenas, como Mercedes Milá, Jesús Vázquez, Emma García o Jorge Javier Vázquez. Tras las cámaras, proliferan profesionales que van sumando tareas: producción, grabación, edición, post-producción y demás. A menor tamaño de la empresa, más posibilidades de polivalencia.

1.4 Participación de la audiencia

La tecnología digital ha permitido desarrollar un paradigma comunicativo enfocado a la demanda. Los medios se están amoldando a una nueva realidad en que los usuarios determinan qué entretenimiento quieren consumir y cuándo. Sea como fuere, el camino que queda por recorrer es largo. Además, ciertos profesionales ven cómo este nuevo público, más fragmentado y especializado que antes, pone en peligro su clásico papel hegemónico. La digitalización de los procesos productivos y de difusión facilita una oferta más rica e interactiva, con lo que los consumidores van acumulando más utilidades. Más allá de las vías de participación convencionales (llamadas telefónicas, mensajes de texto, correos electrónicos, encuestas, foros, *chats*, etc.), Neox estrenó en noviembre de 2009 *Dirígeme: El rescate*, promocionada como la primera serie interactiva en España. Tras cada capítulo, los televidentes podían votar (en la web o con el móvil) por una de las dos opciones de desarrollo que proponía la emisora, y entonces el guión tomaba ese curso.

El Mip TV, la ineludible cita para los profesionales de la producción y distribución en Cannes (Francia), siguió esta línea en 2010. La participación y la movilidad se erigieron en denominador común en la oferta de entretenimiento. Uno de los formatos más solicitados fue *The Frame*, un *reality* en que ocho parejas muestran sus vidas en directo dentro de un ángulo fijo de cámara. Los aspirantes deben conseguir votos a través de internet y el móvil para encabezar un *ranking* interactivo. La intervención del público también es crucial en *One World*, competición entre famosos por la mejor *flashmob*, *performance* o broma en la calle. La vertiente tecnológica en *Thumb Wars* es superior; sus concursantes buscan pistas mediante un teléfono inteligente y se valen de aplicaciones como el reconocimiento de cara, el internet móvil... En el magacín *Twision*, de la distribuidora española El Mundo TV, la pantalla se funde con las redes sociales, por sus contenidos y por su desarrollo.

2. Desarrollo conceptual

El concepto de la convergencia (y su aplicación) ha hecho fortuna en los medios informativos, especialmente porque permite ahorrar en los costes. Con todo, en este artículo se sostiene la tesis de que también es apto para el entretenimiento. El aspecto de la convergencia más complicado de adaptar a este terreno es el de la polivalencia. Sin embargo, con respecto a la integración en la producción, ya se ha comprobado que los casos reales detectados en el mercado español se

incrementan día a día. Pero, sin duda, es en los campos de la distribución multiplataforma y las audiencias activas donde queda demostrado que este fenómeno también es idóneo a la hora de estudiar la producción televisiva pensada para entretener a los ciudadanos. No obstante, de igual modo que sucede con el periodismo, el concepto teórico de la convergencia no se acomoda al 100% a la realidad del sector del entretenimiento, lo cual no significa que la fórmula vaya a caducar en breve, sino que el presente es tan complejo que dificulta cualquier interpretación con vocación de ser universal.

2.1 Medios y actitudes

Cuantitativamente hablando, el éxito de la televisión no es comparable a la penetración de internet entre la población española. Si bien la red se ha destapado como un soporte muy válido para el entretenimiento, la televisión no sólo la aventaja históricamente, sino que, por volumen de audiencia y negocio, todavía lleva la delantera. Otro asunto muy distinto es el panorama que se configurará en el futuro, sobre todo tras constatar que la promesa de la interactividad que debía traer la televisión digital terrestre (TDT) era falsa. Y es que la televisión digital no está sabiendo asumir los logros obtenidos en otras industrias audiovisuales y multimedia, por ejemplo, los videojuegos. Las empresas han tenido la habilidad de captar públicos que, teóricamente, les eran poco propicios: mujeres, tercera edad, etc. Lo han hecho simplificando el manejo de los dispositivos y facilitando lo (naturalmente) intuitivo sobre lo (digitalmente) aprendido. Probablemente la Wii de Nintendo sea el paradigma de lo que se acaba de exponer.

Inspiradas por la buena acogida de esta consola, las compañías que crean y distribuyen juegos están ajustando sus recursos e incluso su personal para producir más proyectos para esta plataforma, a expensas de la Play Station 3 (Sony) y la Xbox 360 (Microsoft). Y también de la televisión: por ejemplo, ningún programa de las temporadas pasadas superó el 10 por ciento de cuota de pantalla en Japón, con la única salvedad de las retransmisiones deportivas. Los directivos de las cadenas niponas relacionan este dato con la penetración de las nuevas formas de entretenimiento digital, mayoritariamente la Wii, muy popular entre los hombres y los jugadores habituales, pero también entre las mujeres, que representan el 35% del total de usuarios (Micó y Masip, 2008, p. 122).

Pese a numerosos ensayos, pruebas e intentos, hasta ahora no se ha podido implantar permanentemente internet en las pantallas de los televisores instalados en millones de hogares del mundo. La red de redes nació en los ordenadores y se ha ido trasladando sin demasiados problemas a las consolas de videojuegos, a los teléfonos celulares y a otros dispositivos móviles, como los iPads. Sin embargo, la televisión a gran escala se le resiste. Ha habido iniciativas decididas y teóricamente prometedoras en el área de la convergencia tecnológica, como por ejemplo la navegación por la Web a través del descodificador de las plataformas de televisión digital y cable, pero ninguna ha cuajado. Con independencia de lo que hagan los espectadores más avanzados y, por tanto, activos, es decir, los familiarizados con la informática (generalmente jóvenes o profesionales que usan a diario el ordenador), no parece que el televidente medio quiera acceder a internet para entretenerse en la misma pantalla en la que disfruta de sus programas preferidos.

2.2 Grados de interactividad

La televisión cuenta con un grado menor de interactividad que la red, y dicha afirmación mantendría toda su validez y vigencia incluso si las aplicaciones más complejas de la TDT hubiesen sido un éxito. Por lo común, el público percibe que el televisor proporciona un entretenimiento muy distinto de lo que se ofrece mediante la computadora. El ordenador reclama que el usuario sea más proactivo. Se supone que quien se siente ante una pantalla de este tipo para entretenerse debe hacer un mayor esfuerzo (consciente) para interactuar con este soporte. De manera que, hoy por hoy, vemos contenidos televisivos en el ordenador como algo de lo más normal —de Youtube a prácticamente todos los ciberdiarios del planeta—, no obstante, esta misma dicotomía está ralentizando notablemente el desembarco de la Web en las pantallas domésticas. Aún así, no se puede negar que, tras la popularización de internet, el modo de consumir televisión se ha modificado. Los cambios son tanto cuantitativos (por la cifra de espectadores) como cualitativos (por sus hábitos).

En un pasado reciente, el acto de ver televisión era mayoritariamente pasivo. Los españoles sólo podían escoger entre la primera cadena y la segunda, ambas del ente público Televisión Española. No obstante, los canales fueron multiplicándose con el tiempo (autonómicos, privados, locales), una transformación auspiciada en la actualidad por la tecnología digital: el satélite, el cable y la TDT. El mando a distancia, en este nuevo contexto, opera como un instrumento idóneo para componer una programación a medida de los gustos y necesidades de cada individuo.

Desde este punto de vista puede entenderse el predicamento internacional de dispositivos como TiVo. Nacido en Norte América en el remoto 1999, este aparato conjuga la función de un vídeo con las potencialidades de un ordenador. Por eso, es capaz de grabar en su disco duro hasta 600 horas de contenidos audiovisuales. Pero no lo hace como los antiguos magnetoscopios VHS, según los horarios asignados por el usuario, sino a partir de los datos que facilitan las emisoras televisivas: título de la película o serie, género de la producción, nombres del director y los actores principales, duración del filme, etc. De momento, TiVo, que puede registrar simultáneamente dos canales diferentes, únicamente está disponible en Canadá, Estados Unidos, México, Taiwan y Australia, aunque sus creadores querrían comercializarlo en otros países. Casi la mitad de los estrenos de las nuevas temporadas de teleseries como *Perdidos* o *24* o de espacios de tele-realidad como *American Idol* fueron vistos en diferido gracias a TiVo en enero de 2009.

algunos
profesionales y
especialistas
dudan de que el
sofá sea el mejor
sitio para
entretenerse
navegando por
la red

2.3 La televisión en internet

A los particulares que no quieran pagar los 13 dólares (más o menos 10 euros) mensuales que cuesta el abono de TiVo, les quedan las páginas de internet con vídeos colgados. La mayoría son piratas, sin embargo, hay empresas que han visto

en esta plataforma una vía de negocio legal: portales como Hulu.com, surgida de la alianza entre NBC y NewsCorp, tiene contenidos audiovisuales (*House*, *Padre de familia*, *El Equipo A*, etc.) con publicidad (un mínimo de dos cortes por episodio). En medio de la crisis que azota a estas webs, emerge Hulu, en lo que es un ejemplo atípico de distribución multiplataforma, con unos 308 millones de accesos únicos, según los datos de la consultora Nielsen. De todas formas, Youtube, con 5.000 millones de visitas, continúa estando muy lejos.

2.4 Internet en la televisión

En el sentido opuesto, aunque sin abandonar la distribución o explotación multiplataforma y añadiendo a esta faceta de la convergencia el componente de integración en la producción, algunos gigantes de la red se resisten a renunciar a las pantallas de los televisores para seguir expandiéndose. Aunque tal vez sólo lo hagan para sobrevivir. Con el apoyo tecnológico de Intel, Yahoo se ha embarcado en la aventura de comercializar la aplicación TV Widgets, la cual permite que los espectadores consulten información de internet mientras siguen viendo la televisión. El vocablo inglés *widget* significa aparato, trasto... Pues bien, en su versión primera, TV Widgets cuenta con una veintena de estos chismes electrónicos: uno sobre el tiempo; otro con resultados deportivos; un tercero dedicado a las noticias de última hora (con el aval de canales de noticias de prestigio como CBS o ABC); actualizaciones de las páginas personales de redes sociales como MySpace o Twitter, alquiler de películas de Blockbuster, vídeos musicales (de MTV o VH1), subastas en línea (eBay), etc. Los televidentes tienen acceso a versiones reducidas de esas webs, que conviven con la programación audiovisual estándar, para seguir las evoluciones de su equipo de fútbol favorito, ir (virtualmente) de compras, compartir fotografías y comentarios con amigos y familiares... Los fabricantes Sony, Samsung, Vizio y LG Electronics lanzaron los primeros receptores con pantallas de cristal líquido tecnológicamente aptos para alojar este servicio.

3. Conclusión y cierre

Una serie de cambios, tanto en el entorno de trabajo como en los lugares de recepción y participación del público, está siendo desencadenada por la efervescencia digital en la producción y el consumo de entretenimiento audiovisual. Las transformaciones comprenden una reorientación laboral de los empleados de los medios y la aparición de nuevos formatos y servicios a disposición de los usuarios. Como se ha visto, cada canal opta por su propia estrategia de convergencia en función de sus necesidades y características, por lo que no se puede hablar de una solución única. Tampoco la audiencia tiene siempre la misma actitud. Por ahora, los espectadores familiarizados con las innovaciones tecnológicas —muchos son jóvenes, aunque los hay de otras edades— son los que optan por métodos de recepción e intervención alternativos a los tradicionales. La puerta de entrada a muchas de estas novedades, como los *TV Widgets*, es el mando a distancia. Sin embargo, algunos profesionales y especialistas dudan de que el sofá sea el mejor sitio para entretenerse navegando por la red. Dentro de este colectivo reticente, la mayoría se inclina por los dispositivos móviles (Adelantado y Pont, 2002; Aguado y Martínez, 2008) para integrar la capacidad de

comunicarse, la versatilidad de internet y la información y el entretenimiento audiovisuales.

BIBLIOGRAFÍA

ADELANTADO, Eulalia; PONT, Ana (eds.) (2002) *Proceeding Intermedia. First International Workshop on Multimedia Applications*. València: Universitat Politècnica de València.

AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J. (coords.) (2008) *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

COTTLE, Simon (1999) "From BBC Newsroom to BBC Newscentre. On changing technology and journalist practice". *Convergence*, 5(3), pp. 22-43.

DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary (2005) "The Convergence Continuum. A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms". *Atlantic Journal of Communication*, 13, pp. 150-168.

JENKINS, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

KETTERER, Stan; WEIR, Tom; SMETHERS, Steven J.; BACK, James (2004) "Case study shows limited benefits of convergence". *Newspaper Research Journal*, 25(3), pp. 52-65.

MICÓ, Josep Lluís (2006) *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo.

MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere (2008) *Serveis i servituds digitals. Les eines tecnològiques de la vida quotidiana*. Vic: Eumo.

MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere; Barbosa, Suzana (2009) "Models of business convergence in the information industry. A mapping of cases in Brazil and Spain". *Brazilian Journalism Research*, 5(1), pp. 123-140.

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

JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO Y MARTA DÍAZ ESTÉVEZ
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1. Introducción

Las televisiones autonómicas españolas sufren en la actualidad una pérdida de audiencia generalizada motivada por la competencia de la nueva oferta ocasionada por la aparición de numerosos canales en la TDT. Muchas de estas televisiones mantienen, sin embargo, un público fiel compuesto, mayoritariamente, por personas de avanzada edad. Es el caso, por ejemplo, de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), cuya primera oferta, Canal Sur Televisión, ha logrado mantener, sin embargo, elevados índices de audiencia en sus espacios informativos diarios.

En esta comunicación proponemos el análisis temático y formal de un programa periodístico semanal de Canal Sur Televisión que, emitido en horario de *prime time*, propone contenidos informativos adaptados a un lenguaje audiovisual menos tradicional que otros espacios del propio canal como “Los Reporteros” (Sánchez y Díaz, 2009; Gutiérrez, 2009b), y en su lugar, basándose en el reportero de calle y más cercano a formatos que otras cadenas comerciales o públicas españolas experimentados previamente con éxito.

75 minutos, nombre del espacio en cuestión de la cadena andaluza, fue estrenado en junio de 2009, alcanzando en noviembre de 2010 las 50 emisiones. Durante este tiempo el espacio obtuvo un 11,8 por ciento de cuota de pantalla y una media de 376.000 espectadores semanales. La propuesta periodística que plantea el programa queda explícita en el texto de presentación del mismo incluido en su página web:

75 minutos te traslada directamente a la vida de sus protagonistas. No te la cuenta, te le enseña de forma valiente y dinámica. Cuatro reporteros se meten en la piel de varias personas para mostrarte sus historias (...), los reporteros se convierten en la sombra de sus protagonistas para experimentar y transmitir todo lo que ocurre ante sus ojos¹.

La hipótesis de partida de este trabajo es que *75 minutos* se configura como una adaptación, destinada a una cadena pública autonómica, de un formato periodístico televisivo basado en el reportero de calle y en la sobrevaloración de la figura del reportero. Las historias personales y de testimonios anónimos constituyen el contenido preeminente dentro de este relato televisivo periodístico que hurga, mayoritariamente, en la marginalidad social, aunque también acude a otras temáticas que se relacionan con lo sorprendente, lo sensacional, lo emotivo o lo espectacular.

Intentaremos demostrar, asimismo, cómo este espacio, en la elección realizada de asuntos a lo largo de su primera trayectoria, se ha convertido además en una cambiante y camaleónica adaptación regional de otros formatos estatales de similar factura. Quizá la esencia particular de *75 minutos* sea, precisamente, la ductilidad de su punto de partida para poder travestirse en otros formatos estatales similares donde se bucea en vidas privadas. Este género del *infoshow* quizá tenga como único rasgo común el propósito de bucear dentro de la vida de personajes anónimos de diversa extracción social o de contextos en los que los reporteros se insertan para conseguir un retrato audiovisual vivo pese a resultar incompleto o

¹ Sitio web del programa: <http://75minutos.canalsur.es/> (Consultado en diciembre de 2010).

poco noticioso en muchos de los casos, con un desfile de ricos, pobres, turistas, veraneantes, enfermos o profesionales de diversa y estrafalaria índole.

A través del análisis de los temas seleccionados y de los modos de realización formal (llena de transiciones visuales, grafismos, efectos, ilustraciones musicales y elementos variados de posproducción), enjuiciaremos a continuación si este espacio de Canal Sur Televisión significa una renovación audiovisual periodística rigurosa de la oferta informativa de la RTVA o, en cambio, se trata de un simple *aggiornamento* de sus propuestas audiovisuales informativas para poder acercarse a la oferta de emisores privados y públicos y si, además, le permite llegar a una audiencia más joven que a la actualmente predomina en el canal (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Perfil de la audiencia de televisión de Canal Sur Televisión (2008)

	Referente población	Total TV	Autonómica Canal Sur TV
Edad			
4-12	10,1	7,1	4,7
13-24	15,6	9,7	7,3
25-44	34,7	31,5	19,2
45-64	24	29,5	32,9
+ 65	15,6	22,3	35,8
Clase social			
Alta/media alta	17,5	14,5	9,2
Media	37,3	36,6	29,5
Media baja/baja	45,2	48,9	61,4

Fuente: TNS (Anuario 2008). Elaboración propia

2. 75 minutos: historias de Andalucía en tiempos de crisis

Los contenidos y temas principales mostrados por *75 minutos* retratan, fundamentalmente, aspectos relacionados con la sociedad andaluza mediante el uso de un concepto de actualidad donde predomina el medio plazo y no se atiende a una estricta sujeción marcada por acontecimientos informativos diarios. A lo largo del medio centenar de programas emitidos entre junio de 2009 y noviembre de 2010 el acercamiento a diferentes aspectos sociales de la comunidad andaluza ha privilegiado el retrato de modos de vida de determinados sectores de su población. Si acaso, las noticias de actualidad más cercana actúan como espoletas que empujan al equipo del programa a adentrarse en el conocimiento de esas realidades relacionadas con acontecimientos habituales en los informativos diarios². Coyunturalmente, la preponderancia social de los temas de la agenda del programa ha quedado marcada desde su aparición por los efectos de la crisis financiera

² En este sentido, ya en el primer programa se apostaba por el retrato de la vida de varios clanes gitanos enfrentados por la muerte violenta de un joven ocurrida en el barrio de las Tres mil viviendas de Sevilla ("Ley Gitana", 10/06/2009).

acaecida desde finales de 2008, y que ha tenido una gran incidencia en Andalucía, sobre todo en la caída del empleo. La mayoría de los sectores de la economía andaluza afectados por esta situación han encontrado hueco en *75 minutos*: empresarios, obreros, indigentes, amas de casa, trabajadores de todo tipo (camareros, cocineros, jornaleros, guardias civiles, feriantes, pescadores, prostitutas, albañiles, guardias de seguridad, enfermeros, marineros), pensionistas y, lógicamente, personas sin trabajo. A pesar de esta preocupación cierta por el asunto, la cobertura dedicada a la crisis no ha ido dirigida tanto a trasladar una explicación de la misma por parte de especialistas, como al retrato de los efectos sociales negativos e incluso positivos de la misma (como, en este último caso, “A pesar de la crisis”, reportaje dedicado al aumento de la solidaridad en Andalucía propiciado por la situación económica).

En resumen, la temática del programa gira en torno a la recopilación de historias cotidianas de andaluces y andaluzas, donde la crisis aparece como un protagonista o escenario recurrente, pero donde también se intenta reflejar que la vida sigue, al tiempo que las costumbres tradicionales o las diferencias sociales en modos de vida se perpetúan.

En cuanto al éxito en la parrilla de Canal Sur Televisión de *75 minutos*, el programa registró índices más elevados en sus primeras emisiones (en torno al 18 por ciento de cuota de pantalla), que luego han ido decreciendo paulatinamente hasta situarse en torno al 9-10 por ciento, con algunos programas en torno al 6 por ciento de *share*. Estas cifras se deben más a la pérdida generalizada de audiencia del canal en su conjunto (como ocurre en el resto de televisiones autonómicas) que a los contenidos o temas seleccionados por el programa, ya que no difieren demasiado. Ello puede constatarse al contrastar los espacios más vistos con los menos seguidos por la audiencia (Tabla 2).

Tabla 2: Programas con mayor y menor audiencia de *75 minutos*

Programas <i>75 minutos</i> con mayor audiencia (junio 2009-noviembre 2010)			
Título del programa	Fecha de emisión	Cuota de Pantalla	Número de espectadores
Ley gitana	10/06/2009	18.4	591.000
El espíritu de la Navidad	23/12/2009	18.5	652.000
La crisis de los ricos	8/07/2009	17.0	398.000
Vivo en la calle	12/08/2009	16.7	344.000
Vivo en un barrio marginal	18/11/2009	16.2	534.000
Programas <i>75 minutos</i> con menor audiencia (junio 2009-noviembre 2010)			
Operación Bikini	8/06/2010	6.8	194.000
Menudo trabajo	11/05/2010	6.6	247.000
La verdad de El Rocío	18/05/2010	6.6	211.000
Me bajo en la próxima	26/10/2010	6.6	230.000
Segunda vida	27/01/2010	6.0	232.000

Fuente: Kantar Media. Elaboración Propia

Para esta comunicación hemos seleccionado 10 espacios de *75 minutos* emitidos en el periodo seleccionado, combinando tres criterios para su inclusión en la muestra: haber alcanzado una elevada cuota de pantalla en su primera emisión, lograr un alto número de espectadores o audiencia acumulada en comparación con el resto y corresponder a una diversidad temática entre ellos³.

En todo caso, ya sea tanto en los programas analizados como en los que menos seguimiento han tenido por parte de la audiencia, el protagonismo y la temática de los reportajes de *75 minutos* ha manifestado una polarización clara entre dos colectivos presentes con persistencia en sus emisiones. Estos colectivos están conformados por personas con situaciones muy extremas y particulares, y provocan una representación de la realidad orientada en dos direcciones opuestas.

**75 minutos
manifiesta una
polarización clara
entre pobreza
versus lujo que
obedece a una
elección
deliberada en
base a su
potencial
espectacularidad
televisiva**

De un lado, encontramos una fuerte presencia de colectivos asociados o cercanos a la marginalidad, a las dificultades y, por lo general, con protagonistas de un bajo nivel económico y cultural (prostitutas, toxicómanos, gitanos, familias con escasos recursos, etcétera) y de otro, los conformados por personas con un poder adquisitivo alto y un modo de vida prohibitivo para la gran mayoría de los ciudadanos andaluces⁴.

Esa polarización recurrente en las historias que se presentan es uno de los rasgos que, junto a otras cuestiones que se describirán más adelante, provoca una construcción sesgada de la realidad social andaluza. Esta dicotomía parece obedecer a una elección deliberada en base a su potencial espectacularidad televisiva (pobreza vs. lujo) y no exclusivamente a su relevancia social o

interés público, como cabría esperarse de un programa de reportajes que se emite en horario de *prime time* en una televisión pública regional. Si nos fijamos, por ejemplo, en los títulos de los cinco programas más vistos de este espacio, apreciamos con claridad esta cuestión (Ver Tabla 2). En ellos o se retrata a

³ Los programas analizados han sido: “Ley gitana” (10/06/ 2009), 18.4 por ciento de cuota de pantalla, 591.000 espectadores; “La crisis de los ricos” (8/07/ 2009), 17 por ciento de cuota de pantalla, 398.000 espectadores; “Trabajo en la playa” (15/07/ 2009), 14.3 por ciento de cuota de pantalla, 340.000 espectadores; “Al fresquito” (22/07/2009), 14.5 por ciento de cuota de pantalla, 332.000 espectadores; “Salir de la calle”, (23/09/2009), 9.6 por ciento de cuota de pantalla, 247.000 espectadores; “Vivo en un barrio marginal”, (18/11/2009), 16.2 por ciento de cuota de pantalla, 534.000 espectadores; “La casa por la ventana”, (30/12/2009), 15.9 por ciento de cuota de pantalla, 531.000 espectadores; “A pesar de la crisis”, (6/01/2010); 13.7 por ciento de cuota de pantalla, 512.000 espectadores; “¿Volvemos a emigrar?”, (3/02/2010), 12.4 por ciento de cuota de pantalla, 463.000 espectadores; “De aquí comemos todos”, (28/09/2010), 13.4 por ciento de cuota de pantalla, 495.000 espectadores; “El oficio más antiguo”, (9/11/2010), 15.4 por ciento de cuota de pantalla, 572.000 espectadores.

⁴ Ejemplo de esta polarización lo encontramos, en mayor o menor medida, en todos los reportajes analizados, pero especialmente en los ejemplos expresivos “Salir de la Calle” y “La crisis de los ricos”.

colectivos que viven en la marginalidad o se centra la atención en personas que viven muy por encima de las posibilidades de la clase media andaluza.

En cuanto al reflejo de la imagen tradicional de Andalucía, sólo en dos de estos cincuenta primeros programas encontramos monográficos cuyo contenido hace referencia explícita a rasgos asociados tradicionalmente a Andalucía (fiestas populares religiosas; toreo⁵). Sin embargo, aunque no sea en los temas, tanto en las historias narradas como en los escenarios o en las conversaciones mantenidas entre los protagonistas y los reporteros se detecta una fuerte presencia de elementos relacionados con las “tradiciones andaluzas”. Estas reiteraciones acaban por dibujar una visión de la comunidad que roza el estereotipo y que se aleja, en cualquier caso, de los cambios acaecidos en la sociedad andaluza actual en la que dichos rasgos están claramente diluidos⁶.

En definitiva, puede afirmarse que las historias anónimas de *75 minutos* conforman un retrato de la sociedad andaluza impregnado de un marcado carácter popular, que podemos constatar, por ejemplo, a través de los lugares o escenarios en los que se realizan los reportajes. Además, esta representación de lo andaluz anclada en lo popular aparece contrapuesta, en ocasiones, a aquellas otras historias en las que la Andalucía tradicional desaparece pero donde la Andalucía moderna o acomodada viene mayoritariamente encarnada por personas de otros países que residen en la comunidad, extranjeros con un alto poder adquisitivo que se han asentado, por ejemplo, en la Costa del Sol⁷.

La dicotomía entre la imagen de una región ligada a la tradición, y asociada con personas andaluzas de clase media o medio-baja, y la asociada a la modernidad, cuya imagen está conformada por extranjeros con alto poder adquisitivo, es un estilema asociado a Andalucía en las producciones cinematográficas del cine comercial español de las décadas de los años sesenta y setenta del pasado siglo, pero parece poco apropiado para un programa televisivo de comienzos del siglo XXI.

⁵ “La verdad de El Rocío” (18 /05/2010) y “Vivo del toro” (13/04/ 2010).

⁶ Estos estereotipos se alimentan igualmente en el programa “Volvemos a emigrar”, dedicado a los trabajadores actuales que la crisis ha obligado a marchar a otros países para encontrar empleo, donde todos los protagonistas presentan un nivel educativo y cultural medio-alto, y casi todos ellos muestran rasgos relacionados con la idiosincrasia de la Andalucía tradicional en su lejanía (elementos decorativos relacionados con el flamenco y los toros en las estanterías de los investigadores del laboratorio de Pasteur en París; reunión de amigos andaluces en una taberna, regentada por otro andaluz para cantar y tocar las palmas; referencias a la gastronomía típica andaluza por parte de los emigrados, etcétera).

⁷ Claro ejemplo de esta cuestión lo encontramos en el programa “Trabajo en la playa”, en el que se retratan las actividades profesionales que tienen lugar durante las vacaciones de la mayoría de los andaluces. A pesar de que se describe el modo de vida de varios colectivos (agentes inmobiliarios, camareros, cocineros, propietarios de locales de ocio, socorristas) prevalecen en la narración dos Andalucía diferenciadas claramente por los protagonistas de las historias. De un lado, la Andalucía más tradicional, asociada con los valores de la familia y con los rasgos típicos del andaluz: el cante, el baile, el flamenco, las tapas, el sol y la playa, uniéndose estos rasgos además, con personas con un nivel cultural y adquisitivo medio o bajo, ubicándose las acciones en la costa de Nerja y la Playa de la Caleta en Cádiz. De otro lado, se muestra, a través del exclusivo club marbellí Nikki Beach, una Andalucía moderna, exclusiva, con presencia de extranjeros y donde los rasgos andaluces aparecen muy difuminados.

3. Aspectos formales comunes en 75 minutos

Tras el análisis de la decena de programas seleccionados podemos establecer algunos rasgos característicos de este espacio en cuanto a su propuesta narrativa y estructura de presentación habitual. Cabe destacar, no obstante, que una de las singularidades del programa objeto de esta comunicación es que es difícil encontrar pautas estrictas que se repitan en todos los reportajes, ya que, dependiendo del contenido, se utilizan recursos y fórmulas diversas para llevar a cabo el acercamiento a cada realidad social determinada. En todo caso, dos coincidencias presiden la concepción formal del programa: la estructura caleidoscópica conformada por las historias y el estelar papel de los reporteros como observadores participantes, si acaso no son verdaderos co-protagonistas.

3.1 Estructura caleidoscópica (o un cajón de historias)

Cada emisión de *75 minutos* se articula a partir de la suma fragmentaria de cuatro o cinco reportajes que van intercalándose a lo largo de la narración. El primer rasgo en común en todas las emisiones es, visualmente, la presentación inicial en la que intervienen, junto a la directora del espacio, todos los reporteros que participan en la elaboración del programa. Estas presentaciones introductorias cuentan con la misma puesta en escena, representativa de la imagen corporativa del espacio, y en la que se intenta llamar la atención del espectador a través de datos puntuales, situaciones impactantes y preguntas retóricas acerca de los asuntos que se tratarán en cada reportaje⁸. Los reporteros van intercalando sus avances o entradillas rodadas en escenarios callejeros relacionados con el tema, y unidas a través de movimientos ópticos (*zoom in/zoom out*) y físicos de la cámara, lo que dota a esta presentación, en conjunto, de una gran carga de tensión dramática, junto a una apariencia de “falso directo” provocada por la presencia de los reporteros “in situ” en el lugar de los hechos.

Tras esta presentación se introduce, habitualmente, una batería de totales e imágenes de los protagonistas a modo de sumario. La mayoría de las veces, si descontextualizáramos las declaraciones o nos fijáramos en algunas en concreto, no podríamos adivinar con ellas sobre qué cuestión el reportaje, ya que estos contenidos iniciales están elegidos bien por su espectacularidad o bien por su carga emotiva, pero no por la información o el contenido periodístico de las mismas. Se trata ésta de una práctica tomada de otro programa de fórmula similar, *Callejeros*, donde también la ausencia de identificadores en estas primeras de declaraciones nos impide saber de qué tipo de fuente se trata. Más que presentar el tema en cuestión, el objetivo de este sumario es que conozcamos a los personajes, cuyas historias personales conformarán el eje central del reportaje⁹. La contextualización de los hechos queda, por tanto, relegada de esta primera presentación en pos de argucias narrativas cuyo fin principal es lograr suscitar la curiosidad del espectador.

⁸ Algunas de las intervenciones de los reporteros en estas presentaciones llaman especialmente la atención por el grado de espectacularidad que presentan: “Una bala, un tiroteo, un niño de 17 años muerto y tres clanes gitanos enfrentados”, (Toñi Moreno, “Ley gitana”).

⁹ En el sumario del programa “Ley gitana”, uno de los reporteros manifiesta: “En cualquier momento nos podemos encontrar con dos bandas enfrentadas”, pero el espectador no sabe dónde se encuentra ni de qué asunto está hablando y la ausencia de rótulos identificadores impide localizarlo y genera expectación.

Una vez concluido el arranque, el resto de cada emisión de *75 minutos* intercala las historias de los personajes de sus distintos personajes, que como hemos mencionado, configuran el meollo de la narración. El hilo argumental de los programas viene conformado por las propias historias entrelazadas que se van mezclando hasta llegar al final del espacio, cuando los personajes suelen despedirse del reportero para dar por concluida la historia que se ha contado. En realidad, más que la propia historia, quien marca el final son los propios reporteros. La mirada de éstos, trasunto de los espectadores, cuando no su intervención directa, es quien define el acercamiento y el posterior alejamiento de las historias y parece configurarse como el principal motor y razón de la enunciación.

En cuanto a los protagonistas de las historias, las presentaciones de los personajes se realizan de manera muy personalizada pero con la intención de convertirlos en exponentes de una realidad colectiva. Se les dota de una singularidad excesiva, impropia de un reportaje de tipo social que intenta describir rasgos comunes a una comunidad a partir de un muestrario seleccionado. Además, la ausencia casi total de fuentes especializadas que ayuden a contextualizar el tema tratado, provocan que la atención del espectador se centre, únicamente, en estas historias particulares sin más explicaciones o puntos de vista ajenos a los de los propios protagonistas que aporten un conocimiento completo acerca del tema tratado¹⁰.

Se trata, por tanto, de una manera muy sencilla de acercar al gran público —quizá de manera no demasiado “periodística”— una realidad social determinada, aunque el resultado pueda devenir en un dibujo incompleto y descontextualizado. Así, a pesar de que aparentemente podemos diferenciar a lo largo de la narración las tres partes clásicas de cualquier relato (introducción, desarrollo, cierre o conclusión), el resultado final escapa de la estructura asociada con el reportaje informativo clásico y se asemeja más a un caleidoscopio.

3.2 El co-protagonismo de los reporteros, esencia del formato

El acercamiento a la realidad de Andalucía que propone *75 minutos* se realiza apelando a una apariencia de naturalidad, sustentada a partir de la actitud abierta de los reporteros y, especialmente, de la directora del programa, Toñi Moreno¹¹. La interpelación constante con los protagonistas de las historias, las técnicas de realización y el montaje final tienen como objetivos mostrar al espectador una narración inmersa en el contexto de las situaciones seleccionadas y demostrar la preocupación intensa del equipo de reporteros hacia las vidas de sus entrevistados.

Los programas de este formato están rodados con cámara al hombro, con la clara intención de dar una apariencia de verosimilitud, de mostrar lo que está pasando sin más. Se trata de un recurso asociado al reporterismo clásico de guerra, que se ha convertido en la seña de identidad de, entre otros, el afamado *Callejeros*. Su estilo de falso directo, rápido, trepidante casi de acción, pero con gran trabajo de

¹⁰ Por ejemplo, en el programa *¿Volvemos a emigrar?* no hay ninguna intervención de fuentes que expliquen las causas de esta emigración, ni las características de la misma. En el programa se limitan a presentar la vida de varios protagonistas que, por distintas razones, han tenido que marcharse a Reino Unido, Francia, Rumanía o Portugal.

¹¹ Esta joven periodista gaditana es conocida por el público andaluz por sus anteriores trabajos en programas magacines informativos tanto de Canal Sur Televisión (*Andalucía Directo*), como de cadenas nacionales (*Cada día*, *Antena 3*; *Un equipo*, *Cuatro*).

montaje, se repite aquí en *75 minutos*, con el peligro de que esa rapidez pueda llegar a cuestionar, como en el caso del espacio de Cuatro, incluso la legibilidad del discurso (Bernardo *et al* 2009).

La implicación de los reporteros en las historias personales de los protagonistas y su intervención en las acciones es otro elemento llamativo del formato de *75 minutos*, aunque no sea exclusivo de su propuesta. Esta participación activa de los reporteros provoca que el rol que deberían jugar en la narración clásica periodística (el de observadores de la realidad), se transforme, convirtiéndose en verdaderos protagonistas impudorosos a la hora de intervenir en las acciones cotidianas de las personas que aparecen en los reportajes¹². De nuevo, nos encontramos ante un recurso tomado de otro programa similar, *21 Días* (Cuatro), en el que su presentadora convive con personas de distintos colectivos, con el lema “Porque no es lo mismo vivirlo que contarlo”.

Este casi co-protagonismo de los reporteros choca, al tiempo, con la escasez de elementos de contextualización de todos los reportajes analizados: la ausencia de fuentes especializadas es clamorosa, pero también por el nivel coloquial del discurso de los reporteros, salpicado de cuestiones anecdóticas y exclusivamente centrado en interrogar a los protagonistas acerca de aspectos emocionales de sus vivencias. La contextualización enraizada en el detalle emocional y en las historias individuales deja de lado elementos complementarios imprescindibles para que el telespectador pueda construir un sentido completo del discurso que se presenta sobre cada tema. Este hecho provoca la reducción de la narración a la mera descripción en detrimento de la interpretación.

En todo caso, y pese a no existir una fórmula específica o modelo fijo en todos los programas, pues la narración se adapta a cada circunstancia, sí hay un enfoque o marco predeterminado: el del préstamo de otras fórmulas televisivas como modo de trabajo. Así, en *75 minutos* es difícil encontrar algún recurso original, que no haya sido tomado de otros espacios similares de infoentretenimiento. De hecho, podríamos concluir que las señas de identidad de este programa se configuran por el redundante protagonismo de sus reporteros (en especial, el asociado a la personalidad de la directora, que impregna este espacio con una manera muy personal de describir la realidad que le rodea¹³), y por la capacidad para cambiar de asunto y de enfoque emulando a otras propuestas televisivas de la competencia.

En su definición clásica, un reportaje televisivo puede ser considerado como un texto periodístico que profundiza en un aspecto de la realidad sobre la base de diversos documentos y testimonios, y que a través de la descripción o la narración, analiza un acontecimiento al que trata de dar el mayor número de puntos de vista,

¹² Ejemplos claros de esta intervención de los reporteros los encontramos en varios de los programas analizados: “Ley Gitana”, en los que la directora convive con uno de los clanes gitanos protagonistas, o “La crisis de los ricos”, en los que una de las reporteras vive como una mujer de clase alta durante unos días en Marbella.

¹³ De hecho junto a la introducción, el sumario inicial y el resto de elementos que conforman la imagen de marca del programa (sintonía, cabeceras, intertítulos...), la única fórmula que se repite en todos los espacios es un comentario final, preferentemente realizado por la directora del programa, en el que se expresa la opinión, a modo de editorial, del programa. Estas conclusiones suelen estar marcadas por una fuerte carga moral, llegando a confundirse con pequeñas moralejas: “Con esfuerzo todo sueño es posible” (“De aquí comemos todos”); “Los auténticos millonarios son los que son capaces de apreciar las cosas más sencillas” (“La crisis de los ricos”); “Nada vuelve a ser igual después de una crisis, la fortaleza es descubrir que no estamos solos” (“A pesar de la crisis”).

con cierta libertad en su estructura y permitiendo la interpretación de su creador (Barroso, 1996). En el modelo canónico de reportaje de televisión, la exhaustividad del trabajo periodístico se suele destacar lo más posible, con el fin de mostrar lo difícil que ha resultado, en el proceso de producción, obtener nuevos datos que aporten mayor profundidad al conocimiento sobre cualquier acontecimiento y ensalzar, así, la figura del informador.

Algunos nuevos modelos del periodismo televisivo, donde los grandes reportajes se convierten en objetos de las estrategias de programación de las cadenas (que ensalzan al mismo tiempo la celebridad de sus periodistas-autores y la significación informativa de los asuntos tratados), han afectado a la pureza de esos modelos clásicos y han ampliado los criterios de libertad formal. Es cierto que hay diferencias entre esas derivaciones, pues *REC*, de Jon Sistiaga (Cuatro; CNN+), por ejemplo, ha logrado mantener un equilibrio entre esas dosis de protagonismo combinándolas con el periodismo de investigación televisivo más riguroso. Incluso el más espectacular *Diario de...*, con Mercedes Milá (Telecinco), incluye en sus historias una mezcla de fuerte protagonismo de la presentadora, historias de personajes anónimos y efectos llamativos audiovisuales, pero igualmente consultas con especialistas que profundizan en las temáticas en cuestión.

En las historias de *75 minutos* la importancia en la indagación en los temas no radica en la búsqueda de nuevos datos que ayuden a vislumbrar la resolución de un conflicto, sino en describir modos de vida y en mostrar las propias reacciones del reportero o reporteros que participan en la acción, convirtiéndose en un personaje más del relato o incluso en el principal. Dicho de otro modo: en sus reportajes el hecho noticioso aparece diluido, adquiriendo más fuerza las historias individuales y las relaciones que con ellos mantienen los reporteros que se encargan de ofrecerlas. En definitiva, la identidad y los sentimientos de los personajes cobran en este programa más fuerza que el propio contexto informativo en el que se desarrolla la historia.

Algunos nuevos modelos del periodismo televisivo, donde los grandes reportajes se convierten en objetos de las estrategias de programación de las cadenas han ampliado los criterios de libertad formal

4. Conclusiones: Un formato camaleónico para la selva del *prime time*

Del análisis realizado en torno a los contenidos tratados en los reportajes de *75 minutos* podemos deducir que sus responsables han preferido hasta el momento mantener una tendencia editorial definida para atraer a la audiencia mediante contenidos llamativos y cercanos al entretenimiento antes que a lo puramente informativo. Está claro que ha predominado un enfoque social en la predilección de los temas, pero aún ha tenido más peso la narración de historias personales en

lugar de una más serena y profunda interpretación y profundización periodística sobre la realidad andaluza.

75 minutos aparece, así, como un formato camaleónico, que transmuta su piel narrativa conforme le conviene en función del tema escogido. Así, sus referentes son múltiples dentro de los distintos formatos vigentes de programas de reportaje que actualmente menudean en las parrillas de los canales televisivos españoles generalistas.

La estructura o los modos de este programa de la televisión autonómica andaluza, de esta forma, se parecen muchas veces a *Callejeros* (Cuatro), especialmente en la cobertura de historias marginales. Al tiempo, la presencia activa de los reporteros se emparenta con *Comando actualidad* (TVE), si bien el peso destacado de la directora lo hace más afín, como se ha indicado, a *21 días* (Cuatro). Cuando sus reporteros bucean, como casi siempre, en historias particulares u oficios o profesiones singulares nos recuerda al formato de *Vidas Anónimas* (La Sexta). En los programas donde el lujo se hace presente, o bien el intento de mostrar los espacios hogareños de baja o alta estofa, el modelo seguido parece el de *Mujeres ricas, ¿Quién vive ahí?* o *Supercasas* (todos ellos de La Sexta). Cuando su agenda viene determinada por el calendario y la estacionalidad, el perfil del programa se identifica con el de las propuestas veraniegas de las dos grandes cadenas comerciales estatales (*Ola, ola*, de Antena 3 o *Verano a tope*, de Telecinco). Si se acercan a la realidad de los temporeros andaluces que acuden a la vendimia francesa; o a la de los españoles emigrados en Europa, el espacio destila las formas de *Andaluces por el mundo* o *Españoles por el mundo*...

En definitiva, se trata de un formato “vampiro”, o cuando menos con la flexibilidad suficiente para intentar atraer a su audiencia por medio de formatos sugerentes a los que la audiencia se halla familiarizada gracias a otras cadenas. La construcción de la realidad se aleja notablemente de los parámetros del reportaje clásico que abunda en el resto de programación del canal andaluz, salvo quizás en el magazine informativo diario *Andalucía Directo*, más apegado a la noticia diaria. Esta presentación novedosa, fruto de la evolución de las características del propio medio televisivo, que deforman la función periodística y la empuja en brazos de lo espectacular, provoca en palabras de Imbert (2005) «la desfiguración de la realidad».

En el caso del programa analizado, esta desfiguración puede estar asentada en que los reporteros, lejos de limitarse a la labor de mediación entre las fuentes informativas y los espectadores, participan de las acciones, las provocan y se convierten en actores de la historia retratada. Por más que el propósito final sea el de conseguir un trabajo de investigación periodística que dé a conocer una realidad social determinada, en su conjunto, *75 minutos* asienta su dibujo de lo público, de lo social y colectivamente compartido en la entronización de historias privadas.

La empatía buscada con los espectadores andaluces se sirve de escenarios, costumbres y preocupaciones supuestamente compartidas por la población de la comunidad. Pero bajo esa estructura de historias dramáticas más propia de la ficción, habría que cuestionarse si, ante la falta de fuentes especializadas y planteamientos interpretativos, acaso también esos rasgos de lo andaluz puedan ser, a su vez, ficticios o, cuando menos, alicortos o sesgados.

En conclusión, *75 minutos* resulta ser una clara muestra de hasta qué punto la sinergia entre el medio televisivo y el espectáculo de la realidad está sirviendo para

redefinir las características propias de los programas de reportaje realizados en España durante los últimos años. De hecho, estas estrategias de narración para conseguir la identificación de las audiencias están presentes en los formatos de la telerrealidad, en los docurealitys, en el cine y hasta en la propia información periodística de manera creciente. Quizá la ubicación de este programa en el *prime time* de una cadena con un perfil de espectadores proveyentes demuestre bien que éstos quizá ya han sido seducidos por dichas fórmulas narrativas; o bien que los creadores del formato o los gestores del canal crean que es sólo a través de la forma —y no tanto del fondo periodístico— como pueden atraer a audiencias más jóvenes hacia su oferta.

BIBLIOGRAFÍA

BARROSO GARCÍA, J. (1996) *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis, D.L., Madrid.

BERNARDO, *et al* (2009) “La transgresión de la realidad en el reportaje televisivo. El tratamiento del caso “El Cabanyal””. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 328-340.

[http://www.revistalatinacs.org/09/art/27_826_50_ULEPICC_06/Bernardo_et_al.html]

GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco (2009a) “De los aceituneros a las células madre: la evolución de la sociedad andaluza y su representación en *Los reporteros de Canal Sur Televisión* (1990-2008)”. [Actas del II Congreso internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales] [CD Rom] Castellón, Universidad de Castellón, 2009.

GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco (2009b) “Public TV and regional cultural policy in Spain as reflected through the experience of Andalusian regional television”. *Cultural Trends*, Routledge, Volume 19, Issue 1-2, March-June 2010, pp. 53-63.

IMBERT, Gérard (2005): “Nuevas formas televisivas. El *transformismo* televisivo o la crisis de lo real (de lo informe a lo deforme)”, Telos, *Cuadernos de Comunicación Social*, 62.

[<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=por+ciento3D2&rev=por+ciento3D62.htm>]

SÁNCHEZ ALARCÓN, I. Y DÍAZ ESTÉVEZ, M., Coords. (2009): *Doc 21. Panorama del reciente cine documental en España*. Luces de Gálibo, Málaga.

Nuevos discursos televisivos de la información económica en España

ELVIRA CALVO GUTIÉRREZ
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

1. Introducción

La popularización del sector financiero en la década de 1980, en España trajo consigo una proliferación de medios dedicados a la información económica, sobre todo en papel. Cuando en 1994 apareció Radio Intereconomía, el sector tuvo sus reservas pero más de tres lustros después, la emisora se ha convertido en un referente histórico. Algo similar ocurrió con el medio televisión. Por entonces existían Bloomberg TV y Reuters TV pero no dejaban de ser herramientas de multinacionales dedicadas al negocio de las finanzas.

La llegada de los cableoperadores y las plataformas digitales en los 90 cambió ese panorama. Nació la televisión de pago y, con ella, el aumento de las ofertas de contenidos, muchos de ellos especializados. En 1997, la multinacional Bloomberg TV inició la puesta en marcha de su canal español. Canal Satélite Digital y varios operadores de cable difundirían su señal. Por otro lado, y casi coincidiendo en las fechas, el grupo Televisa irrumpía en España con Conexión Financiera, que ya emitía en México y EEUU a través de Vía Digital. Apenas duró un año. En 1998 pasó a manos del Grupo Recoletos, editora del primer diario financiero español, Expansión, nombre que también pasó a denominar al nuevo canal, Expansión TV. Se implantaban, casi a la vez, dos televisiones especializadas en economía que, con diferentes planteamientos, lograron hacerse un hueco en el mercado audiovisual, con una audiencia fiel que les seguía, principalmente, a través de las plataformas digitales, Vía Digital (Telefónica) y Canal Satélite Digital (Sogecable).

En abril de 2002, esas dos plataformas anuncian su intención de unirse. El proceso administrativo terminó con la autorización del Gobierno y el acuerdo se materializó el 21 de julio de 2003, fecha en la que los usuarios pudieron ver una programación conjunta. Con la fusión de las dos plataformas digitales, ambos canales se aseguraban la recepción en dos millones de hogares españoles, lo que indicaba que los niveles de audiencia variarían a partir de entonces puesto que tendría que haber reajustes. Pero además de duplicar su audiencia, indirectamente, se convertían en competencia. Bloomberg TV se presentaba como la referencia internacional y Expansión TV como el canal pionero en las emisiones en la red, ya que podía seguirse en directo a través de su página web. Sin embargo, ésta última sufriría un duro revés cuando, tras ocho años en manos del grupo Recoletos, era adquirida en 2005 por el Grupo Intereconomía para dar continuidad al proyecto radiofónico iniciado una década antes. Sin embargo, el apagón analógico y la adopción de la TDT en España ha permitido que Intereconomía TV haya virado hacia una televisión generalista que pretende dar servicio a un sector social que no se encontraba representado en el actual panorama televisivo. Todo ello sin olvidar sus orígenes económicos, para los que ha creado un nuevo canal en la TDT, Intereconomía Business.

La trayectoria de la información económica en España ha sido larga y dura. Durante unos años, convivieron dos modelos. Con la actual crisis financiera, ambos han cambiado dando lugar a nuevos discursos televisivos que pasamos a analizar. Esta comunicación pretende recoger la trayectoria de los canales temáticos dedicados a la información económica en España que se iniciaron en 1997. Para ello, se describe la evolución que ha tenido cada uno de ellos, sus peculiaridades y su idiosincrasia, así como las consecuencias que su desarrollo ha tenido en el discurso televisivo de la economía y las finanzas. Para ello, se ha seguido durante años la trayectoria de estos medios y se ha analizado en profundidad las

características individuales de cada televisión mediante entrevistas personales realizadas a los principales directivos de los canales en cuestión.

2. La información económica audiovisual en España

El tirón de la prensa económica en la década de los 90 ayudó al aumento de la información económica en los medios audiovisuales españoles, más en radio que en televisión. Las emisoras, como las televisiones, mejoraron sus secciones de economía y además crearon programas específicos sobre el tema. Ante la demanda de profesionales expertos, muchos redactores iniciaron así su especialización, un reto que exigía, además de enfrentarse al difícil lenguaje económico, solventar los problemas intrínsecos del propio medio. El concepto se amplía con el desarrollo de las nuevas tecnologías con la aparición de portales financieros.

Como señalaba Balsebre (1994: 57), la radio, más ágil que la televisión, ha creado espacios de debate y opinión, en forma de tertulias, y otros de participación del oyente, al estilo de los consultorios. Desde mediados de los años 80, la información económica se ha abierto camino en la radio y los informativos radiofónicos ya cuentan con una importante sección de economía, una materia que era considerada como la convidada de piedra, la que se reservaba para el final y la que sirvió para dar lustre a los servicios informativos de RNE. A partir de este ejemplo, todas las emisoras mejoraron su sección de economía y crearon también programas específicos. Las radios comerciales aprovecharon el tirón. Las conexiones con la bolsa se fueron ampliando y en ocasiones llegaron a convertirse en pequeños coloquios en los que se utilizaba un lenguaje muy accesible para todo tipo de público. Fueron, y son, auténticos espacios económicos que, generalmente, están patrocinados por una sociedad de valores y bolsa u otra entidad financiera. Actualmente, algunos de esos programas subsisten aunque dependen de las posibilidades de financiación y el patrocinio, generalmente de entidades financieras (Calvo, 2009: 99-109).

En cuanto a la información económica en televisión hay que remontarse a 1974 —cuando nace la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE)—, para vislumbrar un flujo de información económica que en el medio televisivo empieza a ser importante dos años después, con la crisis del petróleo y las reivindicaciones sindicales (Piedrahita, 1998: 72). Con la consolidación de la democracia, la economía pasa a un primer plano. Nacen los diarios económicos y la expectación por la información financiera. Como en la radio, también la información económica comienza a ganar presencia en televisión durante los años 70 y 80, siempre un poco más rezagada. Se consolida la sección en TVE y, en los 90, con la aparición de las televisiones privadas, se acortan distancias. Aparecen los primeros programas especializados en la materia pero con escasos resultados, la televisión era un medio para entretener. En general, eran programas de públicos bastante restringidos y que se emitían en horarios de audiencias específicas (Cebrián, 1998: 97). Como indica Cebrián, estos programas aparecían con tres niveles de divulgación: para el gran público, para determinados telespectadores preocupados por aspectos específicos de la economía y para expertos.

Los programas de información económica abarcan un espectro amplio de temas sobre economía en general, mundo empresarial, mundo de los negocios; se

seleccionan aquellos que puedan ser de mayor interés para la audiencia y de clara exposición por televisión. Temas como el paro, la inflación, subida de impuestos, subida de precios, tendencias empresariales referidas a diversos sectores de producción y servicio son de frecuente presencia en los programas centrados en economía. Son programas de duración media, de aproximadamente 30 minutos, semanales o diarios (salvo los fines de semana).

Los programas pioneros en economía fueron en la monopolizada TVE que emitió *Cuarto y mitad* (1976-77), *Mas-Menos* (1977), *Tribuna de la economía* (1978-81); *El canto de un duro* (1978 en el segundo canal), y *La Bolsa y la vida*. Coincidiendo con estos programas, TVE consolida su sección de economía de la que han surgido periodistas como Javier Gilsanz o Carmen Sastre. Otros programas fueron *Campo y mar*, *Agrosfera* (1997), *La bolsa y el dinero* (2000-01), *Impulso*, dirigido por Luis Aparicio y espacios patrocinados como *Emprendedores* y *España innova*, de dos minutos de duración que se emitían por La 2, un día por semana, y a las 20:55 horas.

De las privadas, destaca Antena 3 con su programa *Noticias de economía* (1990-92); en Canal + iniciaron un pequeño boletín de cuatro minutos en horario nocturno, o *Plusvalía* (1995-97) que acaba cuando el canal pasa a ser en abierto y convertirse en Cuatro; y en Tele 5, *Noticias y Negocios* (1995-96), o más tarde, *Mi Cartera*, que se emitía los sábados a la 1 de la madrugada. Estos programas, a pesar de su escaso éxito, deberían ser considerados como los pioneros de las televisiones especializadas en economía. Pocos sobrevivieron o derivaron en microespacios como *Avances* o *Mi Cartera* que continúa actualmente aunque sin horarios fijos (Calvo, 2009: 109-115).

La extinta CNN+ española, del grupo Prisa hasta su reciente venta a Tele5 en diciembre de 2010, contaba en su parrilla con varios programas específicos financieros, como *Economía 23*, dirigido por Alonso Trenado y que se emitía todos los días de 23:30 a 00:00 h. También en la TDT encontramos dos canales con programas especializados en economía: *Economía para todos* en Libertad Digital, dirigido y presentado por la periodista Carmen Tomás los miércoles a las 23:15 con varias redifusiones a lo largo de la semana; y *Veo Expansión* en Veo TV, que emitía todos los días, de 00:00 a 00:25 h., un programa formativo más que informativo ya que se autosubtitula “El master en economía más popular, informal y abierto del universo”. Telemadrid fue el último canal en incorporar, a partir del 4 de febrero de 2004, un nuevo programa sobre economía, *Gabinete de crisis*, presentado por Ana Samboal, los martes a las 21.30 horas.

Salvo estos casos excepcionales, pocas televisiones generalistas se han querido enfrentar al reto de realizar un programa específico de economía. Algunas televisiones locales, para completar su programación, suelen comprar espacios a otras. Es el caso de Canal 7 que, mediante un acuerdo con Bloomberg TV, en tres ocasiones diarias, emitía la programación española del canal financiero. Canal 7 lo

Salvo casos
excepcionales,
pocas televisiones
generalistas se han
querido enfrentar al
reto de realizar un
programa específico
de economía

utilizaba como informativo pero, claro está, tenía un altísimo componente económico, lo cual no se correspondía con el perfil generalista de su público.

Estos programas son testigos indudables del intento, por parte de las televisiones generalistas, de tratar la especialización, aunque el esfuerzo nunca se vio recompensado. Sólo con la aparición de las plataformas digitales y los primeros canales temáticos, pudimos ver televisiones específicas de economía. El auge del periodismo económico en televisión se alcanza, por tanto, gracias al aumento de la programación y de los contenidos que ofrece la televisión de pago a través de múltiples plataformas: Digital Plus, cable (ONO o Imagenio/Movistar de Telefónica) o la TDT. A través de cualquiera de ellas podían visualizarse los dos canales temáticos españoles: Bloomberg TV España (que empezó a emitir en 1997), e Intereconomía TV, heredera de Expansión TV, que empezó a hacerlo un año después. De ellas se habla en el siguiente epígrafe.

Llegados al siglo XXI, tampoco podemos olvidarnos de Internet y la proliferación de portales dedicados a la economía y las finanzas. Aunque esta comunicación se centra en el medio televisión, es importante reseñar el auge de contenidos económicos en la red. Desde versiones digitales de periódicos especializados (Expansión, Cinco Días, El Economista), hasta portales digitales (Invertia, Cotizalia) y blogs de expertos que empiezan a constituirse como una fuente fiable y gratuita para periodistas y particulares.

3. Canales temáticos económicos en España

El auge del periodismo económico comenzó en España hacia 1985, año a partir del cual, las secciones de economía en radio y televisión empezaron a ocupar un lugar destacado en las redacciones, coincidiendo con la llegada de los primeros diarios especializados en la materia. La aparición en 1994 de la especializada Radio Intereconomía supuso una reserva para el sector, sin embargo, la emisora se instalaba en el mercado avalada por las numerosas publicaciones especializadas en economía y finanzas que confirmaban que, en España, los asuntos económicos interesaban, y mucho.

Lo que no estaba tan claro era si entre las audiencias había un hueco para canales similares en televisión. Los profesionales y los empresarios de medios de comunicación conocían, sin duda, la existencia de Bloomberg TV y de Reuters TV (ya desaparecida), pero eran canales, o herramientas, que se integraban en algo mucho más complejo que la puesta en marcha de una televisión. Por otro lado, la legislación española y la adjudicación de licencias era un tema demasiado complejo para intentar un canal temático económico.

La llegada de los cableoperadores y las plataformas digitales en los 90 cambió ese panorama. Nació la televisión de pago y, con ella, el aumento de las ofertas de contenidos, muchos de ellos especializados en economía: Bloomberg TV y Expansión TV. Desde sus inicios, ambas siguieron trayectorias diferentes. La de Bloomberg TV fue lineal, paralela a la evolución del grupo multinacional que, tras la crisis financiera iniciada en 2008, cerró todas sus delegaciones extranjeras. Expansión TV, a la que se podría considerar nacional, ha sufrido varios cambios, especialmente relativos a la propiedad. En 2005 fue adquirida por el grupo Intereconomía que con el desarrollo de la TDT tras el apagón analógico ha optado por su conversión hacia una televisión generalista. El hueco ha sido cubierta con su

hermana menor, Intereconomía Business. Veamos las características de cada una de ellas.

3.1 Bloomberg TV

De todos los grupos mediáticos financieros, Bloomberg es, sin duda, el más joven y fulgurante. Nació en 1981 como empresa de información de servicios financieros y su fundador fue Michael Bloomberg, actual alcalde de New York. Al inicio de la década de 1990, compite con Reuters, no sólo a través de sus servicios de información financiera para empresas, sino también como agencia de noticias especializada, Bloomberg Business News. En 1992 saca al mercado su primera revista y sus primeras emisoras radiofónicas y dos años después, su televisión. En 1999 el grupo contaba con una plantilla de cinco mil personas repartidas por todo el mundo. Se convirtió en una de las marcas más conocidas tanto entre profesionales como entre el gran público que visualizaba sus servicios a través de la televisión, lo que le diferenció rápidamente de Reuters y Bridge. Sus unidades de negocio eran Bloomberg Professional (150.000 terminales), Bloomberg News (la agencia de noticias con mil periodistas y 350 clientes), Bloomberg TV (con un alcance potencial de 180 millones de hogares), Bloomberg Radio y Bloomberg Magazine Group.

Consciente del prestigio de la marca Bloomberg LP., la compañía de servicios financieros fue aumentado el número de medios a través de los que distribuye su contenido. La compañía tiene su origen en los terminales de información sobre los mercados financieros, un servicio de información en tiempo real imprescindible para cualquier inversor. Rival de Reuters, la marca Bloomberg lleva más de dos décadas siendo el líder indiscutible en servicios financieros. En la actualidad, este negocio altamente rentable se apoya en toda una batería de medios que difunden sus servicios: Bloomberg News, un servicio de noticias que proporciona información a los principales periódicos en todo el mundo; Bloomberg TV, una red directa de televisión vía satélite las 24 horas del día; Bloomberg Radio, noticias por radio distribuidas las 24 horas del día; y la revista sobre finanzas personales Bloomberg. Bloomberg Televisión está concebida como una herramienta más del imperio Bloomberg, una red que llegó a contar con diez canales en ocho idiomas diferentes que transmite información económica durante 24 horas los siete días de la semana. Dicha información era recibida desde las 75 ciudades más importantes del mundo a través de la red Bloomberg News, la agencia de información. Con Bloomberg se puede conocer al instante cualquier noticia relacionada con el mundo de los negocios y las finanzas que se produzca en cualquier lugar del planeta. Además de noticias, ofrece índices bursátiles continuamente actualizados, titulares de noticias de información general, previsiones meteorológicas, etc. A través de su exclusivo formato de multipantalla proporciona ocho veces más información que un canal de noticias tradicional.

La televisión del grupo Bloomberg es, por tanto, un canal internacional dedicado a ofrecer noticias y reportajes sobre los mercados financieros y la economía y a analizar exhaustivamente empresas y sectores. Antes de la actual crisis financiera, contaba con un equipo de más de 1.660 reporteros y editores distribuidos por 87 redacciones en todo el mundo y poseía cámaras exclusivas en más de 200 bancos e instituciones financieras para ofrecer a su audiencia acceso directo e instantáneo a la actividad del mercado. Contaba con una audiencia superior a los 200 millones

de hogares de todo el mundo. (La compañía Reuters, que lleva operando en el mercado desde hace más de cien años, es la principal competencia de Bloomberg. Esta empresa contó, en su día, con una televisión pero tuvo que cerrarla a raíz de las graves consecuencias que se desprendieron tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York).

Todos los canales Bloomberg que se transmitían en Europa eran dirigidos desde Londres. también el español que se creó en mayo de 1997, con el fin de cubrir toda la información relativa al mercado nacional, y que también se distribuye en Portugal. Popularizar la marca Bloomberg TV en España fue una tarea ardua, según reconoció la que fuera su directora en Madrid, Fátima Peñaranda. Dificultosa. Sólo los profesionales cualificados conocían los servicios del terminal, por eso, antes de comenzar las emisiones en español, la cadena desarrolló una gran tarea comercial con los entonces incipientes operadores de cable y plataformas digitales que trabajaban en el futuro inmediato de la televisión de pago, las centrales de medios, las empresas de publicidad, etc. El desconocimiento era brutal y muchos desconfiaban de la posibilidad de que un canal transmitiera 24 horas de información económica (a pesar de la consolidación de la prensa económica y la trayectoria de Radio Intereconomía, creada en 1994). Los argumentos comerciales eran indiscutibles: el prestigio de la marca, sobre todo como fuente, y la necesidad, con datos del Banco de España, de que los hogares españoles debían consumir una parte de información económica.

Dos acontecimientos importantes lanzaron a Bloomberg TV al hogar de muchos españoles: por un lado el *boom* bolsista del 99; y por otro, la puesta en marcha de las plataformas digitales que, con su gran oferta televisiva, permitieron incluir el canal financiero. La buena marcha de la bolsa española hizo que muchos pequeños inversores colocaran su dinero y el medio que tenían más a mano para seguir los acontecimientos era Bloomberg TV, donde podían ver, en tiempo real, la evolución de los mercados, y por tanto, la de sus ahorros.

La compañía creó el canal televisivo porque tenía una conciencia clara de líder en proveer al mundo entero de la mejor y más rápida información financiera. Frente a otras televisiones estadounidenses que se caracterizan por ser canales globales de economía, como la CNBC, con tendencia hacia los mercados americanos, Bloomberg TV nació con la idea de localizar su información: un canal de noticias enfocado a los españoles pero con una visión global de la economía. Las primeras emisiones de Bloomberg TV España no alcanzaban las 12 horas de programación. Para completar las 24 diarias, se conectaba con el canal inglés. A los dos años de su implantación, en 1999, la marca era plenamente reconocida: 24 horas de información económica con bloques informativos de 30 minutos que podía incluir alguna información general como referencia, conexiones en directo con las principales Bolsas mundiales, una plantilla de 22 periodistas especializados y con programas tan emblemáticos como los consultorios bursátiles donde los telespectadores intervenían en directo a través de llamadas telefónicas donde exponían sus preocupaciones financieras que eran contestadas por el experto del día.

Desgraciadamente, el grupo Bloomberg anunció el 4 de febrero de 2009 que cerraba sus canales de televisión en Brasil, Japón y Europa (Alemania, Francia, Italia y España), donde sólo mantendría una señal única en inglés, que emite desde Londres. Una semana después se conocían las razones de esta drástica decisión:

la fuerte crisis económica había provocado la reducción de un 30% en el negocio de la agencia de noticias. En España, durante todo el mes de febrero, se redujo la programación al mínimo, mientras los empleados esperan las cartas de despido. El 3 de marzo, Bloomberg España anunciaba su última semana de emisión. Y el día 9 cerró definitivamente.

Aunque cerró, Bloomberg TV España (1997-2009) se queda con la etiqueta de haber sido el primer canal de información económica que se implantó en España. Sus 12 años de emisión española sirvió para demostrarnos que, también aquí, era posible informar 24 horas de economía. Una vez hecho, rápidamente surgió la competencia aunque ésta apostara claramente por el mercado nacional como veremos posteriormente.

Bloomberg TV España demostró que, también aquí, era posible informar 24 horas de economía

3.2. Intereconomía TV

El otro canal financiero español, en el momento del cierre de Bloomberg TV España en 2009, era Intereconomía TV. Su origen forma parte de la historia televisiva del país y merece ser recordado porque no fueron sino sucesivos intentos de hacer información económica televisada. Conexión Financiera, primeoro, Expansión Financiera mas tarde y finalmente Expansión TV fueron el germen y origen de Intereconomía TV, un canal que desde finales de 2009, coincidiendo con la expansión de la TDT, ha derivado hacia una televisión generalista, dejando el hueco cubierto por su hermana menor, Intereconomía Business, con apenas un año en el mercado.

3.2.1 Conexión Financiera (1997-1998)

Cuando apenas Bloomberg TV había iniciado sus emisiones en España, en 1997 aparece un segundo canal financiero que pone en marcha el grupo mexicano Televisa, perteneciente a la familia Azcárraga. Televisa contaba con un canal económico, Conexión Financiera que, desde su sede central en México D.F., transmitía vía satélite a diversos países de influencia latinoamericana. Después de abrir sucursal en Nueva York, Televisa entró en el mercado español, de la mano del periodista Julio Fernández. Como todos los inicios, los suyos también fueron duros, y especialmente porque coincidieron con la muerte del fundador de Televisa, Emilio Azcárraga Vidaurreta. Problemas con sus herederos y cambios de estrategias, hicieron que el proyecto tuviera muy poca fortuna y terminara fracasando al año y medio de su nacimiento.

3.2.2 Expansión TV (1998-2005)

La herencia de ese equipo en España pasó a manos del grupo Recoletos que, a través de un acuerdo, se quedó con parte del equipo técnico y humano, dirigido en esta ocasión por el periodista Salvador Arancibia, cuyas valoraciones forman parte de las conclusiones de este trabajo. Líderes en la prensa económica gracias al diario Expansión, Recoletos había decidido probar suerte en los medios audiovisuales. Paralelamente a la compra de la televisión, obtuvo una licencia de radiodifusión para una emisora que llevaría el nombre de la cabecera: Radio Expansión. Con licencia para emitir, con equipos y recursos humanos, el proyecto

nunca llegó a ser una realidad. La aventura televisiva, en cambio, sí salió adelante aunque sólo sobrevivió siete años (1998-2005).

Tras el acuerdo con Televisa, el canal fue rebautizado como Expansión Financiera y se podía ver a través de Vía Digital. Una tímida programación se completaba, al principio, con el canal mexicano, hasta que el acuerdo terminó y Recoletos se quedó con el cien por cien del canal. Esto ocurría en marzo de 1998, justo un año después de que Bloomberg empezara a emitir una televisión de 24 horas noticias económicas. No cabe duda que fue un referente, aunque les diferenciaban mentalidades completamente antagónicas. El control de Recoletos se dejó sentir desde el principio en la programación. Los contenidos seguían siendo económicos pero mucho más centrados en el mercado español, en detrimento del americano que no interesaba tanto, según la nueva filosofía empresarial. “Lo importante es qué pasa en España y sobre todo en la bolsa española con leves pinceladas de lo que pasa en el resto del mundo sin ejercer ningún magisterio en esos temas”, explicaba el entonces director de informativos Javier Marquina.

Pero el modelo de negocio que se había creado para Expansión TV entró en crisis en 2002, a los cuatro años de su nacimiento. La causa inmediata era la fusión de las dos plataformas digitales. El papel de los suministradores de contenidos, como Expansión TV, pasó de tener un papel importante a un papel subordinado. Una de las dos plataformas, Digital +, había asumido el coste de subir la señal de Expansión TV al satélite. Con la fusión de ambas, ese acuerdo se rompe. Por un lado, se introduce un gasto en la cuenta de explotación de Expansión TV muy elevado; y se produce en un momento en el que la publicidad en ese tipo de televisiones no acababa de crecer, a pesar de ser una de los canales temáticos que más publicidad tenía. No daba para compensar los incrementos de costes que se habían experimentado. Y no es que se diera sólo ese año, todo apuntaba a que el modelo de negocio no crecería compensatoriamente (Bloomberg TV se lo podía permitir porque no está concebido como un negocio sino como un producto de marketing de la agencia Bloomberg que lo asume si problemas). En cualquier caso, Expansión TV sentó las bases de un periodismo económico televisivo de calidad. Frente a la solidez de Bloomberg TV, no deja de sorprender la trayectoria y los intentos por sobrevivir del segundo canal económico que se implantaba en nuestro país, y el primero netamente español. El cuadro siguiente recoge esa evolución.

3.2.3 Intereconomía TV

A primeros de mayo de 2005, el grupo Recoletos toma la decisión de cerrar el canal que había puesto en marcha siete años antes, en 1998. En ese momento, el grupo Intereconomía se acerca y negocia su compra, comprometiéndose a mantener, al menos durante un año, la plantilla existente en ese momento.

Liderado por Radio Intereconomía que ya ha cumplido 17 años, el grupo Intereconomía se ha hecho fuerte en los últimos diez, debido en parte a su principal accionista y presidente, Julio Ariza. En la radio, la información económica y financiera ocupan un destacado primer plano que se combina con la información general (política, cultural, social...) y otros contenidos de entretenimiento. Con una audiencia de clase media-media alta, con alto poder adquisitivo, profesional liberal o empleado con cargo de influencia, Radio Intereconomía presta especial atención a la información de los mercados financieros de todo el mundo en tiempo real, así como a otros contenidos destinados a empresarios, directivos, profesionales

autónomos, etc. Es habitual la participación en directo de empresarios, directivos, expertos el mundo académico y otros líderes de opinión. Es una de las radios españolas más valoradas: una encuesta realizada por Sigma 2 en 2007 revela que el 66% de los encuestados considera que Radio Intereconomía tiene los mejores contenidos de Bolsa de la radio española. Su programación se divide en cuatro bloques: economía y empresa, Política y actualidad, Cultura y estilo de vida, y Música. El grupo cuenta con otras pequeñas emisoras, revistas y la extinta agencia Fax Press que cerró en 2009.

Su aventura televisiva se inicia con la compra de Expansión TV, que se produce el 27 de mayo de 2005. Cuatro días después, el 1 de junio, la televisión cambia de nombre, cambia la “mosca” y se transforma en una nueva televisión aunque con la misma plantilla y el mismo equipamiento. Pasa a emitirse por Digital Plus.

Las valoraciones de su primer director, Javier Horcajo, han sido importantes para la realización de esta trabajo. El grupo tenía potencialidades y sinergias que se vieron impulsadas por la TDT. Le avalaban los 15 años de experiencia de su hermana mayor, la radio. En ese tiempo han aprendido a hacer una radio divulgativa de lo económico, una radio económica, fiel a la información de los mercados en tiempo real cada 30 minutos, con un lenguaje asequible a la audiencia. De hecho, según Horcajo, el éxito de Intereconomía Radio no puede justificarse en base a que todos los oyentes que la escuchan, invierten en bolsa. El contacto con la audiencia les ha enseñado que no todos tienen dinero, ni interés por invertir en bolsa, pero les gusta su estilo. ¿Por qué? Porque es un estilo valiente y atrevido pero muy respetuoso con las personas, un estilo que tiene poco que ver con los modelos radiofónicos convencionales. Ese modo de hacer se ha consolidado con una fase de éxito en audiencias y con una solvencia económica saludable. El grupo Intereconomía no es de los más ricos de España, de hecho se proclama modesto pero orgulloso de saber lo que hace. El reto, al adquirir la televisión, era saber si serían capaces de trasladar el éxito radiofónico a la pantalla. Estratégicamente, quieren situarse como líderes de la información económica audiovisual y creían que, en el hueco dejado por Expansión TV, tenían un nicho en el que jugar sus cartas. Esa es la razón por la que adquirieron la televisión de Recoletos.

Desde 2008, se ha convertido en proveedora de información nacional a nivel mundial, al ser corresponsal en España de CNBC, la televisión económica líder en el mercado norteamericano actualmente. Día tras día, con cinco conexiones informativas, en todos los rincones del mundo se escucha la voz de un redactor de Intereconomía que va desgranando el comportamiento de las empresas españolas en la bolsa y sus decisiones estratégicas más importantes.

En 2010, se autoconsideraba la primera televisión económica y financiera de España. Su posicionamiento es de liderazgo en la actualidad informativa para un público “que no tiene tiempo ni dinero que perder”. A lo largo de los últimos años ha consolidado su posición con gran prestigio y valoración por parte del público que se compone en gran medida de personas con poder adquisitivo alto y medio-alto. Un público preocupado por la actualidad empresarial española e internacional. Intereconomía TV emite la señal producida en los estudios de Intereconomía, siendo el único canal español con producción 100% propia, que informa de los mercados financieros, nacionales e internacionales, las empresas, la economía global y las oportunidades de inversión y de negocio.

Desde el 1 de marzo de 2008, fecha de inicio de las emisiones en TDT nacional en

abierto, la programación se amplió con contenidos generalistas, pero sin abandonar la especialización. Su programación se basaba en conexiones en directo con las Bolsas más importantes del mundo, comentarios de los analistas más prestigiosos, y entrevistas con los protagonistas de la actividad económica española e internacional. La parrilla se completaba con espacios de información general y otros de diversas temáticas, siempre adaptados al estilo de vida de sus telespectadores. Además, era el corresponsal de la Bolsa y la economía españolas para la líder mundial de la información económica, la norteamericana CNBC. Cuando los mercados cerraban, Intereconomía TV apostaba por la programación generalista, de ocio y entretenimiento con programas como *El gato al agua* (que fue el primer programa interactivo de la TDT española), *Los clones*, *Más se perdió en Cuba* o *España en la Memoria*. El giro radical ha sido en 2010, tras el éxito de programas como “El gato al agua” cuya popularidad y apoyo por parte de un sector social concreto, les ha animado a convertirse en un canal generalista.

Su programación se basaba un modelo informativo mixto, similar a la CNBC: información económica y financiera mientras los mercados estuvieran abiertos. Después, buscaban entretenimiento y lo social (es el modelo que sigue la CNBC, mas orientada a los deportes durante el fin de semana). El ámbito internacional era cubierto por la CNBC estadounidense, de la que el canal español era corresponsal. Desde 2006, incorporaron noticias deportivas en sus informativos. Su deseo fue popularizar la información económica, no en el sentido de que sea masiva pero sí extenderla a segmentos más amplios de la sociedad.

A raíz de la obtención de la licencia digital nacional, Intereconomía TV comenzó a remodelar su imagen corporativa y su programación para afrontar el reto de la TDT nacional. Desde octubre de 2009, y paulatinamente, se ha sustituido programación, apostando por la política, el humor y la sociedad, y alejándose de su nacimiento como televisión económica. Actualmente, ya es una televisión generalista, con importante apoyo en los debates políticos. De los nuevos canales digitales terrestres, sigue siendo la más exitosa con un porcentaje de seguimiento del 1,1%, por encima Veo 7 (0,8%), del Canal 24 horas (0,7%), del ya desaparecido CNN+ (0,6%)0,1%).

3.2.4. Intereconomía Business

Pero el grupo no ha dejado huérfanos a sus fieles seguidores de información económica y bursátil especializada. El 11 de enero de 2010, unos meses antes del apagón analógico, se puso en marcha Intereconomía Business, un canal que mantiene la esencia del grupo y que mantiene grandes sinergias con la madre radio. El proyecto nace con ambición, pues aunque a través de la TDT sólo se puede ver en Madrid, algunos operadores lo han incluido en su oferta, como Imagenio/Movistar y ONO y, además, parece que el grupo está sondeando la posibilidad de llegar a otros países de habla hispana.

En una entrevista personal con Javier Ablitas, subdirector del nuevo canal, éste nos explica que la conversión de Intereconomía TV hacia una televisión generalista hizo que la información económica perdiera peso, pero el grupo entendía que existe un nicho de mercado y un *know-how* que no hay que abandonar. Por eso, a finales de 2009 se apuesta por un proyecto de información de negocios que se asiente en la estructura ya consolidada de Intereconomía TV. La idea de fondo es la misma: información económica en tiempo real. La diferencia es que Intereconomía TV puso

las bases del proyecto audiovisual del grupo, todo un reto y, en su momento, una incógnita.. Ahora Intereconomía Business nace sobre un proyecto consolidado y, por lo tanto, las exigencias y la responsabilidad son distintas.

Ambos canales comparten infraestructuras (departamento técnico y parte de la redacción y producción) y recursos (recursos humanos, administración, etc.) junto al resto de medios del grupo. Cuenta con cinco platós y una plantilla de 60 personas de manera directa. Emite durante 24 horas, en directo desde las 7.30 hasta las 22.00 horas, de lunes a viernes. El resto es programación, incluyendo los fines de semana, es en diferido. Una parte importante de la programación en directo se emite de manera simultánea con (Radio Intereconomía) y existen sinergias tanto con la web como con el diario La Gaceta.

Los programas que fueron emblemáticos en Intereconomía TV (Capital apertura del mercado español, de 8 a 10 h.) y Cierre de mercados -de 15 a 19 h.) tienen continuidad en el nuevo canal que presenta como novedad en su parrilla los magazines Magabusiness (de 12 a 13 h. y de 19 a 20 h.) y Business Connection (de 20 a 21 h.). Se mantienen los boletines informativos cada media hora y dos consultorios bursátiles (a las 9.30 y 18.30 h.), un género que siempre ha contado con una buena respuesta por parte del público. No existen datos precisos sobre su audiencia y quizá sea demasiado pronto para hacer balance pero se puede afirmar que los programas heredados siguen siendo la referencia informativa del canal y que el objetivo a corto plazo es la consolidación del proyecto con la ampliación de la cobertura que ofrece la TDT a las principales capitales de provincia.

Ha cambiado el acuerdo con la CNBC, de la que Intereconomía TV era corresponsal en España, con varias conexiones diarias. Para mantener su independencia, el grupo ha optado por una estrecha relación con el canal estadounidense. Un periodista de Intereconomía Business hace una crónica diaria en directo a primera hora con la apertura del mercado español. Además se mantienen intercambios de material y producción. El último ejemplo fue la emisión en exclusiva en España por parte de Intereconomía Business de la entrevista que José Luis Rodríguez Zapatero concedió a CNBC durante su visita a Estados Unidos (23 de septiembre)

Según fuentes del grupo, el modelo del grupo funciona con “eficiencia, sinergias y costes controlados”. De momento se han puesto los cimientos del proyecto. Ahora tiene que crecer para ser autosuficiente. El tiempo, y la trayectoria que ha seguido la información económica en televisión en España, parecen dar la razón al grupo: el canal sólo tiene sentido en un grupo como Intereconomía, con una cultura corporativa de colaboración y aquilatación de costes que ha conseguido que en los dos últimos años la plantilla se haya casi duplicado pese a la crisis.

4. Conclusiones

Analizada la evolución y el desarrollo de la información económica en general, y de la televisada en particular, con especial énfasis en España, es preciso señalar que como especialidad, sigue siendo una de las más complejas y difíciles del periodismo. Prueba de ello son las dificultades a las que se han enfrentado algunos programas especializados en las televisiones generalistas y los propios problemas de subsistencia de los canales temáticos que, en su día, optaron por ofrecer una programación altamente especializada.

- El canal español de Bloomberg TV permaneció en antena durante 12 años, de 1997 a 2009, cuando el grupo multinacional cerró todas sus divisiones extranjeras ante la crisis financiera mundial. Hoy, en España, sólo puede verse en inglés y a través de la televisión de pago.

- Intereconomía Business es, a día de hoy, el único canal especializado en economía que emite en español. Su cobertura nacional a través de la TDT no es completa, aunque puede verse en todo el país a través de la plataforma digital y cableoperadoras. Apenas tiene un año de vida pero cuenta con una base sólida que heredó de Intereconomía TV.

Sin embargo, y esto sería una segunda conclusión, que la información especializada en economía aparece como una demanda de la audiencia y una necesidad evolutiva de los propios medios. Cada vez más, y siguiendo una tendencia universal, las audiencias se especializan y se definen por sectores. El hecho de que el español medio invierta sus ahorros en la Bolsa, implica una

Nace un nuevo tipo de audiencia, la interesada en la economía, la que quiere saber más y conocer todos sus entresijos

mayor demanda de información económica. Nace un nuevo tipo de audiencia, la interesada en la economía, la que quiere saber más y conocer todos sus entresijos. Desde los pequeños inversores hasta los profesionales de las finanzas, todos quieren, como telespectadores, que la información responda a sus necesidades. La profusión de diferentes plataformas de televisión (satélite, cable y TDT) ha sido un factor desencadenante para la existencia de canales temáticos y, dentro de estos, para los canales especializados en economía.

Los canales analizados en este trabajo, -con un *modus operandi* similar y distintos puntos de vista empresarial-, han aprovechado su capacidad expresiva y lingüística para establecer una correcta comunicación en el ámbito de la información económica. La posibilidad de ofrecer gráficos, de poner caras a las noticias económicas y de ofrecer información de los mercados, tanto españoles como internacionales, en tiempo real ofrecen una clara ventaja competitiva frente a otros medios, supliendo así sus carencias estructurales. Se trata de un lenguaje propio que tiende a reducir las cifras y los datos utilizando sinónimos o comparaciones y ayudándose de los avances que hoy permite la infografía, todo ello sin perder el rigor que la materia requiere. Ese lenguaje propio es una peculiaridad de la información económica audiovisual.

Estos nuevos discursos televisivos de la información económica presentan, pues, algunas peculiaridades:

- Un lenguaje más técnico, caracterizado por ir de la información general a la específica, centrándose en analizar la economía desde un punto de vista profesional, donde la información generalista sólo sirve como referente. Un lenguaje que se complementa con tratamientos específicos que incluyen imágenes, gráficos y postproducción propios.

- Un lenguaje que sirve para informar, formar y entretener y captar audiencia.

- Por sus implicaciones políticas, empresariales y sociales, la información

económica audiovisual recibe un tratamiento serio, riguroso y divulgativo a pesar del ostracismo que, en ocasiones, presentan las fuentes, el marketing y las relaciones públicas.

- La concepción de la pantalla es diferente a la tradicional. La sobreimpresión de datos o *tickers* que ofrecen información financiera en tiempo real es una característica fundamental.

- El seguimiento de los mercados bursátiles, nacionales e internacionales, es el pilar de la programación y su razón de ser, al informar en tiempo real de la evolución de los valores. De él se deriva el éxito de los consultorios bursátiles y la interactividad de la audiencia que participa pidiendo consejos y recomendaciones tras exponer sus preocupaciones inversionistas.

- Las audiencias definen el modo de hacer en estos canales temáticos: periodismo de intermediación, en el caso de Bloomberg TV, frente al periodismo interpretativo que practica el análisis y la crítica, en el caso de los canales de Intereconomía.

Apuntados los problemas a los que se enfrenta la información económica en un canal temático, es imprescindible añadir, de cara a futuros análisis, la importancia que están adquiriendo los portales financieros de Internet. Irrumpen con fuerza el periodista multimedia, las ediciones digitales y los nuevos medios que con costes inferiores, son más rentables. Quizá se pueda afirmar que, al menos en España, el desarrollo de la información económica ha tocado techo en cuanto a medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Frente a esta visión catastrófica, Internet se ofrece como la vía más factible para asegurar y mantener la información económica ante un público fiel. Portales financieros, diarios económicos digitales y blogs de expertos empiezan a constituirse en la primera fuente de información económica para periodistas y particulares. ¿Hablamos de una nueva etapa de la información económica?

BIBLIOGRAFÍA

- BALLARÍN ENJUANES, Lourdes (2006) La información económica a la televisión, un espectáculo que costa de veure. Lleida: Edit. Universidad de Lleida
BALSEBRE, Armand (1994) El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra
CALVO, Elvira (2009) La información económica en televisión. Canales temáticos. Tesis doctoral, UCM, 2009. Disponible en <http://eprints.ucm.es/11290/1/T31777.pdf>
CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998) Información Televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis
PIEDRAHITA, Manuel (1998) Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI. Madrid: Universitas

WEBGRAFÍA

- <http://eprints.ucm.es/11290/1/T31777.pdf>
<http://www.pnoticias.com/index.php/home/210-sofres-/10063029-2010-el-ano-en-que-la-televisión-nunca-volvio-a-ser-la-misma>
<http://www.bloomberg.com/>
<http://www.intereconomia.com/>

Audiovisual y
redes sociales
consumo,
uso
y
explotación
de
YouTube en
España

JOSE FERNÁNDEZ DE BEAUMONT Y ANTONIO LAVADO ESPAÑA
UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

1. Introducción

Las diferentes redes sociales aparecidas en el contexto del desarrollo de Internet y de todas sus potencialidades están transformando las formas, lenguajes, usos y explotación económica de la comunicación y en especial la comunicación audiovisual.

La evolución de la tecnología y la crisis económica, en un entorno empresarial competitivo, está provocando que las empresas se vean en la necesidad de diferenciarse, ampliar sus mercados y llegar a más consumidores. Por ello, en los últimos años se ha detectado, entre otras actividades relacionadas de alguna manera con su actividad económica, cómo varias empresas españolas, muy innovadoras, están presentando una mayor atención a las nuevas tecnologías, desarrollando la llamada comunicación corporativa 2.0, en la que destaca el uso de las redes sociales como Facebook, Tuenti, LinkedIn o YouTube, entre otras.

Un dato previo significativo que nos ayudará, sin duda, a calibrar la importancia de YouTube es el que ofrece la XII Encuesta a Usuarios de Internet 2010 de la AIMC. Según esta encuesta sobre actividades realizadas en Internet en España, ocupa el cuarto lugar, con un 71,6%, «la visualización *on line* de vídeos tipo YouTube». Esta actividad se sitúa detrás de la utilización de buscadores, la lectura de noticias de actualidad y la consulta de mapas-callejeros.

Las redes sociales digitales han sido definidas y estudiadas por distintos académicos. Uribe (2010: 3) recoge las definiciones de varios autores. Para Boyd y Ellison (2007) es «un servicio basado en una plataforma web que permite a individuos: i) construir un perfil público o semi público dentro de un sistema acotado, ii) articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y iii) ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema». Por otra parte, para Leimeister *et al.* (2006) es una comunidad virtual consistente en personas que interactúan socialmente en una plataforma tecnológica que permite y apoya la interacción de la comunidad y ayuda a construir confianza y un sentimiento común entre los miembros. Otto y Simon (2008) consideran que una red social digital tiene lugar a través de una plataforma informática donde sus miembros crean, buscan y comparten conocimientos.

La llegada de las herramientas sociales abre posibilidades de comunicación muy interesantes, ya que permiten desarrollar estrategias de comunicación, más flexibles y menos jerárquicas, entre las empresas y su público objetivo (Celaya y Herrera, 2007). Las redes sociales están permitiendo que las empresas realicen actividades de marketing, tal como comunicar sus nuevos productos y conocer la aceptación o rechazo de los mismo, e incluso, poder investigar perfiles de consumidores potenciales (Uribe, 2010: 4); pues las audiencias son ahora activas participando de diversas formas en el proceso comunicativo: aportando opiniones en foros, encuestas o chats, y produciendo contenidos como textos, fotos o vídeos (Cabrera, 2010: 5). En este sentido ya se anticipaba el llamado *The Cluetrain Manifest* (Levine, *et al.*, 1999), donde, por ejemplo, dos de sus 95 tesis señalan que «los mercados son conversaciones» y «los mercados están compuestos por seres humanos, no por segmentos demográficos».

Estos dos postulados apuntan que el usuario es un sujeto individual, libre y tecnológicamente capaz de emitir un juicio sobre todo lo que le rodea, lo que ve, lo que consume (Aced, *et al.*, 2009: 27). Por consiguiente, teniendo en cuenta estas características, se puede considerar YouTube como red social audiovisual, ya que

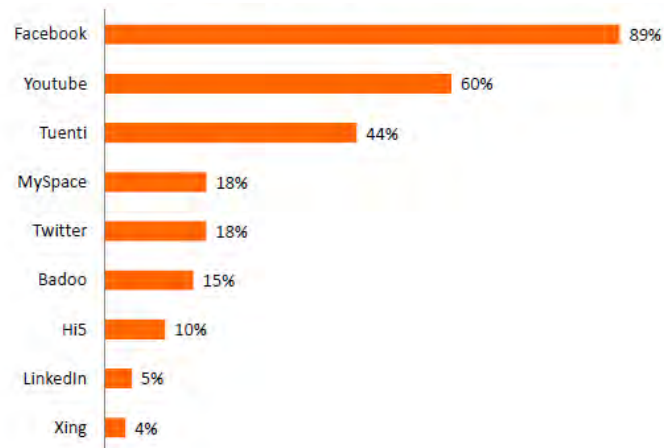
sus usuarios son participantes totalmente activos, capaces de seleccionar libremente los contenidos de esta plataforma y, además, se les permiten la posibilidad de contestar, comentar, insertar y pinchar gráficos, compartir los vídeos, así como enlazar diferentes páginas web.

En España, las redes sociales están experimentando un crecimiento importante, ya que cuentan con 20,8 millones de visitantes únicos de los 23,1 millones de usuarios españoles de Internet de más de 6 años (ComScore, 2010, octubre 26). En 2008, el profesor Campos Freire señaló en su estudio que las redes sociales se estaban configurando como un sistema de entretenimiento y también de información, y que su evolución apuntaba más hacia las plataformas de contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual.

Quizá por ello, en nuestro país, la red YouTube está ganando terreno como una plataforma de video útil, sobre todo teniendo en cuenta algunos datos significativos que indican que, durante el pasado mes de octubre, 16,7 millones de individuos vieron alrededor de 1.200 millones de vídeos, un total de 55,2 millones de horas con tiempo medio de visionado de 3,3 horas por individuo (ComScore, 2010, diciembre 14). El sitio web de videos más popular de la red tiene una media de 13,9 millones de usuarios al mes (MundoCRM.com, 2010), lo que supone el 60% de la audiencia total de Internet en el país. Es la red social mejor valorada por los usuarios (IAB Spain Research, 2010), la segunda más utilizada (Gráfica 1), el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento (YouTube.com Publicidad, 2009), y el 34% de las marcas con presencia en España (NCA y Asociados, 2010) la utilizan para promover sus productos y su imagen corporativa. Como señala Alison Fennah, directora de la EIAA¹, los contenidos audiovisuales pueden aportar un valor añadido a los anunciantes:

La existencia de un nuevo consumo de contenidos audiovisuales es una realidad. Los anunciantes europeos, poco a poco, se están dando cuenta que existen nuevos formatos publicitarios que pueden aportarles un valor real a sus inversiones, como es el video online. Muchos son los factores que están creando un clima realmente favorable para el video online como formato de generación y distribución de contenido.

¹ Declaración recogida en la nota de prensa publicada por EIAA European Interactive Advertising Association el 24 de mayo de 2010 (ver bibliografía).



Fuente: *IAB Spain Research: "II Estudio sobre Redes Sociales en Internet". Noviembre 2010.*

En este sentido, Gallardo (2010: 186) destaca que el fenómeno YouTube «ha revolucionado la forma que entendemos de recurrir al televisor como fuente de contenidos audiovisuales», pues la difusión por esta plataforma de determinados contenidos supera el número de visitas a la audiencia media conseguida por la televisión tradicional.

En este último año, el tiempo de vídeos que se suben a YouTube sigue aumentando. La cifra de 21 horas de vídeos por minuto que se subían en 2009 (YouTube .com, 2009) ha aumentado hasta las 35 horas o, lo que es lo mismo, hasta las 2.100 horas cada 60 minutos (Abc.es, 2010). Como se puede apreciar, en esta plataforma se produce el mismo efecto que comenta Wolton (2010: 49) relacionado con Internet. El autor destaca que en la red todo se escribe y se difunde sin selección ni jerarquía, y «todo el mundo queda fascinado por el volumen de información a la que puede acceder, pero nadie se plantea la pregunta de qué se hace con ella socialmente, a través de la comunicación».

Es evidente que en YouTube se encuentra una cantidad desmesurada de contenidos. Con esta situación, si una empresa, o un particular, quiere distinguirse entre todo este material, puede resultar complicado. Como señalan Contreras y Palacio (2001: 30), cualquier empresa productora de contenidos audiovisuales que idea y realiza programas de televisión adapta sus productos teniendo en cuenta los gustos, los intereses y el comportamiento de los telespectadores. Por tanto, la recogida de datos sobre la actividad de los usuarios de YouTube , permitirá planificar cualquier proyecto audiovisual dentro de esta plataforma.

Llegado a este punto, nos resultará pertinente e interesante apoyarnos en la Teoría de los Usos y Satisfacciones aplicada al consumo de medios de comunicación (McQuail, 2000), ya que ha sido considerada una de las teorías más influyentes en el estudio de los medios de comunicación y ha permitido comprender mejor qué necesidades cubre el contenido de la comunicación y las satisfacciones aportadas a los públicos de los medios de masas. Según McQuail (2000: 481), las investigaciones basadas en esta teoría «intentaron interpretar los motivos de las elecciones de contenidos, así como las satisfacciones mediáticas buscadas y

obtenidas, en función de las circunstancias y necesidades de la vida». El autor considera que los usos de los *media* satisfacen necesidades sociales y personales de cada individuo:

Las causas del uso de los media radica en circunstancias sociales o psicológicas, que son experimentadas como problemas, y los media son utilizados para su resolución (satisfacción de las necesidades) en aspectos como la búsqueda de información, los contactos sociales, la diversión, el aprendizaje social y el desarrollo (2000: 482)

Relacionado con esta teoría, McQuail (2000: 484) enumera una serie de motivos y satisfacciones del uso de los *media* que consideramos totalmente aplicables a YouTube, a pesar de ser publicada seis años antes del nacimiento de esta plataforma, tales como: obtener información y consejos, aprender sobre la sociedad y el mundo, servir de base para los contactos sociales, sentirse conectado con los demás, escapar de los problemas y preocupaciones, penetrar en el mundo imaginario, pasar el tiempo...

Aplicando este análisis de McQuail, también se puede decir que la composición del público de YouTube se estructura en términos de grupos sociales y categorías componentes. Esta estructuración puede explicarse en virtud de diferentes influencias, tal y como ocurre con los tradicionales medios de comunicación, como la variación de interés, la pertinencia y la accesibilidad y selección de los diferentes tipos de contenido. Ésta última se relacionará con las diferencias de gusto, ciclo vital, educación y circunstancias sociales generales (residencia, clase, religión, economía, cultura, etc.).

Siguiendo los argumentos de la Teoría de Usos y Satisfacciones apuntados por McQuail, Martínez (2010: 8) destaca diversas características relacionadas con las redes sociales en general, y que también consideramos que son aplicables a YouTube. La autora señala cuatro variables de esta teoría que están presentes en las redes sociales: Diversión, Relaciones Personales, Identidad Personal y Vigilancia (el concepto de vigilancia hace referencia a estar al día, mantenerse actualizado en la información). También añade algunos valores que seducen a la audiencia de estas plataformas sociales como la confianza, la amistad, la compañía, la felicidad y la cultura.

YouTube está encaminado a que el usuario seleccione sus contenidos según sus necesidades y experiencias personales. Pero también hay que tener presente, en torno a la Teoría de los Usos y Satisfacciones, que el uso de YouTube y su explotación no sólo se reduce a satisfacer las necesidades de los usuarios, sino

el uso de Youtube
no sólo se reduce
a satisfacer las
necesidades de
los usuarios, sino
que además de
eso se busca
crear
necesidades para
satisfacer las de
otros

que además de eso se busca crear necesidades para satisfacer las de otros. En definitiva, crear otras necesidades e ir del consumo a una utilidad para otras ocupaciones (San Juan, 2008).

2. Objetivo y método

El fenómeno de la red YouTube, considerada como la red social audiovisual por excelencia, ha revolucionado en este contexto el consumo, el uso y de alguna forma también la explotación de las imágenes que circulan en esta red. La red YouTube no solo ofrece interacción con perfiles personales o colectivos sino que a través de los vídeos ha generado una cultura de apropiación masiva en Internet. En muchos aspectos este uso se ha convertido en explotación económico-empresarial.

Esta es la hipótesis central contemplada en esta comunicación en la que se exponen fundamentalmente los resultados y conclusiones de un reciente trabajo llevado a cabo por los autores en un curso de master universitario sobre investigación en medios de comunicación. En dicho trabajo, partiendo de un análisis cuantitativo y cualitativo, se constatan pautas de consumo, uso y explotación de los contenidos que circulan por YouTube.

Para el análisis cuantitativo, se han utilizado básicamente, además de los estudios genéricos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y del contador Alexa (<http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>), los datos estadísticos que proporciona la propia página de YouTube en el apartado *Insights for Audience* (<http://www.google.com/videotargeting/ifa/buildQuery>). Una herramienta automatizada, programada en inglés, que proporciona diferentes gráficos dependiendo de la selección de las variables: sexo, rango de edad, género (o temática) y país. La selección de estas categorías puede ser múltiple. Para este trabajo se ha seleccionado siempre los 24 géneros que segmenta YouTube sus contenidos y el país España. El sexo y rango de edad se han ido intercambiando dependiendo del caso, como se especifica en el apartado de resultados.

Las gráficas que proporciona YouTube relacionadas con los géneros están basadas en “estadística descriptiva” utilizando medidas de dispersión como el “análisis de la varianza”, que es un índice (que llamaremos “índice de audiencia media”) directamente proporcional a la dispersión: “cuanto mayor sea, se entenderá que el conjunto de valores está diseminado en un radio de mayor amplitud; mientras que cuando es baja, indicará que la mayoría de las puntuaciones de la distribución se sitúa muy cerca de la media”². Por tanto, en este trabajo se destacan los géneros que, respecto del total (24 géneros), igualan o están unas décimas por encima del “índice de audiencia media”. De cada uno de estos géneros se ha visionado una media de 10 a 15 vídeos para extraer una muestra descriptiva de los contenidos.

Estos datos estadísticos están basados en el número de usuarios registrados; dato que no proporciona la empresa, pero se estima que son millones, y que diariamente se suman más, por lo que la muestra es cada vez más exacta.

² Wimmer y Dominick (1996), citado en Berganza y Ruiz (2005). Véase referencias.

Dado que los datos de audiencia que proporciona YouTube es una “audiencia acumulada”, se ha decidido realizar este estudio basándose en los datos recopilados el último día del año 2010 (31 de diciembre), para completar así un periodo determinado.

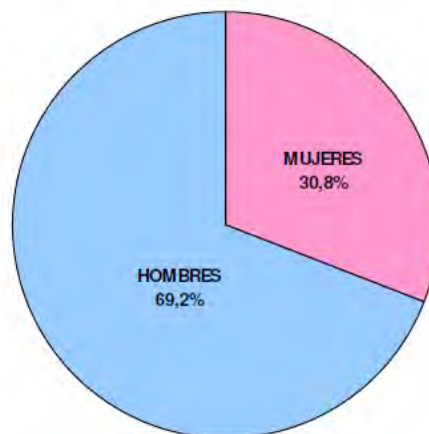
Respecto a las tendencias de explotación empresarial o como negocio se ha hecho un recorrido por algunos casos concretos. A través del análisis de los contenidos que consumen los usuarios de YouTube en España, se pueden establecer cambios y tendencias de futuro. Además, en una segunda derivada, los datos obtenidos nos permitirán establecer una aproximación a los nuevos modelos de explotación publicitaria y de imagen (en definitiva, explotación económica) y nuevos modelos de negocio.

3. Resultados

3.1. Contenidos por sexo

Según la herramienta de YouTube (*Insights for Audience*) al seleccionar todas los géneros, y a ambos sexo, el porcentaje de hombres (69,2%) supera al de mujeres (30,8%) en más del doble (ver Gráfica 2).

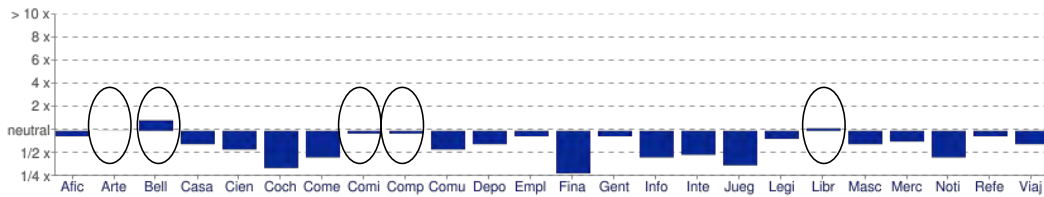
Gráfica 2:
Audiencia por sexo.



Fuente: Youtube “*Insights for Audience*” (31/12/10)
Elaboración propia.

Dado que el porcentaje de los hombres es bastante elevado respecto a las mujeres, se ha decidido obtener los resultados por separado, ya que si se obtuviesen conjuntamente predominarían los géneros de los hombres.

Gráfica 3:
 Mujeres. Distribución de la audiencia en los 24 géneros.



Neutral = índice de la audiencia media

Fuente: Youtube "Insights for Audience" (31-12-10)

Elaboración propia.

3.2. Contenidos por rango de edad

Para analizar y tener una visión de las tendencias de los contenidos por rango de edad, se ha decidido seleccionar los 24 géneros simultáneamente y ambos sexos. Por cada grupo de edad se ha obtenido también una gráfica basada en el "análisis de varianza". En la Tabla 1 se indica los datos obtenidos, especificando el número de géneros que igualan o están por encima del índice de la audiencia media, y los respectivos géneros por cada rango de edad.

Tabla 1:
 Géneros por rango de edad.

Rango de edad	Nº de géneros	Géneros
13 a 17	4	Arte y entretenimiento; Deportes; Libros y literatura; Mercado inmobiliario.
18 a 24	5	Arte y entretenimiento; Belleza y salud; Deportes; Juegos; Libros y literatura.
25 a 34	6	Aficiones y ocio; Arte y entretenimiento; Belleza y salud; Deportes; Legislación y gobierno; Libros y literatura.
35 a 44	13	Aficiones y ocio; Arte y entretenimiento; Belleza y salud; Coches y vehículos; Comercio e industria; Comidas y bebidas; Deportes; Gente y sociedad; Informática y electrónica; Legislación y gobierno; Libros y literatura; Mercado inmobiliario; Referencia; Viajes.
45 a 54	13	Aficiones y ocio; Arte y entretenimiento; Belleza y salud; Casa y jardín; Ciencias; Comidas y bebidas; Empleo y educación; Informática y electrónica; Legislación y gobierno; Libros y literatura; Mercado inmobiliario; Referencia; Viajes.
55 a 64	11	Aficiones y ocio; Arte y entretenimiento; Belleza y salud; Casa y jardín; Ciencias; Comidas y bebidas; Deportes; Informática y electrónica; Legislación y gobierno; Mercado inmobiliario; Referencia; Viajes.

+ 65	11	Arte y entretenimiento; Belleza y salud; Ciencias; Compras; Deportes; Empleo y educación; Gente y sociedad; Informática y electrónica; Legislación y gobierno; Libros y literatura; Referencia.
------	----	---

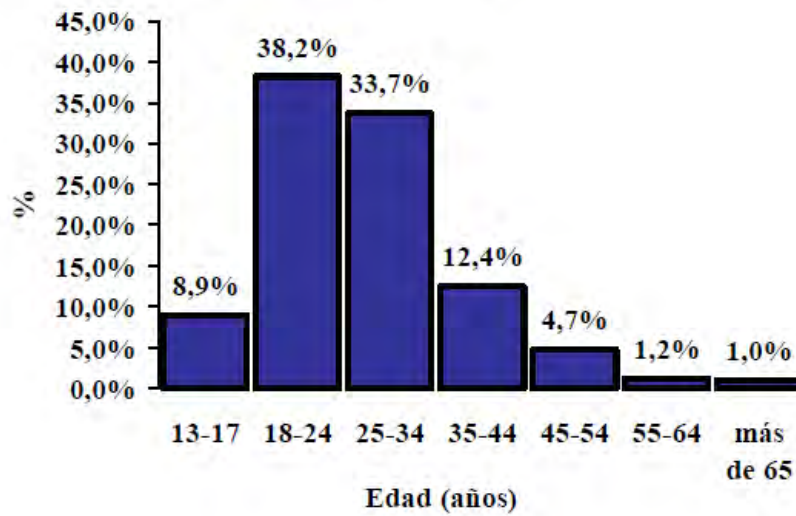
Fuente: YouTube *"Insights for Audience"* (31-12-10).
Elaboración propia.

En cuanto a los contenidos por rango de edad, de los 24 géneros, 19 igualan o están por encima del índice de la audiencia media en uno o en varios grupos de edad:

- Aficiones y ocio.
- Arte y entretenimiento.
- Belleza y salud.
- Casa y jardín.
- Ciencias.
- Coches y vehículos.
- Comercio e industria.
- Comidas y bebidas.
- Compras.
- Deportes.
- Empleo y educación.
- Gente y sociedad.
- Informática y electrónica.
- Juegos.
- Legislación y gobierno.
- Libro y literatura.
- Mercado inmobiliario.
- Referencia.
- Viajes.

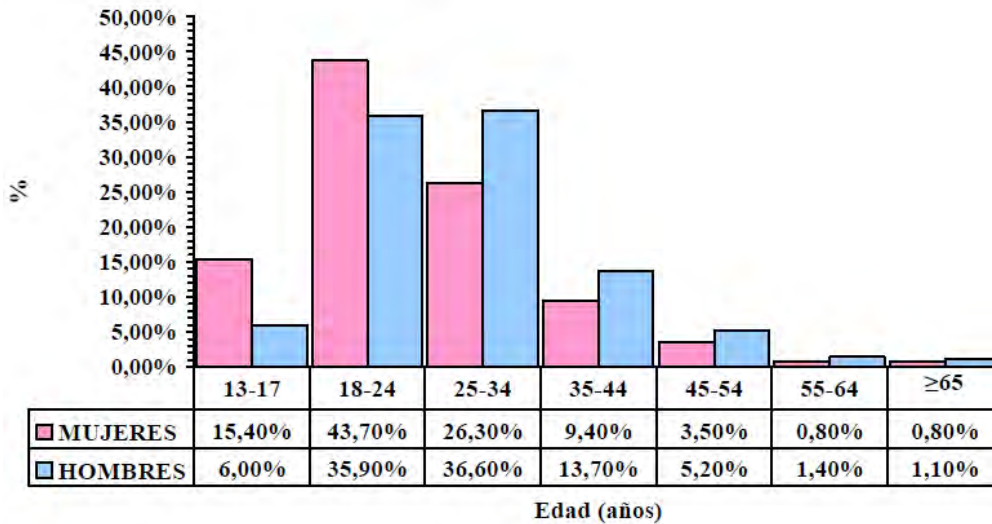
En la Gráfica 5 se añade la audiencia media de cada rango de edad, pero del conjunto de ambos sexos, y en la Gráfica 6, por separado.

Gráfica 5. Audiencia media según rango de edad.



Fuente: Youtube "Insights for Audience" (31/12/10)
 Elaboración propia.

Gráfica 6:
 Audiencia media por rango de edad y sexo.



Fuente: Youtube "Insights for Audience" (31/12/10)
 Elaboración propia.

4. Discusión de los resultados

Como se puede apreciar en los datos, YouTube sigue estando muy dominado por los hombres, constituyendo el 69,2 %. En cuanto a los grupos de edad (Gráfica 5) el mayor número de usuarios de YouTube se encuentra comprendido entre los 18 y

24 años (38,2 %), en ambos sexos, y después les siguen los de 25 a 34 años (33,7 %). En cuanto a los otros rangos de edad, hay diferencias. Las mujeres entre 13 y 17 años (15,4%) son el tercer rango de mayor porcentaje, mientras que los hombres de 35 a 44 años (12,4%) son los que ocupan este lugar (ver Gráfica 6). Donde más se igualan estos porcentajes en ambos sexos son en los grupos de 45 a 54 años y posteriores.

Su público favorito, los jóvenes de 18 a 24 años, es una generación integrada por personas que, sin ser propiamente nativos digitales, tampoco son analfabetos ni siquiera “alfabetizados” porque han conseguido un altísimo grado de integración y familiarización con las nuevas tecnologías y con el entorno de Internet. A pesar de ser el grupo de edad que más usa esta plataforma, se observa que es un público exigente y que solamente consumen unos contenidos específicos. Igualmente le ocurre al segundo grupo con más audiencia (de 25 a 34 años), a pesar de ser una audiencia con un perfil estable, con ingresos, consumidor e interesado por las tecnologías, no suelen visionar cualquier cosa.

En cuanto a los grupos de personas pertenecientes a edades mayores se puede apreciar que la adopción de YouTube se ha intensificado debido al relevo generacional y al efecto contagio. Las personas de 35 a 54 años consumen vídeos de todo tipo y ven YouTube como una fuente complementaria a la televisión y a su formación y a la de sus hijos. También como un elemento informativo y nostálgico. En cambio, las personas mayores de 55 años, no consideran YouTube como algo imprescindible, pero sí como una fuente formativa y de entretenimiento, sinónimo de modernidad y juventud. Por consiguiente, y retomando la Teoría de Usos y Satisfacciones, se puede decir que las necesidades y la orientación del consumo en YouTube cambian en función de la edad de los usuarios; motivados, quizá, por el estilo de vida, el estatus, el trabajo y el punto de vista social.

Como se puede comprobar en la Gráfica 3 y Gráfica 4, ambos sexos coinciden en dos géneros: “arte y entretenimiento” y “libro y literatura”. Por separado, se aprecia que las mujeres consumen unos vídeos específicos y los hombres otros. Las mujeres se sienten atraídas por los vídeos relacionados con los géneros de “belleza y salud”, “comida y bebida”, y “compras”. En cambio, los hombres se sienten atraídos por los géneros de “deportes”, “aficiones y ocio”, “coches y vehículos”, “informática y electrónica” y “legislación y gobierno”.

En la Tabla 1 observamos que el género “arte y entretenimiento” es el que más éxito tiene, ya que sus contenidos son visionados por los hombres y mujeres de los siete rangos de edad que YouTube diferencia. Los vídeos más vistos de este género son, casi todos, videoclips de grupos y cantantes españoles como Alejandro Sanz, Enrique Iglesias o David Bisbal. A todos éstos les superan los videoclips “Bad Romance” de Lady Gaga y “Love The Way You Lie” de Eminem con millones de reproducciones al mes. A este género le siguen “belleza y salud”, “deportes” y “libro y literatura”, visionados por seis grupos de edad.

Comparando los resultados de este trabajo con los datos publicados por EIAA (2010), sobre las páginas web más visitadas y las principales compras de los internautas españoles por la red, se observa una estrecha relación. Según EIAA, la mayoría de los internautas (un 72%) visita estas últimas para estar informados, un 76% entra en portales de películas, un 78% de música y un 61% se decanta por las páginas de tecnología. Las páginas web relacionadas con deportes y juegos también ocupan un puesto importante en las visitas realizadas por éstos (un 51% y

39% respectivamente). En cuanto a las compras, la asociación europea señala que se destinan a los viajes (63% en compra de billetes) y al entretenimiento (63% para entradas de conciertos y festivales y un 62% para entradas de teatro y cine).

5. Conclusiones

Como se aprecia, YouTube tiene gran poder en Internet. Su uso nos proporciona una amplia radiografía sobre los gustos y tendencias de consumo de la red en general, a pesar de que destaca como una herramienta de consumo individual. Como ha quedado descrito en esta comunicación, la plataforma es un campo adecuado para determinadas actividades empresariales y para el apoyo o creación de nuevos negocios. Una profundización posterior más exhaustiva nos ayudará a ahondar en este fenómeno.

De momento hemos de dejar constancia de que YouTube es, en el terreno empresarial, un referente para cualquier planificación publicitaria de los anunciantes para llegar al consumidor/usuario de un modo más interactivo, más creativo, incluso de llegar a algunos *target* que no están en otros medios. Además, tiene un número millonario de usuarios, y cualquier marca o pequeña empresa que quiera hacer publicidad, puede utilizarla como herramienta de distribución y promoción gratuita. Es por ello que muchas empresas, como por ejemplo Industrias Titán, han visto en YouTube la posibilidad de poder crear su propia “televisión corporativa”, donde han desarrollado un canal para conectar con sus públicos, y desde el cual dan a conocer sus productos o servicios, transmiten su cultura corporativa y fidelizan a sus clientes, entre otras actividades.

YouTube es un referente para cualquier planificación publicitaria, incluso para llegar a algunos *target* que no están en otros medios

Otro ejemplo de publicidad de bajo coste es la realizada por diferentes marcas de cosméticos: varias chicas desde su casa, con una cámara doméstica, nos dan clases de maquillaje y nos informan sobre los distintos productos usados. Semanalmente, cuelgan en YouTube estos vídeos y a través de ellos hacen promoción de los diferentes productos, nos remiten a su página web y a diversos blogs patrocinados por la marca en cuestión. También realizan concursos donde regalan productos de la misma. De este modo, la marca se expande y propaga como un efecto similar al “viral”.

También hemos percibido como otras empresas, debido al auge y poder de YouTube, han decidido invertir más dinero realizando un gran despliegue publicitario dentro de este portal. Para ello, suelen utilizar las aplicaciones que facilita la propia plataforma para poner anuncios junto a los contenidos, ya que el tiempo medio de reproducción es superior a dos minutos y suele aparecer un sólo anuncio en la pantalla, y éste siempre se coloca en la sección visible de la página.

El formato de anuncio más popular de YouTube es la superposición integrada en el vídeo, que consiste en una imagen o *banner* que aparece en la parte inferior del vídeo o en un lateral de la web. En cambio, también hay otros que han permitido desarrollar ingeniosos anuncios como el de Tipp-Ex, Ron Cacique o cualquiera de los utilizados por las *majors* para promocionar los estrenos de sus películas. En este caso los anunciantes contrataron la modalidad "Anuncios InStream" donde se puede insertar una animación Flash, interactiva en la mayoría de casos, que puede visualizarse antes, durante y después de la reproducción, y que permite redirigir al sitio web de un anunciante o a un canal patrocinado.

Otro ejemplo de posible negocio analizado es el de *Private*, una serie de ficción que ha lanzado la popular plataforma de vídeos por Internet por primera vez en España (Larazon.es, 2010). Se trata de un thriller juvenil compuesto por veinte "websodios" de cinco minutos de duración cada uno. En este producto participan el canal Sony, El Corte Inglés y la agencia MPG.

Este tipo de producto, eje de un nuevo negocio, al que seguirán otros elaborados para YouTube por la misma compañía, pretende afianzar la incursión de la plataforma YouTube España en el "entretenimiento de consumo" de la mano de la producción televisiva y ofrecer nuevas oportunidades a los usuarios para disfrutar de contenido audiovisual en distintos formatos y múltiples plataformas. La promoción de la serie ha incluido algunos de los formatos publicitarios más notorios de YouTube como las "autopromos" en la web principal, además de publicidad a través de las redes sociales.

Los datos confirman que España se posiciona como uno de los países líderes en consumo de vídeo online en Europa. No cabe duda que el enorme tráfico que genera YouTube ofrece una opción interesante para aquellas empresas que deseen que sus mensajes publicitarios tengan impacto. Además, brinda la capacidad de segmentación de sus audiencias, medición en tiempo real, alcance global, interacción con los usuarios. También merece la pena destacar que al ser parte de Google, YouTube facilita una optimización en buscadores de forma natural y gratuita; una ventaja clara frente a otras plataformas de vídeo.

BIBLIOGRAFÍA

ABC.ES (2010, noviembre 11) "Cada minuto se suben más de 35 horas de vídeos a YouTube". Disponible en: <http://www.abc.es/20101111/medios-redes/YouTube-videos-201011111346.html> , consultado el 03/01/11.

ACED, C., et al. (2009) *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000, p. 27.

AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2010, diciembre) "XII Encuesta a Usuarios de Internet 2010". Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> , consultado el 22/01/11.

ALEXA.COM Top Sites in Spain (2010). Disponible en <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>, consultado el 31/12/10.

BERGANZA CONDE, M^a. R. Y RUIZ SAN ROMÁN, J.A., (2005) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill, pp.113-147.

- BOYD, D. & ELLISON, N. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of computer-mediated communication*, 13. Citado en Uribe (2010, p. 3)
- CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles (2010) "La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital". En *Revista Icono14*. Nº 15. 15 de Enero, pp. 164-177. [http://www.icono14.net/revista/num15/11_icono15_mangelescabrera.pdf , consultado el 20/01/11]
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2008) "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 63, Universidad de La Laguna. Tenerife, pp. 287-293. [http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html, consultado el 08/01/11]
- COMSCORE.COM (2010, octubre 26) "Rankings ComScore de propiedades web y de categorías de sitios en España". Disponible en: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/10/comScore_Ranks_Web_Properties_and_Site_Categories_in_Spain , consultado el 08/01/11.
- COMSCORE.COM (2010, diciembre 14) "19,2 millones de internautas españoles vieron 2.900 millones de videos online en octubre de 2010". Disponible en: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/12/19.2_Million_Spanish_Internet_Users_watched_2.9_Billion_Online_Videos_in_October_2010 , consultado el 08/01/11.
- CONTRERAS, J. M. Y PALACIO, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis, p. 30.
- EIAA European Interactive Advertising Association (2010, mayo 24) "Dos de cada tres internautas españoles consumen videos online". Disponible en: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=222&lang=5>, consultado el 28/01/11
- GALLARDO CAMACHO, Jorge (2010) *La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno de YouTube España*. Madrid. Euroeditions.
- IAB SPAIN RESEARCH (2010, noviembre) "II Estudio sobre Redes Sociales en Internet". Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010 , consultado el 29/12/10.
- LARAZON.ES (2010, octubre 21) "YouTube estrena «Private» su primera serie emitida en España". Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/4371-youtube-estrena-private-su-primera-serie-emitida-en-espana> , consultado el 10/01/11.
- LEIMEISTER, J., SIDIRAS, P. & KRCMAR, H. (2006), "Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators". *Journal of organizational computing and electronic commerce*. Citado en Uribe (2010: 3)
- LEVINE R., ET AL. (1999) "The Cluetrain Menifesto". Disponible en: <http://www.cluetrain.com/> , consultado el 25/10/10.
- MARTÍNEZ, Fátima (2010) "La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales". Presentado en II Congreso Internacional Comunicación 3.0. 4-5 de octubre. Universidad de Salamanca. [<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf> , consultado el 11/01/11]
- McQUAIL, Denis (2000) *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

- MUNDOCRM.COM (2010, mayo 19) "Internet Estadísticas España 2010". Disponible en: [http://www.mundocrm.com/marketing/vp-tid:5-pid:26-INTERNET-ESTADISTICA S-ESPAA-2010.html](http://www.mundocrm.com/marketing/vp-tid:5-pid:26-INTERNET-ESTADISTICA-S-ESPAA-2010.html) , consultado el 08/01/11.
- NCA Y ASOCIADOS (2010, junio 8) "Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0". Disponible en <http://www.hosteltur.com/fdb/Influencia%20de%20las%20marcas%20en%20la%20sociedad%202.0.pdf> , consultado el 24/01/11.
- OTTO, P. & SIMON, M. (2008) "Dynamic Perspectives on Social Characteristics and Sustainability in Online Community Networks". *System Dynamics Review*, 24(3): 321. Citado en Uribe (2010, p. 3)
- SAN JUAN, Ileana Gisela (2008) "Cultura digital y reconfiguración del habitus tecnológico. Reflexiones teóricas y filosóficas". *Razón y Palabra*, número 64, año 13, Septiembre-Octubre.
[<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/actual/igisela.html>, consultado el 16/01/11]
- URIBE SAAVEDRA, Felipe (2010) "Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. Un estudio de casos". *Departament d'Economia de l'Empresa*, Universitat Autònoma de Barcelona.
[http://webs2002.uab.es/dep-economia-empresa/papers%20JPC%20castell%C3%A0/7FelipeUribe_VIII-JPC-2010.pdf, consultado el 12/01/11]
- WOLTON, Dominique (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.
- YOUTUBE.COM Publicidad (2009). Disponible en: <http://www.YouTube.com/t/advertising>, consultado el 20/01/11
- YOUTUBE.COM (2009) Estudio YouTube 2009: "¿Quiénes son los YouTubers?". [Video sobre la rueda de prensa de Nathalie Picquot (responsable de ventas de YouTube) y José Luis López de Ayala (director de Agencias de Google España)]. Disponible en http://www.youtube.com/watch?v=3r5oIP_2Wsw, consultado el 03/01/11.
- YOUTUBE.COM Insights for Audience (2010). Disponible en: <http://www.google.com/videotargeting/ifa/buildQuery> , consultado el 31/12/10.

Facebook
en las
websites
televisivas
espacio de
comunicación
y socialización
de las
audiencias

SEBASTIÁN SÁNCHEZ CASTILLO
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

1. Introducción

La gran revolución que se está produciendo en los centros de producción de noticias y de contenidos audiovisuales —tanto generalistas como temáticos— es de tal calibre, que resulta prácticamente imposible pronosticar las consecuencias que ello puede comportar en un futuro próximo. Es muy habitual hacer comparaciones históricas en estos momentos de grandes cambios en los paradigmas mediáticos establecidos, haciendo alusiones al nacimiento de la imprenta, o de la generalización de la comunicación global. Al respecto, se ha asegurado que el periodismo se encuentra en medio de una época de transformación tan trascendental como la invención del telégrafo o la televisión (Dahlgren, 2010: 25). Diferentes autores hace una década, ya habían alertado de la fuerza e importancia que tendría en un futuro no muy lejano el nuevo paradigma de internet para el desarrollo del periodismo social (Pavlik, 2001; Dahlgren, 1996; Heinonen, 1999; Deuze, 1999), iniciando sin saberlo las características propias de un nuevo lenguaje periodístico, basado en el hipertexto, los elementos multimedia y la relación directa lector-usuario.

Una de las características que está definiendo este gran proceso es el de la convergencia digital, entendida como el espacio donde los antiguos y nuevos medios chocan, donde las bases y los medios corporativos se entrecruzan, donde el poder de los productores de medios y el poder de los consumidores de medios interactúan de manera impredecible (Jenkins, 2006). Desde el punto de vista de la producción audiovisual y de las rutinas periodísticas, la convergencia digital puede entenderse como un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguaje propios de cada una (Salaverría; Gracia-Avilés; Masip, 2010: 48). Así, desde el punto de vista organizativo, se detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa. En un primer momento es probablemente la distribución para diversas plataformas la que obtiene más éxito (Díaz-Noci, 2010: 562).

La digitalización del medio televisivo está transformando el panorama de la competencia entre las televisiones públicas y privadas en Europa, no sólo con la implantación de la Televisión Digital Terrestre, sino también con la consolidación de los sistemas de producción digital (García, 2009: 84). Desde principios de la década de los 90, las cadenas de televisión han constituido tradicionalmente una de las principales fuentes de información y entretenimiento en el ámbito audiovisual autonómico y nacional español. No obstante, la generalización de los servicios web ha supuesto un reto de adaptación y adecuación al nuevo medio, que no todas las cadenas han afrontado de forma similar. La inexorable popularización de internet en el ámbito de la información de consumo rápido ha consolidado la inclusión de la denominada web 2.0 en los portales institucionales de las televisiones autonómicas y privadas en España, debido especialmente a la finalización del proceso de implantación de la denominada “redacción digital integrada” (Powell, 1998: 1). Este término designa un sistema basado en el almacenamiento en servidores centrales de la información que se maneja durante el proceso de producción de programas

informativos (textos, gráficos, imágenes o sonidos, indistintamente). El sistema permite que los periodistas accedan a esta información de forma simultánea y desde sus propios terminales de ordenador (Bandrés, *et al*, 2000: 30). En la actualidad los modelos de producción y postproducción basados en la ingesta de contenidos mediante servidores propios, ha beneficiado sin precedentes el vuelco de los contenidos de la cadena a los websites de las mismas, optimizando con ello los recursos y consiguiendo audiencias fieles, remotas y sin la tiranía del tiempo en el consumo de estos servicios emergentes, aunque ello no produzca unos mayores beneficios económicos. En este sentido, Andreu Casero (2010: 595) indica que el consumo de noticias online aumenta de forma notable, pero los editores de prensa no consiguen traducir ese incremento de la demanda en ingresos financieros que hagan rentable su negocio, es decir, no logran monetizar la ampliación de la audiencia.

Partiendo de unos lectores/usuarios cada vez más familiarizados con las nuevas tecnologías, las portadas de estos centros de producción audiovisual han visto evolucionar sus recursos multimedia y de interacción en la búsqueda de un mejor servicio, una fidelización de sus usuarios y en especial de un servicio con un valor añadido en evolución. En cuanto al periodismo participativo (los usuarios puede establecer sus propios discursos), el papel de este nuevo actor está más que aceptado, provocando una revolución en la manera cómo los jóvenes acceden a sus noticias, aunque es cierto que se sabe poco sobre las motivaciones de la audiencia a participar de forma activa (Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Salaverría, Ramón: 2010: 569). En este sentido según últimas investigaciones, los diarios digitales no aprovechan la sinergia que podría producirse entre sus contenidos y las aportaciones de los lectores (Tejedor-Calvo, 2010: 618).

El propio Rupert Murdoch (en su discurso a la *American Association of Newspapers Editors* en abril de 2005), asumió que la próxima generación tiene diferentes expectativas sobre el tipo de noticias que recibirán, incluyendo dónde, cuándo, cómo y de quién las van a obtener. Los diarios sólo pueden sobrevivir con estrategias multimedia (Díaz-Noci, 2010: 563). No hay que olvidar, que las noticias en internet deben ser consideradas y estudiadas (por razones propias de su narrativa) desde la perspectiva de los estudios de recepción, tal y como afirman Martín Engebretsen (2006) y Joao Canavilhas (2006).

Las sugerentes posibilidades multimedia que pueden ofrecer estos websites hacen de la información presentada un objeto ineludible en la configuración de estos portales como espacios de servicio público y de información generalista. La inclusión de herramientas que facilitan la comunicación social a tiempo real (foros, redes sociales, blogs, chat, sindicación, etc), las posibilidad propias de la interacción y la creciente aceptación de paquetes de servicios multiplataforma, ha hecho modificar el discurso informativo hipertextual presentado por estas empresas de comunicación, induciendo no únicamente una línea editorial determinada, sino también una forma de presentación de la información como adelanto a servicios más complejos y de mayor calidad. Pero es necesario indicar, tal y como afirma Santiago Tejedor (2010: 615), que la inclusión de herramientas 2.0 no garantiza la participación de los usuarios. Por otra parte, con el fin de ampliar la difusión de sus contenidos en la web y facilitar el acceso de los usuarios a los mismos, estos espacios han trasladado su información a las redes sociales más populares, como

Facebook. Pero como ya ha demostrado Pere Masip (2010), aunque se emplea cada vez más contenido multimedia, por ejemplo en forma de vídeo, de momento hay algunas certezas y muchas dudas, ya que el lenguaje de los vídeos informativos está más cerca de los cibermedios de entretenimiento que de la información. Piezas muy cortas, de 40 segundos, con un lenguaje sencillo y dinámico. De esta manera, la noticia se traslada desde un contexto puramente periodístico, como los diarios en línea, a un contexto social donde el medio actúa como un usuario más.

Si se ha definido un portal periodístico como un sitio web dónde se concentra información, productos y servicios, y que pertenece a un medio de comunicación social, sea de prensa, radio o televisión (López, 2004: 116), podemos considerar que las portadas informativas implementadas en las webs de las televisiones autonómicas y nacionales tienen un comportamiento similar a un portal periodístico generalista. Este es el ámbito de estudio de esta investigación, el análisis de los portales informativos televisivos con la intención de descubrir las tendencias actuales en el uso de herramientas multimedia y de interacción, y como esos recursos pueden modificar el discurso periodístico de las redacciones digitales actuales. De igual forma, los medios de comunicación en este caso las televisiones nacionales y autonómicas, son muy conscientes de la gran importancia de su presencia en internet. Los constantes cambios producidos en los hábitos de consumo de sus contenidos abren el camino a las redes sociales, en especial a Facebook. Así, el hipertexto ha provocado la reconversión tanto física como conceptual de los modos de representación periodística, creando nuevos bloques de texto y nodos infinitos, (McAdams, Berger, 2001; Van-Oostendorp, Herre y Christof Van-Niemwegen, 1998).

Un nuevo espacio multimedia creado en los centros de producción de televisión exige de su relación con estas redes sociales dentro de unas aplicaciones 2.0, a favor de la participación abierta y de la gestión de contenidos. Por ello, los medios de comunicación no han permanecido ajenos al fenómeno *social media* y sus instrumentos básicos, la *web 2.0* y el *user generated content*. Cada vez son más conscientes de que «proporcionar ya no es suficiente; la información es la materia prima, la *commodity*; la comunicación es el servicio» (Lara, 2008). Por esta razón el reto estriba en captar nuevos públicos e introducir a sus usuarios en las redes sociales, siendo dos algunas de las razones del cambio de estrategia. Por una parte, ya que es una nueva forma de reconectar con la sociedad y superar la crisis de austeridad, mediación y credibilidad en la que están sumergidos los medios de comunicación. Y también, se percibe que el perfil del consumidor de noticias en medios tradicionales envejece, lo que obliga a los medios a crear nuevos entornos para acercarse a un público más joven y conectar con sus necesidades de información, comunicación y entretenimiento (Lara, 2008).

la noticia se
traslada desde un
contexto
puramente
periodístico a un
contexto social
donde el medio
actúa como un
usuario más

2. Objeto de estudio e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación trata por medio de un análisis de contenido completo y formal, correlacionar los datos estadísticos (encuadres temáticos e interpretativos) y obtener una exhaustiva identificación de cómo son descritos por las webs de las televisiones autonómicas públicas y privadas nacionales. En este sentido, es necesario citar la investigación sobre los elementos multimedia en los diarios digitales (Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol; Ruiz, Rosa, 2010: 620), cuyas conclusiones apuntan a una desigual presencia de fotografía, vídeo y gráficos; estabilidad y no aumento de elementos multimedia durante el periodo estudiado, y diferencias importantes en la calidad de la búsqueda multimedia. Respecto al empleo de los sitios web de las cadenas de televisión con fines primordialmente periodísticos, estas sin embargo ofrecen otros productos audiovisuales (ficción, divulgación, concursos, etc.), y apuestan en primer momento, por exponer gran parte de su material en la Red (De la Cuadra, E.; Nuño, M^a Victoria, 2010: 658).

Así mismo, se procederá a la correlación de los datos de uso de Facebook en las webs consideradas, ya que todos los medios de comunicación tienen que competir con internet, o integrarlo en la estrategia empresarial y de programación. Ello está justificado por el hecho de que las páginas de Facebook y Twitter se hayan convertido en una buena forma de captar audiencia para los diarios y emisoras tradicionales. Prueba de ello son los 1,4 millones de personas que siguen a las principales cadenas de televisión, radios y periódicos en las redes sociales (Salvador A.; Gutiérrez-M^a Estrella, 2010: 667).

Las hipótesis de partida que el presente estudio empírico pretende dar respuesta son:

H1. ¿Existe correlación o algún grado de dependencia entre los distintos canales de televisión pública autonómica y privada, y el contenido temático y los recursos multimedia que ofrecen sus websites?

H2. ¿Existe correlación o algún grado de dependencia significativa entre los distintos contenidos temáticos presentados y los recursos multimedia empleados en su implementación, tanto en las televisiones públicas como en las privadas?

H3. ¿Cuál es la presencia de Facebook en las distintas noticias analizadas de las webs consideradas?

H4. ¿Existe correlación estadística o algún grado de dependencia significativa entre el uso de Facebook y la tipología de las noticias y los elementos multimedia implementados?

3. Metodología

El análisis se centra en las noticias publicadas en las webs de las televisiones públicas autonómicas y privadas nacionales españolas, durante los meses de enero a julio de 2010. Se ha considerado estadísticamente aceptable establecer la toma de datos de siete días, uno por cada mes, y de forma consecutiva de lunes a domingo. Así, se ha obtenido datos de los días lunes 4 de enero (n=84; 10,5%), martes 2 de febrero (n=120; 15,1%), miércoles 3 de marzo (n=90; 11,3%), jueves 8 de abril (n=133; 16,7%), viernes 7 de mayo (n=144; 18,1%), sábado 12 de junio

(n=137; 17,2%) y por último el domingo 11 de julio (n=89; 11,2%). Mediante este cronograma se han analizado 797 noticias distintas en las webs indicadas.

3.1. Libro de códigos y codificación de datos

Para esta investigación se ha creado un libro de códigos con las noticias de portada aparecidas en las webs de las televisiones integrantes en FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas): rtv.es, telemadrid.es, canalsur.es, tv3.cat, crtvg.es, rtvcm.es, ib3.tv, eitb.com, aragontelevisión.es, rtpa.es y rtvc.es. Además se ha considerado necesario correlacionar datos también con las webs de las televisiones privadas, antena3.es, telecinco.es, lasexta.com, y cuatro.com. Posteriormente se ha procedido la selección de un sistema de categorías y se ha elaborado un libro de códigos (*codebook*) donde se ha especificado cómo debe evaluarse cada criterio. Tras la selección de un sistema de categorías, mediante el software SPSS v.17.0, se realizaron los cálculos y evaluaciones necesarias. En la presente investigación el libro de códigos se establecerá bajo criterios de claridad y precisión, descrito con variables o códigos de análisis, ya que “se trata de un manual de instrucciones en el que se establece cuál es la naturaleza del corpus, qué contiene, para qué sirve, cómo interpretarlo o desde qué perspectiva abordar su lectura, escucha o visualización” (Gaitán 1998: 305). Para ello se han considerado las siguientes ocho variables:

3.1.1

webs de televisiones autonómicas: 1=Televisión Valenciana; 2=Telemadrid; 2= Canal Sur; 4=Televisión de Cataluña; 5=Televisión de Galicia; 6=Televisión de Castilla la Mancha; 7=Televisión de Baleares; 8=Televisión del País Vasco; 9; Televisión de Aragón; 10=Televisión del Principado de Asturias; 11= Televisión de Canarias.

3.1.2

webs de televisiones privadas: 1= Antena 3; 2= Telecinco; 3= La sexta; 4=Cuatro.

3.1.3

Carácter empresarial: 1=pública; 2= privada

3.1.4

Contenido temático informativo: 1 ="Política Nacional"; 2 ="Política local y autonómica propia"; 3 ="Política internacional"; 4 ="Información de sucesos, desastres y accidentes"; 5="Información deportiva"; 6="Información meteorológica"; 7 ="Información cultural, espectáculos y educación"; 8 = "Información social"; 9 ="Información económica"; 10 = "Información judicial"; 11 ="Información laboral"; 12 ="Información sobre salud"; 13 ="Información medioambiental"; 14 = "Información religiosa".

3.1.5

Autoría de la noticia: 1 ="Redacción propia"; 2 ="Corresponsal"; 3 = "Agencia"; 4 = "Varios o en conjunto"; 5 = "Sin firma".

3.1.6

Recursos multimedia: 1 = "Video"; 2 = "Gráficos 3= "Fotografía"; 4= Sólo texto.

3.1.7

Recursos interactivos/hipertextuales: 1 = "Enlaces a fuentes externas"; 2 = "Enlaces a fuentes internas"; 3 = "Participación del lector".

3.1.8

Presencia de la noticia en Facebook: 1=si; 2= no.

4. Resultados

Para presentar los resultados de la investigación, se considera aceptado, que la calidad de una investigación de análisis de contenido depende casi en su totalidad de la fiabilidad en la codificación. Tal y como sugieren Wimmer y Dominick (1996: 184), «si el análisis de contenido ha de ser objetivo, sus mediciones y procedimientos tienen que resultar fiables», y además «el analista debe basar su juicio en la información que presenta el documento a analizar y no en las inferencias propias como usuario de la comunicación» (Igartua, 2006: 214). Por ello, para esta investigación sobre las webs de portada de las televisiones autonómicas y privadas españolas y sus contenidos informativos de portada, se ha creído necesario realizar una prueba de fiabilidad interjueces, para lo cual se seleccionaron 300 noticias (de la totalidad de la investigación) que fueron analizadas por un licenciado en periodismo y otro en comunicación audiovisual, y que no habían participado en la codificación de los datos anteriores.

Tras la fusión en la misma matriz de los datos obtenidos por estos interjueces y los originales, se emplearon dos criterios; el coeficiente de *Pi* (π) de Scott (-1, 0, +1), que resultó de 0,71, así como el porcentaje de acuerdo observado para realizar los cálculos de fiabilidad 74,2%. Es necesario indicar que la única variable que no cumplió los criterios de fiabilidad según los estándares establecidos fue en “información meteorológica” en la que se descubrió un acuerdo observado de tan sólo 49,94% y una *Pi* de Scott de 0,37. Tal variación podría deberse a su posible confusión con las informaciones relativas al termino “medioambiente”.

En el gráfico 1, se muestra la relación cuantitativa de las noticias analizadas en cada web de las televisiones autonómicas y privadas analizadas. Respecto a las webs de carácter público, es el centro de producción de Baleares es el que encabeza el mayor número de noticias analizadas, con un total de n=120 (15,1%) archivos. En último lugar la Televisión de Galicia con n=26 (3,3%) archivos informativos. La media de noticias presentadas en los websites públicas es de 52,54 archivos durante los seis meses considerados. A su vez, tras el análisis de las webs de los centros de producción de las televisiones privadas, se desprende que la Sexta es la web con el mayor número de noticias n=81 (10,2%) La web de Cuatro ofrece el menor número de noticias analizadas, n= 35 (4,4%), siendo la media entre las televisiones privadas de 54,75 archivos.

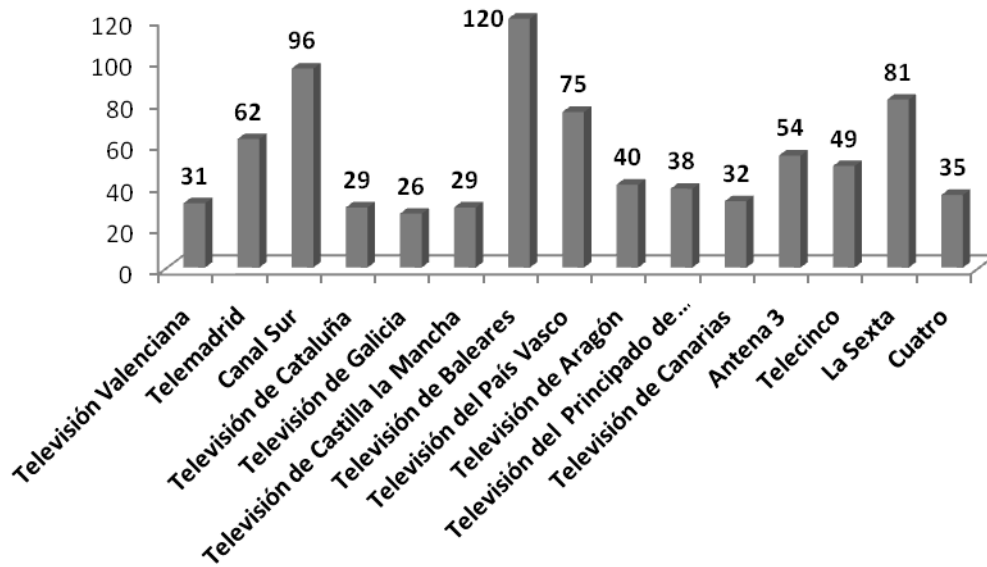


Gráfico 1. Elaboración propia

En cuanto a los 14 contenidos temáticos aceptados y que define cada una de las 797 noticias, en el gráfico 2 puede observarse que es la información deportiva con 197 noticias (24,7%) la que predomina en su mayoría. En el extremo opuesto la información relativa a temas religiosos supone una frecuencia residual, 1 caso durante los seis meses (0,1%).

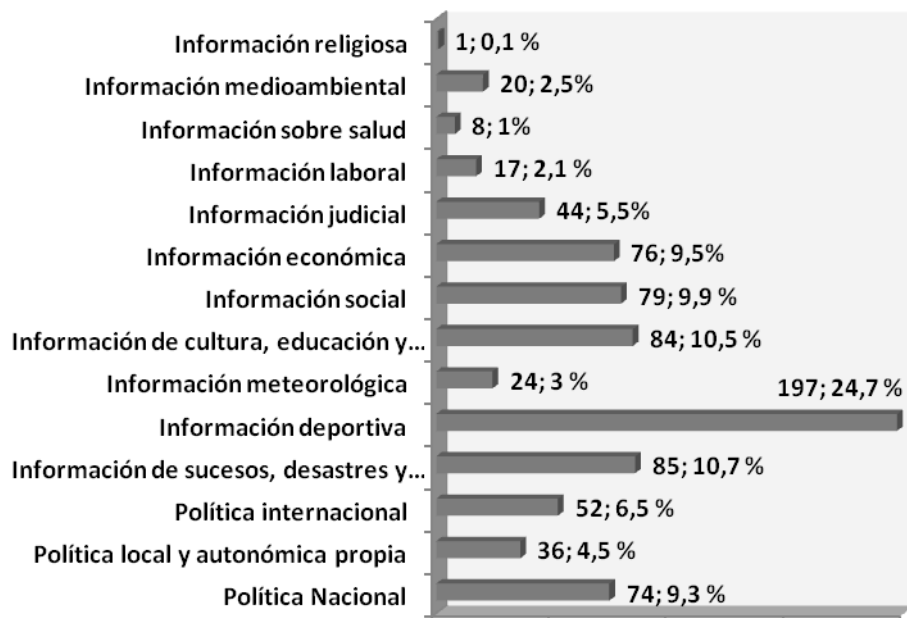


Gráfico 2. Elaboración propia

La gestión de la información mediante recursos propios en la redacción puede considerarse como la forma más empleada de autoría, con 509 casos (63,9%). Los

archivos procedentes de corresponsalías son muy poco explotados en la implementación de estas noticias en la web, tan sólo 20 noticias de 797, el (2,5 %). Así, también se han analizado los recursos multimedia empleados en la formación de la arquitectura de las distintas webs televisivas, de modo que pudiera favorecer una mayor y mejor usabilidad en la gestión de los contenidos. De las variables consideradas, vídeo, gráficos, fotografías, y únicamente texto, se ha observado que la fotografía es el recursos visual más empleado, con un 47,8 % (n=381), conociendo con las conclusiones obtenida de la investigación de Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol; Ruiz, Rosa, (2010: 627), donde se destaca que la utilización de la fotografía es muy superior a otros formatos, concluyendo que sigue siendo en el periodismo digital fundamental, tal y como lo ha sido en el impreso. En contra de lo que pudiese parecer por la naturaleza del website, los vídeos son un modo de presentar la información en 200 casos (25,1%). Los gráficos se emplearon durante la cronología investigada únicamente una vez (0,1%). Con los datos obtenidos y durante el periodo de estudio, no se percibe una evolución al alza del número de contenidos multimedia.

Los recursos interactivos presentados debido a la estructura hipertextual de estos espacios informativos están enlazados en su mayoría a fuentes internas 60%, (n=478). Así, la información que componen las portadas de estas webs utilizan recursos propios audiovisuales, tanto los ingestados antes de su difusión televisiva, como los editados como piezas breves tras su emisión. La participación del lector aparece en el 40 % de las noticias (n=319).

5. Resultados y discusión

Para establecer unas conclusiones finales, se ha procedido al análisis de regresión lineal múltiple, una de las principales técnicas multivariantes utilizado en las investigaciones experimentales en comunicación. Con ello indicaremos la posible dependencia entre los valores dependientes o criterio y las variables independientes o predictorias. Con la formulación correcta de estos datos, la presente investigación posibilitará las respuestas a las hipótesis de partida, H1, H2, H3 y H4. Así, el *Coefficiente β* (o coeficiente de regresión estandarizado) demuestra que no todas las variables resultan estadísticamente significativas. Con estos datos, y efectuando cálculos estadísticos de correlación y de regresión se ha logrado de forma empírica conocer los criterios en el uso de la información de portada en estos canales, y dar respuesta a las hipótesis de partida en las que se cuestionaba si la acción de la convergencia digital sobre estos discursos (el uso de elementos multimedia, herramientas de la web 2.0, características propias del lenguaje digital y finalmente la presencia de Facebook) tenía una asociación significativa con los contenidos que se presentaban, y si estos inducían a un valor noticia determinado en las empresas públicas y privadas de televisión. En la tabla 1, se muestra los resultados del análisis de la varianza (*Anova*), y en la tabla 2, los resultados obtenidos mediante regresión, empleando como variable dependiente “canal de televisión”, y como variables predictorias, el “contenido temático”, “la autoría de la noticia”, los “recursos multimedia empleados”, los “elementos de interacción e hipertextuales”, “carácter de la empresa” y el empleo de la red social “Facebook”.

ANOVA(b)	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	9282,471	6	1547,078	244,399	,000(a)
Residual	5000,811	790	6,330		
Total	14283,282	796			

a Variables predictoras: (Constante), Recursos interactivos/hipertextuales, Recurso multimedia, Contenido temático, Autor de la noticia, Carácter empresarial, Facebook.
 b Variable dependiente: Canal televisivo

Tabla 1. Elaboración propia

Así, superan el nivel de significación considerado ($p < 0.05$), las variables “carácter empresarial” [$\beta = ,783$, $t(791) = 35,061$, $p < 0,0002$], “recursos interactivos/hipertextuales” [$\beta = ,104$, $t(791) = 4,482$, $p < 0,000$], y “recursos multimedia” [$\beta = ,058$, $t(791) = 2,729$, $p < 0,006$], por lo que sus variables presentan una relación significativa. Por su parte se muestran efectos no significativos pero tendencias en “autor de la noticia” [$\beta = -,041$, $t(791) = -1,857$, $p < 0,064$]. Por último, sin embargo la variable de “contenido temático” [$\beta = ,026$, $t(791) = 1,234$, $p < 0,240$], no muestran ninguna asociación significativa (resultado no dependientes). De la misma forma, la presencia de Facebook en estas noticias ha resultado independiente de las otras variables, [$\beta = -,022$, $t(791) = -1,039$, $p < 0,299$].

Coeficientes(a)	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	-3,859	,615		-6,273	,000
Caracter empresarial	7,428	,212	,783	35,061	,000
Contenido temático	,034	,028	,026	1,234	,240
Autor de la noticia	-,127	,068	-,041	-1,857	,064
Recurso multimedia	,104	,038	,058	2,729	,006
Recursos interactivos/hipertextuales	,897	,200	,104	4,482	,000
Presencia en Facebook	-,186	,179	-,022	-1,039	,299

a Variable dependiente: Canal televisivo

Tabla 2. Elaboración propia

En definitiva, en respuesta a H1, mediante los resultados estadísticos obtenidos los distintos contenidos temáticos en los portales webs de las distintas televisiones autonómicas no poseen un grado de relación significativa según su centro de producción, $p < 0,240$. Es decir, es posible asegurar que las distintas redacciones digitales (tanto públicas como privadas) no hacen un uso concreto y específico de ningún área temática periodística. La elección temática de las noticias implementadas será una consecuencia de la escaleta empleada en las distintas ediciones informativas de sus noticiarios, y no exclusivamente para sus ediciones online. Es necesario recordar en estas conclusiones, que no existe evidencia de que la incorporación de contenidos multimedia mejore el proceso comunicativo

en la información
sobre salud,
religión y
medioambiente,
es donde menos
recursos
multimedia se han
implementado

(Hoogeveen, 1997), además de que la implementación de elementos audiovisuales no influyen en la comprensión de las noticias e incluso puede llegar a ser contraproducente (Berry, 1999). De la misma forma, en cuanto a los “recursos multimedia” empleado, las correlaciones muestran un alto nivel de dependencia $p < 0,006$; es decir, no todas las redacciones digitales de las distintas televisiones comunitarias y privadas usan el mismo grado y tipología de recursos multimedia, ya sea, audio, vídeo, fotografía o únicamente texto.

Según se cuestionaba en H2, si existe correlación o algún grado de dependencia significativa entre los distintos contenidos temáticos presentados y los recursos multimedia empleados en su implementación, tanto en las televisiones públicas como en las privadas, y tras haber efectuado el *Estadístico de Contraste X^2* , se rechaza la hipótesis nula y es posible afirmar que existe una asociación significativa entre las variables consideradas. Así, con el resultado de [X^2 (39, $n=797$) = 106,067, $p < 0,004$] se indica que las distintas redacciones emplean un determinado recurso multimedia para la difusión de archivos con un concreto contenido informativo. Por ello, se ha considerado necesario indicar la tipología de recurso multimedia empleado para cada contenido temático. En contestación a H2, en el resumen de datos presentado en la tabla 3, o tabla de contingencia que relaciona las variables categóricas “contenido temático” y “recursos multimedia”, se confirma que los distintos temas informativos no hacen uso de los mismos recursos multimedia. Así, los vídeos son implementados en su mayoría en las noticias referentes a información deportiva ($n=68$). Las fotografías también son usadas en las noticias sobre deportes ($n=108$). El texto como recurso único informativo, es empleado de forma mayoritaria en la información de sucesos, desastres y accidentes ($n=38$), seguido del periodismo especializado económico ($n=32$).

En términos generales, en las webs de las televisiones públicas y privadas analizadas, los recursos multimedia son usados en su mayoría en la información deportiva (n=197). Sin embargo, es en la información sobre la salud, religión y medioambiente, las temáticas donde menos recursos multimedia se han implementado.

Tabla de contingencia Contenido temático / Recurso multimedia	Video	Gráficos	Fotografía	Texto	Total
Política Nacional	20	0	29	25	74
Política local y autonómica propia	8	0	13	15	36
Política internacional	6	0	35	11	52
Información de sucesos, desastres y accidentes	10	0	37	38	85
Información deportiva	68	0	108	21	197
Información meteorológica	3	0	9	12	24
Información de cultura, educación y espectáculos	25	1	44	14	84
Información social	24	0	42	13	79
Información económica	16	0	28	32	76
Información judicial	9	0	20	15	44
Información laboral	3	0	5	9	17
Información sobre salud	1	0	3	4	8
Información medioambiental	7	0	8	5	20
Información religiosa	0	0	0	1	1
Total	200	1	381	215	797

Tabla 3. Elaboración propia

En contestación a H3, la red social Facebook se ha empleado en el 47,9% (n= 382) de las noticias analizadas. Por su parte, en el resto de las noticias a partir de n=797 se ha constatado que el 52 % (n= 415) no tienen presencia en Facebook. Por último, tras la resolución de H4 se puede afirmar que tanto el contenido temático de las noticias [χ^2 (13, n=797) = 17,383, p<0,182], como los elementos multimedia [χ^2 (3, n=797) = 4,190, p<0,242] son independientes al uso de Facebook; es decir no se puede afirmar que el empleo de esta red social venga condicionado por estas dos variables.

BIBLIOGRAFÍA

- BANDRÉS, E.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; PÉREZ, G.; PÉREZ, J. (2000). El periodismo en la televisión digital. Barcelona: Paidós.
- BERRY, D. Leigh. (1999). Comprehension and recall of internet news: a quantitative study of Web page design.
<http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED434373> [Consulta: 09/11/2010].
- CANAVILHAS, Joao. (2006). Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid.
<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-inverted-pyramid.pdf> [Consulta: 13/08/2010].
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". El profesional de la información, vº 9, nº 6, pp. 595-601,
- DAHLGREN, P (2010). "El horizonte de la democracia". Infoamérica. Iberoamerican communication review. Málaga: Cátedra Unesco de la Universidad de Málaga, 2010, nº 2. P. 21-37.
- (1996). "Media logic in cyberspace repositioning journalism and its politics". Javnost:the public. v 3, nº 3, pp. 59-72
- DEUZE, Mark (1999). "Journalism and the Web. An analysis of skills and standards in an online environment". Gazette, v. 61, nº 5, pp. 373-390.
- DE LA CUADRA, Elena; NUÑO Moral, Mª. Victoria (2010). "Análisis de la visibilidad de las series de televisión en la Web". El profesional de la información, v. 19, nº 16, pp. 658-666.
- DÍAZ-NOCI, J. (2010): "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". En: El profesional de la información. - noviembre-diciembre, v. 19.n. 6, pp. 561-567.
- ENGBRETSSEN, Martín, (2006). "Shallow and static or deep and dynamic ? Studying the state of online journalism in Scandinavia". Nordicon review, v.27, nº 1, pp.3-16.
- GAITÁN, J.A.; y PIÑUEL, J.L (1998): Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos. Madrid: Editorial Síntesis.
- GARCÍA AVILÉS, Jorge Antonio (2006). "Las redacciones de los canales, todo noticias, como laboratorio periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24". En: Trípodos, número 19, Barcelona.
<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/41632/42419>

[Consulta: 28/03/2010].

GUALLAR, Javier; ROVIRA, Cristòfol; RUIZ, Sara. (2010). "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistema de recuperación en los principales diarios digitales españoles". *El profesional de la información*, v. 19, nº 6, pp. 620-629.

HEINONEN, Ari (1999). *Journalism in the age of the net*. Tampere: Tampere University Press.

HOOGEVEEN, Martijn. (1997). "Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems". *International journal of human-computer interaction*, v.9, nº 2, pp. 151-168.

IGARTUA, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

JENKINS, H (2006). *Convergence cultura. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

LÓPEZ, C. Rosana. (2004). "Grado de desarrollo de los portales periodísticos españoles de radio y televisión". En: *Scire*. Vol:10, nº 2, p. 115-122.

LARA, Tíscar. (2008). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". *Telos*, nº 76, pp. 128-131.

MASIP, Pere; DÍAZ-NOCI, Javier; DOMINGO, David; MICÓ-SANZ, Josep-Lluís; SALAVERRÍA, Ramón. (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, nº 6, pp. 568-576.

MASIP, P. (2010): "Vídeo en los cibermedios. Algunas certezas y muchas dudas". *Anuario ThinkEPI*, 2010, v.4, pp. 180-185.

McADAMS, Mindy; BERGER, Stephanie. (2001). "Hypertext". *Journal of electronic publishing*, v. 6, nº 3.

PAVLIK, John (2001). *Journalism and the new media*. New York: Columbia Univ. Press.

POWELL, P. (1998). "New Direction for the Integrated Newsroom". En: *TVB Europe*, octubre de 1998, p. 1, 62-63.

SALAVERRÍA, R; GARCÍA-AVILÉS, J.A; MASIP, P. (2010): "Concepto de convergencia periodística". En : López- García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé (coords). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. pp. 41-63.

SALVADOR, Antonia; GUTIERRÉZ, M^a Estrella. (2010). "Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales". *El profesional de la información*, v19, nº 6, pp. 667-674.

TEJEDOR-CALVO, Santiago. (2010). "Webs en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal". *El profesional de la información*, v 19, nº 6, pp. 610-619.

VAN-OOSTENDORP, Herre; VAN -NIEMWEGEN, Christof. (1998). "Location information in an online newspaper". *Journal of computer-mediated communication*, v.4, nº 1.

WIMMER, Roger D., y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

El valor de los contenidos de proximidad en la TDT local el caso de Catalunya

JOSEP ÀNGEL GUIMERÀ I ORTS¹
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

¹ Este artículo se ha elaborado parcialmente en el marco del proyecto I+D "Transformaciones del sistema de radio y televisión en España en el contexto de la digitalización (1997-2010)" financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (ref. SEJ2007-65109/SOCI), para el periodo 2007-2010. El autor quiere agradecer a la profesora Montse Bonet, investigadora principal del proyecto, las mejoras introducidas en este artículo gracias a sus comentarios al original.

1. Introducción

Dentro del complejo proceso de reordenación del sistema televisivo que ha comportado la implantación de la televisión digital terrestre (TDT) en España, uno de los sectores que ha generado más dudas sobre su viabilidad económica es la TDT local (CAC, 2009; Impulsa TDT, 2010; Ortega, 2009).

Ya en los primeros compases de implantación, los programas declarados desiertos en concursos autonómicos o los casos de comunidades autónomas que no los han convocado apuntaban al escaso interés de los operadores privados en algunos territorios (Fernández et al, 2007; Corominas et al, 2007). Poco después y en pleno proceso de transición, la desaparición de proyectos vinculados a grupos de comunicación (las cadenas Localia, del grupo Prisa; y Punto TV, de Vocento), la redimensión de otros (Ver-T, del Grupo Antena 3) o los problemas de cadenas autonómicas (Tele 7 en la Comunidad Valenciana) venían a ratificar las sospechas existentes ya al inicio del proceso (Guimerà, 2007; Badillo, 2010). En Catalunya, la comunidad autónoma donde nació la televisión local privada a inicios de los ochenta, a finales de 2010 emitían 44 de los 56 concesionarios privados. De los 12 restantes, 8 habían devuelto las concesiones (*Antena Local*, núm. 71, pág. 12–13).

Catalunya cuenta con casi treinta años de experiencia de televisión local privada que ha permitido acumular un notable conocimiento sobre la gestión del negocio audiovisual local. A lo largo de este tiempo, los responsables de las televisiones han ido tomando decisiones estratégicas que han determinado el modelo de negocio que se aplica en de cada una de ellas. La ampliación de los ámbitos de cobertura; la inclusión en cadenas estatales o autonómicas; la diversificación de fuentes de ingresos; la búsqueda del apoyo económico público; o la creación de redes de sindicación de contenidos son los principales instrumentos usados para hacer viables unas empresas de economía siempre precaria (Guimerà, 2007; CAC, 2009). Al cabo de los años, el uso de un instrumento u otra han dado lugar a tres modelos diferentes en la TVL catalana, que hemos denominado *de proximidad, en cadena y paratelevisivo* (CAC, 2009)

En 2011, en un contexto económico problemático y lleno de dudas, la experiencia catalana aporta indicios que señalan que los contenidos de proximidad, aquellos más cercanos a la experiencia cotidiana de las audiencias, permiten generar valor y sostener modelos de negocio económicamente viables. En cambio, los programas emitidos en cadena (sobre todo de ámbito estatal) o la emisión de contenidos *paratelevisivos* vinculados a líneas telefónicas de tarificación especial presentan serias limitaciones para la captación de valor (CAC, 2009; Impulsa-TDT, 2010). Desde esta perspectiva, los contenidos de proximidad aparecen como un elemento estratégico que aporta ventajas comparativas en el proceso de transición y consolidación en el nuevo escenario digital.

El objetivo de esta comunicación es doble. En primer lugar, describir los tres modelos de negocio que se aplican en la TDT-L privada catalana en los primeros compases de la digitalización. Así, se identifican los tres campos en los cuales se definen los modelos de negocio en la TDT-L (delimitación del ámbito de cobertura, definición de la oferta programática y captación de fuentes de ingresos), se explican las diferentes decisiones estratégicas tomadas al respecto por los operadores y, a partir de estas, se describen los modelos. En segundo lugar, analizar y comparar la validez como estrategia de captación de valor de esos tres modelos de negocio,

prestando especial atención a las ventajas comparativas que muestra el de proximidad. Con este texto se quiere aportar conocimiento sobre los modelos de negocio, uno de los aspectos menos conocidos de la televisión local y considerados como uno de los grandes aspectos de la televisión local todavía pendientes de ser estudiados y a los cuales se «debe dedicar una atención preferente» (Marzal y Casero, 2008: 90).

Esta ponencia se basa en el trabajo de campo llevado a cabo en el marco de una investigación más amplia encargada y financiada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya con el título de *Diagnòstic de la televisió digital terrestre a Catalunya (2008 – 2009)* (CAC, 2009)². La investigación se basó en un diseño cualitativo que tenía por objetivo captar el máximo de información posible sobre un fenómeno, la TDT-L, lleno de interrogantes y en construcción cuando se llevó a cabo el trabajo de campo. En un contexto de investigación como este, un planteamiento inductivo se preveía más eficaz para la detección de los factores clave en el proceso de conformación del sector digital local (Soriano, 2007).

La investigación combinó el uso de tres técnicas de investigación: la entrevista en profundidad, el análisis documental y la encuesta. La más importante, por los resultados que generó, fue la primera. Se entrevistó a representantes de 79 de los 82 concesionarios públicos y privados surgidos del concurso resuelto por la Generalitat de Catalunya en 2006 (CAC, 2009). Para elaborar este artículo se han explotado los datos relativos a los operadores privados. En este caso, se entrevistó a responsables de 44 de los 46 concesionarios³. El hecho de haber entrevistado a la práctica totalidad del universo estudiado, un hecho poco habitual en ciencias sociales, aportan un plus de validez a los resultados obtenidos.

2. Los tres modelos de negocio de la tdt-l catalana

A pesar de formar parte del argot empresarial y académico desde hace muchos años, «no existe una definición ampliamente aceptada de qué significa», aunque existe un cierto consenso en que se trata de «la lógica por la cual la empresa gana dinero» (Casadesús–Masanell y Ricart, 2009: 22).

Ante esta situación, en esta ponencia hemos optado por adoptar como propia la definición que aportan estos dos economistas. Para Casadesús – Masanell y Ricart (2009: 24), el modelo de negocio son «las elecciones estratégicas, hechas a veces por una red de organizaciones, que explican la creación de valor y la captura de valor». Asimismo, afirman que las elecciones no son los únicos componentes del concepto, sino que éste también incluye las consecuencias que éstas comportan. De acuerdo con ello, Casadesús–Massanell y Ricart (2009: 24) acaban afirmando que «en resumen, el modelo de negocio consiste en: (1) un conjunto de elecciones y (2) el conjunto de consecuencias que se derivan de estas elecciones».

² El autor de esta ponencia diseñó y llevó a cabo el trabajo de campo. Preparó, dirigió y transcribió las entrevistas; y participó en la redacción del informe de resultados que se entregó al Consell. La investigación fue dirigida por Maria Corominas, que también redactó el informe original. Se ha publicado una versión de éste en el web del CAC (2009). En él se puede encontrar un mayor detalle en la descripción del diseño metodológico.

³ Los dos concesionarios privados que se entrevistó fueron IG Media SL; y la UTE Asociación de Amigos de Mare Nostrum Televisión y Tarraco Visió SL.

El trabajo de campo ha permitido delimitar cuáles son los campos en los que se toman las decisiones estratégicas que se definen los modelos de negocio en la TDT-L y, a su vez, determinan las citadas consecuencias. Las elecciones estratégicas clave en el negocio estudiado son tres: la delimitación del ámbito de cobertura, el establecimiento de la oferta programática y la implementación de fuentes de ingresos⁴. Como consecuencia de esas elecciones estratégicas, en Catalunya en los años dos mil se han configurado tres modelos de negocio diferentes que hemos denominado *de proximidad*, *en cadena* y *paratelevisivo* (CAC, 2009). El primero se definió ya en los primeros ochenta y se considera el genuino de Catalunya. Los otros dos aparecieron en los años dos mil y en el contexto de digitalización (Guimerà, 2007; CAC, 2009).

2.1 Modelo de negocio de proximidad

La decisión clave que determina este modelo de negocio es la apuesta por una parrilla dominada por los contenidos de proximidad de producción propia y con fuerte presencia del macrogénero informativo. Es decir, programas arraigados al territorio y centrados en los intereses y necesidades cotidianos de la audiencia. En muchos casos, estos operadores actúan con vocación de servicio público, ya que quieren satisfacer necesidades de la población que no cubren otros medios.

El peso de los contenidos de proximidad no es homogéneo y depende de la capacidad de producción de cada televisión. De todas maneras, la redifusión de programas propios es un hecho característico de este modelo y permite aumentar el grado de proximidad. Asimismo genera economías de escala internas. La producción propia se complementa con los denominados contenidos sindicados. Estos nacen del esfuerzo de producción conjunto de un grupo de televisiones, con fuerte presencia de programas culturales, divulgativos, educativos e infantiles. Con ellos, los prestadores obtienen productos a bajo precio y de cierta calidad que encajan en las parrillas de proximidad.

Los prestadores que aplican esta estrategia suelen operar en una sola demarcación y no forman parte de redes de propiedad. De todos modos, hay algunos que pueden emitir en demarcaciones contiguas y con vínculos sociales, culturales o económicos. En estos casos tienden a funcionar como pequeñas cadenas y ofrecen una programación muy similar, si no idéntica, en todas las demarcaciones. En todos los casos, sus contenidos se centran en los municipios más poblados del territorio donde emiten y de los cuales obtienen el grueso de la financiación.

La financiación proviene de la publicidad local y de las administraciones públicas, un esquema definido en los años ochenta (Guimerà, 2007). La publicidad local —fundamentalmente del sector servicios— ha sido y sigue siendo la principal fuente de ingresos. La mayoría de los prestadores entrevistados reconoció que representa entre el 60% y el 70% de los ingresos; y pocos afirmaron obtener menos del 50% por esta vía. La programación más cercana les facilita la captación de anunciantes de la demarcación, sobre todo cuando están bien arraigadas en el territorio. En cambio, la escasa presencia de anunciantes autonómicos y estatales se ha convertido en uno de los elementos definitorios de la TDT-L catalana.

Los recursos públicos provienen sobre todo de los ayuntamientos y las

⁴ Para un mayor detalle de las diferentes opciones que los prestadores de TDT-L tienen en los tres campos apuntados, ver CAC (2009).

Diputaciones y, en menor medida, de la Generalitat. De hecho, las administraciones han sido históricamente una fuente de ingresos clave, hasta el punto que se puede afirmar que la TDT-L catalana en su conjunto, y en especial los operadores de proximidad, dependen de estas ayudas (Guimerà, 2007). Según puso de manifiesto la investigación del CAC (2009), en 2005 el peso de las subvenciones y contratos de producción de la administración local y autonómica podían llegar a suponer hasta el 30% del PIB generado por el conjunto de la televisión local privada.

Todos los prestadores que aplican el modelo de proximidad reciben ayudas públicas de algún tipo. Estos recursos suponen de media entre el 10 y el 20% de los ingresos de explotación; aunque hay casos donde representan hasta al 50%. Sin duda, la financiación pública es un elemento definitorio del modelo. Es más, la financiación pública contribuye a reforzar su perfil de proximidad, ya que los contratos suelen estar vinculados a la producción de contenidos sobre los municipios que los financian (CAC, 2009).

Está fuertemente implantado en capitales de comarca y/o en las principales poblaciones de las demarcaciones (Vic, Manresa, Girona, Tarragona, Figueras, Lleida, Esplugues de Llobregat, Tortosa, Olot o Ripoll) y es el modelo mayoritario en 2010. Según los propios concesionarios, donde más cuesta de aplicar es en el área de Barcelona, debido a la escasa identificación de la población con un territorio concreto (municipio, comarca). Esto pone de manifiesto, todavía más si cabe, la importancia de la estrecha vinculación entre territorio, audiencia y televisión en este modelo.

2.2 Modelo de negocio en cadena

La emisión de contenidos en cadena a la mayor audiencia potencial posible es la base de esta estrategia de captación de valor. Así, la integración de la emisora en una red de cobertura estatal (Localia TV de Prisa, Punto TV de Vocento) o autonómica (Canal Català TV) es la decisión clave que la configura.

Por lo tanto, la parrilla descansa sobre programas emitidos simultáneamente. Se trata de contenidos ya presentes en televisiones generalistas de alcance superior: informativos (autonómicos o estatales); debates y tertulias; magazines y ficción (con dominio de las películas y, sobre todo, los seriales latinoamericanos). Si se ofrecen programas de proximidad serán complementarios y aparecerán en forma de ventanas locales dentro de la programación común. Así, el arraigo a la demarcación puede llegar a ser prescindible.

Como el modelo se basa en la agregación de la mayor audiencia potencial, los operadores que apuestan por este modelo tratan de cubrir el máximo de territorio

la financiación
pública
contribuye a
reforzar el perfil
de proximidad, ya
que los contratos
suelen estar
vinculados a la
producción de
contenidos sobre
los municipios
que los financian

posible a pesar de que el ámbito de cobertura de la TDT-L está limitado, según el marco legal estatal vigente⁵, a las demarcaciones donde se ha obtenido concesión. Los operadores han seguido dos estrategias diferentes.

Por una parte, trataron de conseguir el máximo de concesiones posibles, a poder ser en zonas densamente pobladas. Por otra parte, trataron de obtener concesiones que les permiten ubicarse en los llamados «grandes centros emisores de Catalunya» y obtener fácilmente grandes coberturas (CAC, 2009): Collserola (que cubre Barcelona y el grueso de su área metropolitana), la Mussara (que difunde a toda el área metropolitana de Tarragona), Alpicat (la mitad de la provincia de Lleida) y Rocacorba (buena parte de la de Girona). Por estas razones el modelo en cadena aparece sobre todo en las zonas metropolitanas de Barcelona y Tarragona.

Tabla 1. Elementos clave de los modelos de negocio de la TDT-L privada catalana

Modelo de negocio	Cobertura	Contenidos	Financiación
<i>Proximidad</i>	Una sola demarcación o un número pequeño de con vínculos entre ellas	Dominio de los de proximidad	Publicidad y subvenciones públicas locales
<i>En cadena</i>	Grandes zonas con elevada concentración demográfica	Dominio de los generalistas emitidos en red	Publicidad estatal, autonómica y local
<i>Paratelevisivo</i>	Grandes zonas con elevada concentración demográfica	Dominio de los vinculados a ingresos atípicos	Basada en ingresos atípicos

Fuente: elaboración propia

El objetivo final de este modelo es comercializar la televisión en dos mercados diferentes. Por un lado, intentarán vender la publicidad de la programación en cadena entre anunciantes medianos y grandes, que se suelen anunciar en soportes de alcance autonómico o estatal. Por otro, tratarán de comercializarla entre los anunciantes locales de la demarcación. En algunos casos, aunque excepcionalmente, también se pretende comercializar localmente la emisión en cadena.

Este modelo de negocio era el segundo más presente hasta 2009. Localia y UrBe TV seguían este modelo antes de retomar las concesiones y abandonar el negocio audiovisual local en España y Catalunya, respectivamente. (CAC, 2009). También Canal Taronja (en las demarcaciones Igualada, Manresa y Vic) y TV 20 (Sabadell) eran cadenistas ligados a Localia antes de su desaparición. Uniprex TV pretendía aplicarlo pero no llegó a arrancar. En cuanto a las cadenas catalanas, concesionarios como Canal Català Manresa y Canal Català Igualada lo aplicaban en 2010.

⁵ La regulación estatal dividió España en demarcaciones, unidad territorial de organización de la TDT-L. La normativa que establece esta división es la siguiente: Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local (BOE 85, de 8 -04- 2004); Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre (BOE 131, de 31-07-2005); y Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo (BOE 142, de 15-06- 2005).

3.3. Modelo de negocio paratelevisivo⁶

Esta estrategia se basa en la emisión, el máximo tiempo posible, de contenidos que aportan ingresos atípicos: televenta, contenidos vinculados a líneas telefónicas de tarificación adicional y SMS Premium. En el primer caso, se alquila tiempo de antena a empresas de venta a distancia. En el segundo, se trata tanto de concursos como de programas de adivinación. En el tercero, se diseñan contenidos que permiten la participación de la audiencia a través de mensajes de móvil (Guimerà, 2007).

El *paratelevisivo* también necesita llegar al máximo de población posible para así aumentar los usuarios potenciales de sus servicios de pago. Es por ello que se concentra en las áreas metropolitanas e intenta emitir desde los grandes centros, de manera que la vinculación a las demarcaciones de su programación es escasa si no nula: en algunos casos la parrilla se basa sólo en estos contenidos (CAC; 2009).

Los prestadores que optan por este modelo se caracterizan por sufrir limitaciones para acceder a las fuentes de financiación de la demarcación –tanto publicidad como recursos públicos–; o renuncian voluntariamente a ellos y aspiran a financiarse con los ingresos atípicos. Los máximos exponentes de este modelo en Catalunya son 25 TV y Canal Català Barcelona (ambos en Barcelona); Teletaxi TV (Barcelona y Tarragona) y Mola TV (Sabadell). UrBe TV también lo aplicó los meses previos a su desaparición. A pesar de su presencia en las demarcaciones más pobladas de Catalunya, este modelo siempre ha tenido muy poco peso relativo dentro de la televisión local catalana.

3. Modelos de negocio, proximidad y sostenibilidad económica

A finales de 2010, los tres modelos estaban vigentes en Catalunya, aunque con diferente grado de éxito en cuanto a su capacidad para capturar valor. Así, mientras el modelo de proximidad aparecía como el mejor dotado para sostener las televisiones, los otros dos mostraban claros signos de ineficacia.

A lo largo de los años 2008 a 2010, las evidencias sobre los problemas del modelo *en cadena* eran demoledoras: los grupos Prisa y Vocento desmantelaban sus cadenas de TDT-L (Localia y Punto TV) y el Grupo Antena 3 (Uniprex TV) reducía su proyecto estatal Ver-T a Madrid (CAC, 2009; Badillo, 2010). En Catalunya, Uniprex TV fue el primero en devolver la concesión, a finales de 2009, ante la falta de perspectivas de viabilidad económica de su proyecto. El Grupo Prisa devolvió las concesiones que tenía en Catalunya en enero de 2010 y Vocento lo hizo poco después. En los dos últimos casos reconocieron la existencia de deudas notables debidas a la dificultad para captar publicidad, tanto local como de grandes anunciantes.

Desde Uniprex se apuntó el hecho de que las centrales de compras no incluían a la televisión local en la planificación de las campañas de los grandes anunciantes. Por su parte, los responsables de Localia apuntaban que el mercado publicitario local de las grandes ciudades estaba muy explotado por la radio y ésta no dejaba

⁶ El término *paratelevisión* lo tomamos de Paco Pérez, director de la televisión comunitaria madrileña Tele K, que la usó en una intervención en el Mercat Audiovisual de Catalunya 2005. De acuerdo con el *Diccionario de la Lengua Española*, el uso que hacemos de *para-* es el correspondiente a “al margen”.

prácticamente cuota a la televisión. Desde Uniprex, Vocento y Canal Català Barcelona coincidían con esta apreciación. Así, el escenario que se dibuja para el modelo de negocio en cadena era de ausencia de un mercado donde comercializarse (CAC, 2009).

Respecto al modelo paratelevisivo, las primeras señales de debilidad financiera del modelo se captaron entre 2008 y 2009. El principal motivo es que cada vez más prestadores emitían este tipo de contenidos. Cabe tener presente que entre los años 2007 y 2008 se pusieron en marcha tres canales estatales basados en ellos, sobre todo la televenta: Tienda en Veo, Canal Club y Cinco Shop (los tres en funcionamiento hasta finales de 2010). Así mismo, otros canales estatales (Telecinco, FDF, La Siete, Antena 3, Neox, Nova o las tres programaciones de La Sexta) y autonómicos (como 8TV en Catalunya) emiten estos contenidos, con lo cual las llamadas a las TDT-L han disminuido notablemente (CAC, 2009).

En este contexto de problemas en la captación de valor, aquellos prestadores que aplican el modelo de negocio de proximidad presentaban ventajas comparativas que sus competidores. Así lo constató el CAC (2009) cuando observó que los prestadores que apostaban por contenidos locales se encontraban en mejores condiciones productivas y financieras para la entonces inminente migración digital. La combinación de tres decisiones estratégicas, estrechamente relacionadas entre sí, es la clave del éxito.

La vinculación de las emisiones a un territorio definido y a una audiencia identificada con éste permite la difusión de contenidos de proximidad que atraen tanto al público como a las fuentes públicas y privadas de financiación. Además, estas últimas facilitan la emisión de programas de actualidad local que refuerzan la proximidad. Así pues, parece que existe una especie de *círculo virtuoso* que une territorio, programación y financiación local —sobre todo en el caso de la proveniente de las administraciones—.

Ahora bien, el modelo no es infalible ni siempre es eficaz. Un primer ejemplo se detectó en 2009, cuando una televisión de proximidad con más de 20 años dejó de emitir tras perder las subvenciones municipales porque el ayuntamiento puso en marcha una televisión pública (CAC, 2009). A su vez, la investigación ha puesto de manifiesto que presenta serias limitaciones para sostener a más de una televisión en un mismo territorio. Tal y como reconocieron todos los entrevistados, este modelo de negocio necesita que sólo una televisión capte toda la publicidad y todas las aportaciones públicas de una demarcación dada, especialmente en las menos pobladas.

Finalmente, es imprescindible poner de manifiesto que la valoración del éxito o fracaso de estas tres estrategias de captación de valor debe entenderse en el contexto del negocio televisivo local, que ha sido caracterizado por el propio CAC cómo escasamente rentable, fuertemente endeudado, con fuertes limitaciones de liquidez e instalado en una precariedad financiera casi estructural (CAC, 2009: 40). De hecho, la investigación universitaria ha señalado en diversas ocasiones que este sector sufre limitaciones económicas notables que hacen que las empresas funcionen con deudas operativas durante años (Prado y Moragas, 2002; Guimerà, 2007). Ahora bien, la experiencia catalana señala que este modelo es sostenible a largo plazo: es el primero que se definió en Catalunya, ya en los primeros años ochenta, y se basa en la experiencia de operadores pioneros, algunos de los cuales siguen emitiendo en la era digital (CAC, 2009).

4. Limitaciones legales y políticas de comunicación

Los modelos identificados en el apartado anterior se definieron en la era analógica, caracterizada por la falta de un marco legal desarrollado para la TVL y sin ningún organismo público que ejerciera un control real sobre unas televisiones que emitían sin concesión (Guimerà, 2007; CAC, 2009). Pero el marco legal que se ha definido a partir de 2005 para el nuevo entorno digital complica la supervivencia de unas televisiones que han apostado por modelos que pueden ser legalmente inviables.

Por lo tanto, además de las limitaciones financieras, el análisis sobre la validez de los modelos no se puede llevar a cabo si tener en cuenta el marco legal al cual, en principio, se deberían someter los concesionarios. En este sentido, la ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual (BOE 79, de 01-04-10) añade problemas suplementarios a dos modelos ya problemáticos en su dimensión financiera.

En su artículo 22 establece que «el otorgamiento de una licencia de televisión de ámbito local no faculta para la emisión en cadena con otras entidades autorizadas, durante más del 25% del tiempo total semanal, aunque sea en horario diferente».

debería empezar
a discutirse si es
viable una
televisión local
que cumpla con
todas las
previsiones
legales y que no
reciba
subvenciones
públicas

Además, «en ningún caso este porcentaje puede concentrarse en el horario de 21 a 24 horas» (el *prime time* televisivo). Si bien es cierto que la normativa estatal concede a las comunidades autónomas la potestad para autorizar mayores grados de emisión en cadena, también es verdad que el CAC fijó, en 2008, una limitación importante: sólo autorizaría emisiones en cadena superiores al 25% del tiempo de emisión si se basaban en programas sindicados⁷. De esta manera, limitaba las opciones de las televisiones *cadenistas*, basadas en una programación centralizada y escasamente colaborativa; y facilitaba la emisión de contenidos sindicados, usados sobre todo por el de proximidad (CAC, 2009).

El modelo de negocio de proximidad tiene un punto débil importante en su dependencia económica de las administraciones públicas, en especial de las locales. Según contempla el artículo 36.4 de la ley 22/2005, de 29 de

diciembre, de la comunicación audiovisual de Catalunya (DOGC 4543, de 03-01-2006), las administraciones locales no podrán contratar la producción y difusión de contenidos audiovisuales a operadores privados si un prestador público emite en su demarcación. Además, el CAC hizo en 2008 una interpretación de ese precepto que fijaba que, incluso sin existir una televisión pública, la relación entre prestador

⁷ CAC [En línea]: *Criteris d'interpretació de les obligacions que integren el règim dels prestadors del servei de televisió digital terrestre d'àmbit local en matèria de programació original, producció pròpia, emissió en cadena i sindicació de continguts*. Barcelona: CAC. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Normativa/Ac34-2008_Criteris_interpretaci_programaci_TDT.doc [Consulta: julio de 2010]

privado y administración local debía ser un «supuesto excepcional y puntual» (CAC, 2008)⁸. Ahora bien, el propio CAC (2009: 71), consciente de la importancia del modelo en Catalunya, apuntó en 2009 la necesidad de «racionalizar y adecuar el marco legal» para asegurar la continuidad del modelo de negocio y, por lo tanto, del grueso de las televisiones locales en funcionamiento. En este sentido, parece que las políticas de comunicación son favorables a la implantación de este modelo, hasta el punto que el CAC (2009) lo considera preferible a los otros dos.

Las limitaciones en el caso de la estrategia paratelevisiva son, desde el punto de vista legal, prácticamente insalvables y afectan a su núcleo. El artículo 14 de la ley 7/2010 limita a 12 minutos por hora de reloj la emisión de programas de televenta. Por su parte, el artículo 7.2 establece que los programas «dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana», mientras que «aquellos con contenido relacionado con el esoterismo y las paraciencias, sólo podrán emitirse entre las 22 y las 7 de la mañana». En el caso de Catalunya, el CAC ya había desarrollado en 2007 una normativa específica según la cual los programas «de contenido esotérico» no se podían emitir dentro del horario protegido, que en el Principado va de las 06:00 a las 22:00 horas⁹. Todos los operadores paratelevisivos reconocieron en las entrevistas estar sufriendo problemas económicos, en algún caso calificados de serios, por estas limitaciones.

5. Conclusiones

Los operadores de TDT local catalanes aplican, en los primeros compases de la televisión digital local, tres modelos de negocio muy diferentes entre sí que, a la vez, ofrecen resultados también dispares como estrategias de captación de valor capaces de sostener económicamente las emisoras.

Si bien la situación económica del sector se puede considerar, en 2011, estructuralmente precaria e inestable, aquellos operadores que apuestan por un modelo basado en los contenidos de proximidad, las emisiones centradas en un territorio definido y cohesionada; y financiado con fuentes públicas y privadas locales se encuentran en una situación de ventaja comparativa respecto a los que han apostado por las amplias coberturas; y los contenidos paratelevisivos o en cadena. En este sentido, parece que el modelo de proximidad ha encontrado un mecanismo suficientemente eficaz para sostener económicamente las empresas y conseguir mantener en funcionamiento las televisiones a largo plazo.

Respecto a los modelos en cadena y al paratelevisivo, todos los indicios y evidencias apuntan a que las decisiones estratégicas tomadas por los operadores que los aplican han traído como consecuencia la insostenibilidad de las empresas. No sólo a largo plazo, sino incluso a medio o corto: Localia duró seis años en el negocio, Urbe TV no llegó a tres y Uniprex TV ni siquiera pudo ponerse en marcha en Catalunya. Respecto al paratelevisivo, las restricciones legales y el aumento de

⁸ CAC [En línea]: *Els límits de la gestió directa en la prestació del servei públic de televisió digital terrestre d'àmbit local*. Barcelona: CAC <http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?MjI%3D&MQ%3D%3D&L3dIYI9hY3R1YWNpb25zL2xsaXNOYXRDb250ZW50> [Consulta: julio de 2010]

⁹ CAC [En línea] (2007). *Acord 296/2007 pel qual s'aprova la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió*. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Normativa/Projecte_d_instrucci_de_senyalitzaci_DOGC.doc> [Consulta: julio de 2010]

competencia a nivel estatal y autonómico han llevado a los prestadores locales a situaciones económicas delicadas.

En el caso de Cataluña, haber apostado por estrategias que no respetan algunos de los elementos básicos de la normativa vigente les ha hecho chocar con el CAC, un organismo decidido a fijar las reglas del juego televisivo en Catalunya y a hacerlas cumplir. Además, las restricciones marcadas a la emisión en cadena y de televenta por la ley estatal 7/2010, convierten a ambos modelos en insostenibles si cumplen la ley. En el caso que ésta se apliquen en el resto de España con la misma convicción que se aplica en el Principado, es razonable formular la hipótesis que la viabilidad en el resto del estado también estará muy comprometida.

En este contexto, apostar por los contenidos de proximidad parece la mejor decisión estratégica que se puede tomar a la hora de definir un modelo de negocio en la TDT-L, tanto por razones financieras como legales. Ahora bien, no se puede ni debe pasar por alto la dependencia del modelo respecto a la financiación pública —al menos en Catalunya—. Así mismo, tampoco se puede obviar la incapacidad del modelo para mantener más de una televisión en demarcaciones donde pueden llegar a competir entre cuatro y ocho televisiones públicas y privadas.

En este contexto, las decisiones en el campo de las políticas de comunicación aparecen como un elemento clave para la sostenibilidad de la TDT-L. Si bien las leyes quieren limitar el abuso de estrategias que nada tienen que ver con el local, también es cierto que la experiencia catalana muestra que la televisión de proximidad no es sostenible sin ayudas de la administración. Así, quizás debería empezar a discutirse, a nivel del Estado y de cada comunidad autónoma, si es viable una televisión local que cumpla con todas las previsiones legales y que no reciba subvenciones públicas. Ante esta situación, cabría plantearse la posibilidad de arbitrar mecanismos transparentes y eficaces que vinculen la financiación pública a la consecución de objetivos de servicio público vinculados a las necesidades locales.

BIBLIOGRAFÍA

- CASADESÚS – MASSANELL, R. y RICART J. E. (2009). “Competir mitjançant models de negoci”. En *Models de negoci per a una nova organització industrial*, RICART, J.E. (ed.), pp. 21 – 51. Barcelona: Observatori de Prospectiva Industrial.
- BADILLO, A. (2010): “Competència, crisi, digitalització i la reordenació de la televisió de proximitat a Espanya”. *Quaderns del CAC* 35 (diciembre), 23 -32.
- CAC (2009b). *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre – octubre 2009)*. Barcelona: CAC.
- COROMINAS, M. (2009). *Televisió local a Catalunya*. Barcelona: Institut d’Estudis Catalans.
- COROMINAS, M. y otros (2007). “Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados”. *Zer* 22 (mayo), 69–95.
- FERNANDEZ, I. y otros (2007). “Políticas de Implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de las Comunidades Autónomas de Islas Baleares, Madrid, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón”. *Observatorio (OBS*) Journal* 1, 205 – 224.
- GUIMERA, J.À. (2007). *La televisió local a Catalunya (1976-2006): gestació,*

naixement i transformacions. Barcelona: CAC.

GUIMERÀ, J.À. y otros (2009). *La comunicació local a Catalunya. Informe 2008*. Barcelona: InCom-UAB.

Impulsa TDT (2010). *TDT. Informe final 2010*. Madrid: Impulsa TDT.

MARZAL, J. y CASERO, A. (2008). "La investigación sobre televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización". *Zer*, vol. 13, núm. 24, 83-106.

SORIANO, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo.

Los derechos de retransmisiones deportivas y la evolución del mercado televisivo en España

JOSÉ VICENTE GARCÍA SANTAMARÍA Y GEMA ALCOLEA
UNIVERSIDAD CARLOS III / CES FELIPE II

1. Introducción

Hoy día, el deporte constituye un sector de actividad económica, y el «deporte de audiencias y las audiencias del deporte, se mezclan, influyen, condicionan y se potencian» (Viseu, 2006: 89). Durante los años de monopolio de Televisión Española, esta entidad compraba directamente los derechos de retransmisión de los encuentros de fútbol a la Liga de Fútbol Profesional (LFP). Una situación que cambiaría a partir del año 1986 con el interés que las primeras televisiones autonómicas —surgidas tras la Ley de 1983 del Tercer Canal—, demostraron por estas retransmisiones. Como en aquel momento funcionaban pocos canales regionales¹, aquellos encuentros de carácter semanal se veían sólo en tres comunidades autónomas, por lo que TVE negoció la emisión de los mismos a través de su segundo canal.

La aparición de los canales privados en España, al amparo de la *Ley de 1988 de Televisión Privada*, dio comienzo a una nueva etapa para la negociación de estos derechos, así como a un cambio en la estrategia de las televisiones y sus modelos de negocio. Desde 1990 y hasta 1998, los derechos audiovisuales del fútbol se repartieron entre la *Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos* (Forta) y la primera televisión de pago española, *Canal Plus* (Sogecable). Vemos pues, cómo el primer movimiento sustancial en los derechos se produjo con la aparición de nuevas ventanas y sistemas de explotación de acceso condicional. Y desde ese preciso momento, el fútbol y las ofertas de pago, irían de la mano al ser considerado este deporte como un contenido esencial para la demanda (Alcolea, 2006).

Será, por tanto, a lo largo de la década de los noventa y de los primeros años del siglo XXI cuando el mercado de programas deportivos en España alcance su madurez y encuentre un nicho claro en la programación televisiva. Primero, de la mano de *Canal+* que, en fecha muy temprana (*Acuerdo de 6 de Julio de 1990* entre la LFP, la *FORTA* y *Canal+*), logra ya la cesión de derechos de retransmisión en directo y codificado de un partido de Liga cada jornada del Campeonato y de los resúmenes de todos los partidos. Al mismo tiempo, casi de forma simultánea, se produciría también ese conflicto interminable del fútbol, con la irrupción de las dos plataformas digitales (*Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*). La fusión entre ambas plataformas (nacimiento de *Digital +* el 21 de julio de 2003) parecía haber acabado con el conflicto, al establecer un monopolio claro. Pero la llegada de *Mediapro*, su entrada en el capital de *Audiovisual Sport* (AVS), y la adquisición de los derechos de la mayor parte de los clubes de fútbol, aprovechando la debilidad económica y política del *Grupo Prisa*, acabó por desatar un conflicto de grandes dimensiones.

La demanda judicial entablada por parte de esta última compañía en julio de 2007, ha originado hasta el momento un larguísimo pleito que se ha resuelto con la condena de *Mediapro*, que debe satisfacer el pago de 104,9 millones a *Audiovisual Sport*, 4,4 millones a *Digital+* y 2,88 millones a *Sogecable*.

¹ En 1983 se constituyó la televisión autonómica vasca ETB 1 (en 1986 su segunda cadena ETB 2); en 1984, la autonómica catalana TV3 (en 1989 su segunda emisora C33); en 1985, la gallega TVG; en 1989, la autonómica valenciana Canal 9, TeleMadrid y Canal Sur (Canal 2 Andalucía nació en junio de 1998). En 1989 las televisiones autonómicas se agruparon en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (Forta), que negocia la adquisición de programas y la venta de publicidad para las emisoras federadas en determinados casos.

Por otra parte, y en los albores del siglo XXI hemos asistido a la conjunción de dos factores relevantes: el desarrollo y sofisticación de las retransmisiones en directo y la irrupción de nuevos *media*, nacidos de empresas de telecomunicaciones, que explotan estos contenidos en redes de gran capacidad como Internet y plataformas de telefonía móvil, lo que refuerza sin duda la importancia de los derechos de retransmisión deportivos y propicia la creación de acuerdos entre grupos de comunicación, a veces con intereses muy contrapuestos (García Santamaría, 2011).

Además, y en un creciente marco de fragmentación de audiencias, estos contenidos *premium* se han revelado como los únicos acontecimientos capaces de convocar ante el televisor a grandes masas de televidentes o, en el peor de los casos, a una importante masa crítica, que no suele descender de los tres millones de espectadores², y que en las grandes citas, como el Mundial de fútbol de Sudáfrica, puede atraer en los momentos estelares hasta el 90% de la audiencia (Sofres).

en un creciente
marco de
fragmentación de
audiencias,
los contenidos
deportivos
premium se han
revelado como
los únicos
acontecimientos
capaces de
convocar ante el
televisor a
grandes masas

2. Los mercados de programas deportivos en España

La carrera por los contenidos (deportivos) que se ha desarrollado en los últimos años en España ha supuesto un salto cualitativo en relación a la década de los noventa. Durante estos últimos años, los más importantes grupos de comunicación y de telefonía se han embarcado en *joint-ventures*, fusiones, absorciones o preacuerdos³. Entre ellos, destacan sin duda, la absorción de *Cuatro* por *Telecinco* y la entrada de su matriz, *Mediaset*, en el capital de *Digital+* (22%); la todavía encallada absorción de *LaSexta* por *Antena 3*, que no ha logrado superar la fase de *due diligence*, pero que busca claramente sinergias entre ambas cadenas. Unas sinergias que vendrían dadas sobre todo por el acceso a contenidos deportivos, así como por la explotación del que ha sido el primer canal de pago en TDT —más allá de la fracasada plataforma de pago *Quiero TV*— y el único dedicado al deporte, *Gol TV*, que ya disponía a finales de 2010 de más de 1,5 millones de clientes; de

² La primera retransmisión del Mundial de motos 2010 en Qatar concitó ante las pantallas a 4 millones de espectadores. Por su parte, la Fórmula 1, alcanzó durante la temporada 2010 audiencias claramente superiores, según datos de *Sofres*, a los tres millones de personas.

³ En Estados Unidos destaca la alianza entre *News Corp*, *Disney* y *Time Warner*, pero también en otros países europeos como Gran Bretaña, Italia y España caben también alianzas (*News Corp*, *Disney* y *Mediaset*, entre otros), que acaban por tejer una amplia red de intereses deportivos con tintes de control *oligopolístico* en este sector.

los cuales alrededor de 350.000 lo eran directamente de *LaSexta*, y el resto, provenían de las plataformas de diferentes operadoras.

Por último, el desembarco de las grandes operadoras de telefonía, que han añadido estos contenidos a sus aplicaciones para móvil, TV IP o televisión por cable, ha llevado a alguna de ellas, caso de *Telefónica*, a entrar de nuevo en el capital de un gran grupo de comunicación (*Digital+*), en un viaje de ida y vuelta, que esta vez se ha visto condicionado por garantizarse la exclusividad de los grandes acontecimientos deportivos y el acceso a los *output deals* de las principales *majors*. Los operadores cuentan con la ventaja de contar con mayor número de abonados o de mayores índices de audiencia y proponer así mejores ofertas a los poseedores de estos servicios.

3. Acuerdos, alianzas y *joint-ventures*

La tendencia mundial a las macroconcentraciones de grupos de comunicación suponen también uno de los aspectos clave de los procesos de globalización del deporte en los principales países desarrollados, como sucede en Estados Unidos entre *Time Warner*, *News Corp* y *Disney* (Bellamy, 1998). En la Unión Europea, algunos de los grandes operadores de telefonía (*Orange*, *Telefónica* y *British Telecom*) cuentan con intereses claros en la difusión de estos eventos, que son poseídos también por grandes plataformas televisivas, como *Setanta* (Disney), *News Corp* (BSkyBy) o *Mediaset*.

Esta “oligopolización” de los contenidos deportivos, que encuentra sus aliados en los grandes operadores de telefonía, conforma también un entramado de repartición de mercados geográficos e incluso de acuerdos puntuales en diferentes países para mantener una coexistencia pacífica⁴.

En España, y como hemos visto en la introducción de esta Comunicación, hemos asistido a lo que podríamos denominar como un “duopolio mutante”, en el que de manera sucesiva se han ido alternando los propietarios de los derechos. De tal manera que, tanto RTVE como las cadenas autonómicas, por un lado, y *Antena 3*, *Sogecable* (a través de *Audiovisual Sport*) y *Mediapro*, por otro, se han adjudicado de manera sucesiva la casi totalidad de los derechos de retransmisión televisivos. Tan sólo *Mediaset* parecía haberse quedado fuera de esta competición. Si en la década de los noventa, los gestores de *Telecinco* consideraron que era una estrategia errónea pujar por los derechos de fútbol, puesto que proporcionaban audiencia pero no rentabilidad (Artero, 2007: 11), la compra de los derechos del Mundial de fútbol de Sudáfrica⁵ ha hecho variar radicalmente su estrategia.

⁴ Ejemplos como los de Setanta y BSkyB en Gran Bretaña; o de Mediaset y BSkyB en Italia, o incluso de Mediapro y Marca TV en España.

⁵ Parecía que *Telecinco* había abandonado la puja por los derechos deportivos tras su retirada de la Fórmula 1. Cabe recordar que en el año 2004, la emisión de Fórmula 1 volvió a la cadena de *Mediaset*, (había retransmitido el Mundial en 1994, 1995 y 1996), y que llegó a convertir al automovilismo en el segundo deporte más seguido en España, con una audiencia media en 2004 del 33,2% y 2.636.000 espectadores, según un estudio de la agencia de medios *Carat*. El liderazgo de la cadena se afianzó todavía más cuando F. Alonso ganó el Mundial de 2005, justo en la carrera de Brasil, en el que el share fue del 56%, con 8,6 millones de espectadores. De esta manera, prorrogaría sus derechos hasta el año 2008, retirándose posteriormente de la puja al considerar que las cantidades satisfechas por *Mediapro* no encajaban en sus criterios de rentabilidad.

Dos hechos importantes⁶ han tenido que ver, seguramente, en esta decisión. El primero de ellos, de consumo interno: la rápida pérdida de liderazgo en audiencia a favor de TVE, y lo que Guarnieri y Lonardi (2010: 17) denominan «la pay del Biscione»; es decir, la duplicación de la oferta de Sky en Italia, a precio básico. Esto es, la conveniencia de extender su oferta a la televisión de pago.

De ahí que también, la plataforma de Berlusconi haya decidido, buscando sinergias deportivas, y replicando su estrategia en Italia, tomar una participación del 22% en *Digital+*, y poner así en valor su exitosa experiencia italiana que, en poco tiempo, les ha reportado ya más de cuatro millones de abonados.

Puede decirse, por tanto, que ninguno de los grandes grupos de comunicación españoles, incluida RTVE, han permanecido inmunes durante estos dos últimos decenios a la toma de posiciones en el mundo de los derechos y en la adopción de estrategias que, aunque costosas en términos de financiación, les garantizaran audiencias mayores para sus cadenas o, más modernamente, y tras la irrupción de la TDT, para sus plataformas audiovisuales.

En un análisis de casos concretos, podemos detenernos en las experiencias de las grandes cadenas. *Antena 3*, salvo compras esporádicas de algunos eventos deportivos, entre ellos partidos de fútbol, no parece tener un modelo muy definido sobre política de explotación de deportes en televisión, ni tampoco ha desarrollado alianzas con otras compañías. Aunque fue Antena 3 la primera cadena en España que comienza a negociar de manera contundente por los derechos de retransmisión de encuentros de fútbol en televisión.

En 1996, a pesar de que el mapa de derechos estaba ya establecido hasta 1998 (repartidos entre la Forta y Canal+), Antena 3, a través de Gestora de Medios Audiovisuales, había llegado a un acuerdo para retransmitir los partidos de Liga y Copa desde la temporada 1998-1999 del Real Madrid y también se hizo con los derechos de importantes clubes de primera división como el Atlético de Madrid, el Real Betis Balompié y el Sevilla F.C. Además, se asoció con TV3 que tenía los derechos del F.C. Barcelona y el Espanyol. Y el 24 de diciembre de 1996 protagonizaba el acuerdo conocido como “el Pacto de Nochebuena”, del que resultó la constitución de la sociedad Audiovisual Sport (AVS) para encargarse de la gestión conjunta de los derechos de retransmisión que poseía por separado Sogecable-Gestión de Derechos Audiovisuales y Deportivos (Gestsport), con un 40% del capital, Gestora de Medios Audiovisuales (vinculada a Antena 3 Televisión), con otro 40% y TV3, con el 20% restante.

La fortaleza actual de la cadena de *PlanetaDeAgostini* son los derechos que ostenta de la *Champions League*, y que perderá en agosto de 2012, así como los derechos de la Copa de la UEFA a partir de cuartos de final.

Queda pendiente, no obstante, su proceso de absorción de *LaSexta*, que parece hasta el momento estancado. Superada la fase de *due dilligence*, y efectuada la valoración de activos de ambas cadenas y el reparto accionario que les correspondería a los principales socios en la nueva plataforma (77% *Antena 3* y

⁶ Antes del acuerdo con *Sogecable* para la difusión en abierto del Mundial de Sudáfrica, es cierto también que tras su pérdida de liderazgo en detrimento de TVE, *Telecinco* comenzó a tantear este mercado. Primero, fue la Copa FIFA de selecciones que consiguió en una subasta con *Mediapro*, y la emisión en abierto de la sucesora de la Copa de la UEFA para España. Algo más tarde, y también de la mano de *Mediapro* adquirió un pequeño paquete de derechos que incluían la retransmisión de varios partidos de la Copa del Rey

23% para *LaSexta*), las discrepancias existentes⁷ tienen que ver también con los contenidos gestionados por *Mediapro*, puesto que esta compañía desea comercializar con carácter independiente sus contenidos *premium*, entre ellos el fútbol y la Fórmula 1.

Por su parte, la inversión de *RTVE* en derechos de emisión entre los años 2010 y 2012, en el ámbito de «eventos deportivos de gran interés para la sociedad», ascendió a 282,5 millones. La política de compra del ente público se reveló acertada en cuanto a las audiencias conseguidas. Así, el motociclismo, con un coste de 20 millones de euros por temporada, se ha convertido ya en el tercer deporte más visto en España, después del fútbol y la F-1 (*Santa Mónica Sports*). Solamente en el primer gran premio de la temporada de 2010 (Gran Premio de Qatar), la audiencia subió hasta los 4 millones de personas, el mayor número de espectadores en motos desde el año 1999.

Ahora bien, tras la Ley 8/2009, de 28 de agosto, relativa a su financiación, *RTVE* no puede invertir más del 10% de su presupuesto en la compra de eventos deportivos. Esto significa que si su presupuesto para el año 2011 se estima en unos 1.200 millones de euros, no podrá pujar más de 120 millones por la compra de derechos. Así, ha acudido sin éxito a la subasta por los derechos de difusión de la *Champions League*, de la mano de las cadenas autonómicas, y renovar sus opciones que vencían al finalizar la temporada 2011-2012. La presión de las cadenas privadas y de su *lobby*, nucleado en torno a *UTECA*, además de la posible revisión de su financiación, si las autoridades comunitarias consideran que no será obligatorio el desembolso anual que deben satisfacer las operadoras, puede llevar a la cadena de titularidad pública a una profunda revisión de su política de compra de contenidos, y no solamente en el sector deportivo.

Las cadenas de aparición más reciente, *Cuatro* y *LaSexta* han tenido como eje de su desarrollo empresarial la retransmisión de grandes eventos deportivos. La cadena de *Mediapro* que inició sus emisiones el 27 de marzo del año 2006, comenzó este mercado con la adquisición de los derechos de la *Copa Mundial de Fútbol 2006*, el *Eurobasket* de España 2007 y el de Polonia 2009, así como el *Mundobasket* de Turquía 2010 y, por supuesto, los derechos de emisión de la *Fórmula 1* para las temporadas 2009-2011, además de otros eventos menores (*Giro Italia*, *GP series*, *Copa de la Liga inglesa*...).

La retransmisión en exclusiva del partido entre el *F.C. Barcelona* y el *Real Madrid*, el 13 de diciembre de 2008, se convirtió en aquellos momentos en la emisión más vista de la historia de esta cadena, con una audiencia media de 8.730.000 espectadores y el 44,7% del *share* de esa jornada (*Sofres*). De ahí, que *Mediapro* quisiera profundizar en la adquisición de más derechos deportivos, explotando estos derechos de manera intensiva al modo anglosajón. En primer lugar, obteniendo la concesión de un canal de pago en la nueva TDT (*Gol TV*), en septiembre de 2009, en contra de las intenciones iniciales del Ejecutivo, que no contemplaba en su diseño inicial de la TDT servicios de pago (Zallo, 2009), a pesar de que en España anteriormente ya se había desarrollado una experiencia de acceso condicional bajo este sistema. Y, en segundo lugar, comercializando estos derechos a otros operadores de televisión o de telefonía móvil para minorar sus

⁷ Véase al respecto las declaraciones efectuadas por José Manuel Lara en el *Foro de la Nueva Comunicación*, el 8 de febrero de 2011 (*Expansión*, 9 Febrero 2011, p.7).

riesgos⁸, como es el caso de *Orange*, *Telefónica*, *Ono*, *Euskaltel*, *Jazztel*, *Andorra Telecom* y *Aotec*, que la difunden a través de sus emisiones de TV IP o cable; y del mismo modo, lo hacen también a través del soporte de telefonía móvil en *Vodafone*, *Movistar* y *Movilgol*.

En cuanto a la ex filial de *Sogecable*, *Cuatro*, que fue el segundo mejor lanzamiento de una cadena en España, con un 6,4% de cuota media el primer año de emisión, apostó algo más tarde que *LaSexta* por incrementar su audiencia apelando a las retransmisiones deportivas. La cadena logró incluso alcanzar resultados históricos al rebasar todos los récords de audiencia en la difusión de eventos deportivos, cuando en junio de 2008, la final de fútbol entre España y Alemania concitó a 14,4 millones de espectadores, el 80,9% de la audiencia, y se convirtió entonces en el partido más visto de la historia de la televisión, mientras que el último minuto agrupó a 17,6 millones de personas, todo un hito en las retransmisiones deportivas. Sin embargo, en 2010 sus niveles de audiencia, carentes de la emisión de grandes acontecimientos deportivos, no han logrado sobrepasar la barrera del 7% de audiencia.

La última alianza estratégica, firmada en agosto de 2010, es el acuerdo alcanzado entre dos grupos tan dispares como *Unedisa* y *Mediapro* para explotar *Marca TV*, que es el primer canal español que emite 24 horas de información y actualidad deportiva, aunque sin retransmisiones de encuentros como eje principal. Esta *joint-venture* permitirá una explotación conjunta del canal, al 50% entre ambos socios, tanto en ingresos como en gastos. De esta manera, el proyecto que se puso en marcha en uno de los canales del multiplex, propiedad de *Unedisa*, está gestionado por *Imagina* que, lógicamente, cuenta con mayor experiencia en la gestión de contenidos que el grupo de RCS.

4. Las consecuencias de la carrera por los contenidos: el endeudamiento de los grandes grupos de comunicación

Como hemos visto, esta fiebre por los contenidos, que no es nueva en España, aunque ha alcanzado una gran dimensión a partir del año 2008, y también desde el apagón analógico en abril de 2009, ha contribuido —aunque no es la única razón— a erosionar no solamente los resultados de muchos de los grandes grupos multimedia, sino lo que es peor, a endeudarse gravemente con diferentes entidades financieras.

Tradicionalmente, y desde la quiebra del grupo *Kirch* en 2002, y los problemas originados en *Canal+* Francia antes de su absorción por *Vivendi* (Sojcher, 2002) se ha visto a la adquisición de los derechos deportivos como el principal causante de los abultados déficits de algunos grupos mediáticos. El hecho evidente es que una buena parte del endeudamiento de *Sogecable* y *Mediapro* hunde sus raíces en los fuertes desembolsos que estas plataformas han tenido que realizar, tanto para hacerse con la exclusividad de algunos deportes como para mantener sus fuertes

⁸ No conviene olvidar que *Mediapro* ha acabado convirtiéndose en los últimos años en la primera empresa española de gestión de derechos deportivos y en una de las principales productoras de eventos deportivos de Europa; si bien desconocemos el estado de sus cuentas, y la rentabilidad que obtienen con la adquisición de estos derechos, puesto que al no cotizar en bolsa ni hacer públicas sus resultados resulta una ardua tarea averiguar el estado real de sus finanzas.

apuestas tecnológicas, fundamentalmente la retransmisión por satélite o la televisión digital terrestre de pago.

Aunque la política de adquisición y explotación de derechos es, en muchos casos, extraordinariamente opaca, conocemos algunos datos bastante definitorios de esta situación. *Mediapro* tiene adquiridos los derechos audiovisuales de eventos deportivos hasta la temporada 2014/2015, por valor de 2.669 millones de euros, unas 32 veces sus fondos propios. Por otra parte, el concurso de acreedores de *Mediaproducción S.L.*, su tenedora de derechos deportivos, ha puesto al descubierto que el pasivo total de la compañía asciende a 1.020 millones, y de esta cantidad, 562,3 millones corresponden a empresas del propio grupo.

Por su parte, *Digital+*⁹ se ha adjudicado a partir de agosto de 2012, y en encarnizada batalla con otros competidores, entre ellos RTVE y *Mediapro*, la *Champions League* por una cantidad cercana a los 40 millones de euros anuales durante tres temporadas¹⁰. De esta manera, recupera unos derechos de los que fue titular entre 2006 y 2009, y que le permitirán emitir tres partidos de pago, mientras que la exclusividad del partido en abierto semanal todavía no se ha dilucidado.

Digital + le ha arrebatado así los derechos a *Mediapro* que emite dos partidos de pago a la semana, y a TVE y las autonómicas que transmiten dos partidos en abierto semanales; aunque desde 2012 habrá por tanto semanalmente un encuentro menos en abierto.

El desembolso de unos 120 millones más puede parecer una cantidad excesiva para un grupo como Prisa que adeuda, en el mejor de los casos¹¹ más de 3.000 millones de euros. Solo que la entrada de dos nuevos socios en el accionariado de la compañía, la han dotado de mayor apoyo financiero.

El hecho evidente, por tanto, es que desde el año 1986 hasta hoy las cadenas de titularidad pública (RTVE y la FORTA), como las nuevas plataformas de pago (*Vía Digital* y *Canal Satélite Digital* y después *Digital+*), las cadenas privadas más recientes (*Cuatro* y *LaSexta*) e incluso las cadenas tradicionales como *Antena 3* y *Telecinco*, se han embarcado en solitario o formando alianzas con otros socios en la retransmisión de estos eventos. El resultado es que esta estrategia de captación de contenidos deportivos ha originado hasta el momento déficits difíciles de soportar para RTVE, que ya no dispone del 15% de la tarta publicitaria televisiva, y ha puesto en una muy difícil situación financiera a plataformas como *Digital +* y *Mediapro*, que han tenido serias dificultades para hacer frente al pago de las contraprestaciones económicas a los clubes por la cesión de estos derechos. En el primero de los casos, los problemas se han resuelto mediante la entrada en su capital de dos nuevos socios; mientras que la suspensión de pagos de la empresa de Roures¹² y sus iniciativas de explotación, muy en la línea de *BskyB*, tratan de

⁹ La venta del 22% de *Digital+* a *Telecinco* se cerró, al igual que la venta del 100% de *Cuatro*, el 28 de diciembre de 2010, según hecho relevante remitido a la CNMV.

¹⁰ *Expansión*, 5 Febrero 2011, pág. 9.

¹¹ El consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, reconocía en una entrevista en *La Vanguardia*, el 6 de febrero de 2011, que en el tercer trimestre de 2010 su deuda neta ascendía a 4.686 millones, y que en estos momentos podría llegar a 3200,3300 millones.

¹² Aunque en realidad, la suspensión de pagos fue presentada el 16 de junio de 2010, por la filial de *Mediapro*, *Mediaproducción, S.L.*, propietaria de los derechos de emisión para la televisión de la práctica totalidad de los clubes de fútbol españoles.

rentabilizar una cuantiosa inversión que la ha abocado a tener que renegociar hasta 2013 su deuda con la banca, e incluso, a pensar en establecer una *quita* por parte del importe de esa deuda.

5. Nuevos escenarios

El constante incremento en el precio de estos derechos, ha llevado a buscar adecuadas estrategias de comercialización, su explotación intensiva en las plataformas tecnológicas (Sobry, 2003) o la búsqueda de socios financieros para cofinanciar y disminuir el riesgo de esta fuerte inversión financiera. En este nuevo contexto competitivo, la conclusión que podemos extraer es que, aunque el mercado español siga siendo muy estrecho, comparado con otros mercados más desarrollados, existe una demanda creciente por parte de estas compañías de telecomunicaciones que contemplan el espectáculo deportivo como un medio rápido y fiable de ganar nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes, con la venta de servicios cruzados. El ejemplo más claro es tal vez *Telefónica*, que al incluir gratuitamente el paquete de fútbol de *Gol TV* en su oferta estándar, ganó en 2009 más de 90.000 clientes y dos puntos de cuota de mercado, hasta superar el 17%.

En cualquier caso, no parece que ningún modelo ni presente ni futuro de explotación de derechos pueda sustentarse sobre una escasa masa crítica de 4,2 millones de clientes en la televisión de pago —supone una penetración de 9,1 abonados por cada 100 habitantes, y de 74,5 millones de facturación por contrataciones puntuales de partidos (CMT, 2009) —con un descenso del 51,6% respecto a 2008, cuando estos mismos ingresos ascendieron a 154,1 millones¹³—; cifras que en el caso de Gran Bretaña se multiplican al menos por cuatro o cinco en el mercado interno, y que están acompañadas por una sofisticada maquinaria de comercialización en los cinco continentes, capaz de alcanzar a más de 200 millones de personas en más de veinte lenguas (Hoehn y Lancefield, 2003).

En España y para acabar de dibujar un escenario extremadamente complejo, como ya apuntaron Ginesta (2009) y Pintó y Crespo (2009), parece que para salvar de la quiebra a los clubes¹⁴, ahogados por las deudas de los excesivos gastos en fichajes, pero también por los descensos en los ingresos de las quinielas y por los 630 millones de deuda contraídos con Hacienda y la Seguridad Social, sería necesario modificar también el actual marco legal.

La batalla se produce ahora, y era un paso lógico en la explotación de estos derechos, por acabar con el fin de la gratuidad en las retransmisiones de fútbol (Popescu-Jourdy, 2009), que se encuentran en trance de desaparición en las principales pantallas de televisión del planeta. Las modificaciones afectarían así a la

¹³ Las contrataciones de fútbol en pago por visión descendían en 2009 a 6,5 millones de eventos, frente a los 13,2 del año 2008 (retroceso del 50,6%). Un descenso en el que sólo una pequeña parte es achacable a la crisis económica, puesto que las contrataciones de películas también descendían, pero solamente de 13 millones de unidades a 10,8 millones. Fundamentalmente fue debido a que “en 2009 parte de los partidos de la Liga dejaron de comercializarse en esta modalidad para incluirse en canales deportivos de contenido *premium* a los que se accede a cambio de una cuota mensual” (CMT, 2009: 142). *Gol TV* cerraba ese ejercicio con 153.151 abonados en sólo cuatro meses de actividad (CMT), —en ese momento sólo se comercializaba este canal a través de la TDT de pago, algo que ha cambiado en la actualidad— y *Canal+ Liga* contaba entonces con 700.000 (datos de la empresa).

¹⁴ *Expansión*, 10 Febrero 2011, p. 3.

Ley del Deporte y a la del Juego. En el primero de los casos, la LFP exige al Gobierno que elimine desde junio de 2012 la obligación de las televisiones de ofrecer un partido semanal de la Liga en abierto, en vigor desde la Ley del Deporte de 1977, y ratificado por la Ley General Audiovisual de 2010. Al mismo tiempo, la LFP solicita que los resúmenes de los partidos dejen de considerarse de interés “informativo”, lo que obliga a ceder las imágenes a las cadenas de televisión, y que sólo los goles sean considerados de “interés general”. Tanto los *highlights* como la codificación del partido del sábado podrían generar a los clubes unos ingresos extra de 200 millones de euros dentro de tres años al estimar también un crecimiento de un millón de abonados a la televisión de pago.

Por otra parte, los clubes exigen al Gobierno que garantice un retorno de las nuevas apuestas online, ya legisladas en un anteproyecto, y que el Ejecutivo pretende desarrollar en la futura Ley del Deporte Profesional.

6. Conclusiones

En España la competición futbolística es una de las más importantes del mundo, y las barreras de entrada que han impuesto hasta ahora *Mediapro*, *Sogecable* y *Mediaset*, sin olvidarnos de *Telefónica*, han impedido que hasta el momento los grandes detentadores mundiales de derechos deportivos hayan tomado posiciones significativas en el mercado español. Y no parece que las recientes resoluciones de la *Comisión Nacional de la Competencia* (CNC) adoptadas tras la absorción de *Cuatro* por *Telecinco* y por la entrada de *Mediaset* y *Telefónica* en el capital de *Digital+*, vayan a condicionar gravemente el mercado español de derechos deportivos. Al margen de la decisión adoptada

los derechos deportivos en España presentan un claro duopolio si lo analizamos en términos de “plataformas televisivas” y no de cadenas de televisión

en abril de 2010 para que los contratos de retransmisión de los partidos de la Liga no tuviesen una duración superior a los tres años, las restricciones impuestas por la CNC hacen especial hincapié en las posiciones de dominio del mercado publicitario y en los *output deals* cerrados con los grandes estudios de Hollywood para la difusión de series y films de ficción.

En cualquier caso, existe en España un “circuito” muy claro de control y difusión de derechos deportivos, que tiende a estar concentrado cada vez en menor número de operadores. Esta posición de dominio

comprende el *pool* formado por *Mediaset*, *Telefónica* y *Digital+*, por un lado, y de otro, por *Mediapro* y *Antena 3*, si llegase a consumarse la absorción de esta última por *LaSexta*. Como se ve, una clara situación de duopolio si lo analizamos en términos de “plataformas televisivas” y no de cadenas de televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCOLEA, G. y Blanco, M^a (2006): *El negocio del fútbol en televisión. La batalla por el Mundial de Alemania 2006*.
- ARTERO Muñoz, J.P. (2007): *Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)*. Madrid: Fragua.
- BELLAMY, R. (1998): "The Evolving Television Sports Marketplace". En Wenner, L. (edic.): *Media Sport*. New York: Routledge.
- CMT. Informe Anual 2009. En www.cmt.es. Recuperado el 27 de Abril de 2010 de www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_Anual_2009_pdf.
- CNC (2008): Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España. Madrid: CNC.
- CNC (2009): Mediaproducción/LaSexta y Clubes de fútbol. Madrid. Resolución Expte. S/0146/09. Madrid: CNC.
- DELOITTE (2009): *Annual Review of Football Finance*. Manchester: Deloitte.
- Dobson, S. y Goddard, J. (2003): *The Economics of Football*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (2011): "Modelo centralizado versus modelo individualizado. Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa". *Telos*, nº 86, Enero-Marzo 2011, pp: 126-137.
- GINESTA, X. (2009): *Mediapro contra Sogecable: la guerra del futbol i la ineficaz regulació de l'Administració a Espanya (2006-2008)*. Observatorio (OBS) Journal, 9, 113-134.
- GRATTON, C. y TAYLOR, P. (2000): *Economics of sport and Recreation*. 2^a edic. London: Spoon Press.
- GUARNIERI, A. y LONARDI, A. (2010): *La nuova televisione: il passaggio al digitale terrestre*. Bologna: Odoja.
- HOEHN, T. y LANCEFIELD, D. (2003): *Broadcasting and Sport*. Oxford review of economic policy. Vol. 19, nº 4.
- PICCHI, L. (2006): "Sport e industria dei media: evoluzione di un solido matrimonio di interessi". En *Comunicazione e Sport*. Catolfi, A. y Nonni, G. (edic.). Urbino: Edizione QuattroVenti.
- PINTÓ SALA, J.J. y CRESPO PÉREZ, J. (2009): "Los derechos audiovisuales en el deporte profesional. ¿Una historia interminable de conflictos?". pp: 561-600. En Palomar Olmeda, A. y Terol Gómez, R.: *El deporte profesional*. Barcelona: Bosch.
- POPESCU-JOURDY, D. (2009): "Le spectacle sportif et les medias: une relation toujours privilégiée". En *Les Cahiers du journalism: Les nouveaux écrans du sport*. Nº 19, 2009 Département d'information et communication de Lille et École Supérieure de journalism Université Laval.
- PREMIER LEAGUE (2009): The history of the Premier League. En <http://www.premierleague.com>
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2010): "Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis". En Campos Freire, F. (Coord.): *El cambio mediático*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- SOBRY, C. (2003): *Socioéconomie du sport. Structures sportives et libéralisme économique*. Brusells: Éditions De Boeck Université.
- SOJCHER, F. (2002): "Canal+ et le cinema francais". En Créton, L (Dir.): *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*. Paris: CNRS Editions.

SPINK, P. y MORRIS, P. (2000): *The Battle for Tv Rights in Professional Football*. En CAIGER, A. y GARDINER, S. (Eds.): *Professional Sport in the EU: regulation and Re-Regulation*. The Hague: TCM Asses Press, pp165-196.

WISEU, J. (2006): "O desporto da TV ou a TV do desporto?". En Lopes, F. y Pereira, S. (Coord.): *A TV do futebol*. Porto: Campo das Letras.

ZALLO, R. (2010). "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 14 a 29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 17 de abril de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html.

Tendencias
de consumo
televisivo en
jóvenes
de
14 a 25
años
hacia el
entretenimiento
“cool”

NEREIDA LÓPEZ VIDALES, ELENA MEDINA DE LA VIÑA Y PATRICIA GONZÁLEZ ALDEA
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID / IRTVE, UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS DE MADRID Y
UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

El actual panorama mediático se ha visto afectado en los últimos años por un profundo proceso de cambio hacia el modelo digital que ha desembocado en un escenario cambiante donde audiencias y programadores se esfuerzan por reconocerse, recalificarse y readaptarse. Para muchos, el cambio ya es permanente (Arnanz y García, 2010): a la hibridación de contenidos, la fragmentación de las audiencias, el surgimiento de una base social joven educada en un mundo parcialmente digital, le acompañan un movimiento global de cambios tecnológicos y culturales, y la actual recesión económica que no ha hecho sino acelerar algunos cambios.

La «desmasificación de los medios masivos», anticipada por Alvin Toffler en 1985, obliga a los medios de comunicación tradicionales a reinventar su conceptualidad, sus estructuras e incluso la pertinencia de sus valores en el momento actual, de modo que las difuminadas audiencias logren volver a identificarse con sus contenidos y líneas programáticas.

La tendencia general apunta a la atomización individualista en las preferencias y consumos mediáticos, al tiempo que a un creciente “disfrute” de productos audiovisuales en red. En consecuencia, la necesidad de adaptación continua del nuevo mercado audiovisual cristaliza en el diseño *transmedia* de las mercancías y los servicios para ser distribuidos en todas las plataformas y soportes disponibles (Arnanz y García, 2010: 13).

En esta “tormenta perfecta” en la que se da una quiebra del modelo de negocio tradicional junto a una alteración profunda de todos los eslabones de la cadena de valor de los diferentes sectores que componen el audiovisual, la necesidad de un cambio que contemple la explotación intensiva multimedia y multisoporte de los contenidos es una necesidad de la industria.

Según datos de TNS (2010)¹, la audiencia de televisión ha crecido en los últimos años entre un 7 y un 8%, alcanzando los 226 minutos diarios por persona en 2009 en España, cifra que se mantiene en 2010. Los grupos sociales que más han aumentado su consumo de televisión son los comprendidos entre los 45 y los 64 años; los mayores de 65 años continúan ofreciendo las cifras más altas en audiencia, 326 minutos al día, y por último, los jóvenes y los niños representan al segmento poblacional que menos se “sienta” frente al televisor.

A pesar de este envejecimiento de la audiencia televisiva, el público más joven no ha dejado de ver la televisión. Su elección se centra en las ofertas de la TDT, el cable y las plataformas digitales. Como veremos, estas opciones superan, especialmente entre los adolescentes, las ofertas de otras cadenas nacionales y generalistas, ya sean públicas o privadas, salvo alguna excepción como Cuatro o LaSexta.

La presente aportación tiene como objetivo fundamental verificar la hipótesis de que los programas televisivos actuales de entretenimiento, y muy especialmente los de ficción, son los más valorados por el sector juvenil y que estas preferencias son un síntoma del cambio en la tendencia de consumo de la oferta de entretenimiento en general y de los contenidos televisivos en particular, por parte de las nuevas generaciones.

¹ TNS, SL. Investigación y medición de audiencias.

1. El modelo dominante: neoliberalismo y posmodernidad

Para entender en profundidad las preferencias juveniles que recoge la investigación de la que parte este texto², es necesario aludir muy brevemente a cómo se comporta el marco de interpretación dominante en materia cultural. El modelo actual de televisión, tras el apagado analógico de abril de 2010, se define ampliamente bajo el término *hipertelevisión* (Gordillo, 2009; Scolari, 2008).

La *hipertelevisión*, también conocida como *metatelevisión* o *postelevisión*, es una televisión que se aleja de la realidad hasta que acaba prescindiendo de ella, transformándola, creando estrategias de duplicación y distorsionándola: “Una televisión que, sobre todo en el entretenimiento, se espectaculariza a sí misma, como dispositivo festivo, potenciador de euforia, como una manera de obviar la presión de lo real, de crear un mundo autorreferente, con sus propias reglas, que se autonomiza de la realidad objetiva” (Imbert, 2008). Una televisión que posee el rasgo común de diluir las fronteras entre lo informativo y la ficción, indiscutibles macrogéneros del pasado, para convertirse en un gran híbrido de géneros, formatos, estéticas y contenidos que da paso al simulacro, la deformación o la parodia.

Según Jameson (1992), en nuestro tiempo hay una dominante cultural cuyo epicentro es el individuo y aporta al conjunto social estas reconocibles características: una nueva superficialidad, un nuevo tipo de emocionalidad basada en intensidades hedonistas en busca del placer, un debilitamiento de la historicidad tanto en lo público como en lo privado, y la materialización de un sistema económico internacional nuevo.

Parte de esta nueva mentalidad que se proyecta desde la sociedad y que se refleja en los medios de comunicación, muy especialmente en la televisión por su predominante uso de la imagen, hace relación no ya al comportamiento, sino a la exhibición:

En la fiesta posmoderna hay un retorno al uso del disfraz, a lo carnavalesco, que marca la búsqueda de una sobrediferenciación individualista” (Enmanuelli, 2001). Se trata pues de espectacularizar la esfera de lo privado en los contenidos televisivos y como ejemplo, el gran formato *reality show*³: “Cuando hablamos de *reality show* estamos definiendo un género televisivo con el cual se muestra la realidad pero también, de un género que convierte la realidad en espectáculo. Entre una y otra acepción hay un largo camino que va desde la simple manifestación o puesta a la vista de algo, hasta llegar al escándalo, pasando por la explicación, la diversión, la llamada de

² Investigación titulada “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo de televisión en jóvenes de 14 a 25 años”. Entidad financiadora: Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI. Periodo 2009-2011. Cód.: OCENDI010911. Investigadores: Nereida López Vidales (UVA) directora del proyecto-IP; investigadores: Elena Medina de la Viña (URJC), Mercedes Miguel Borrás (UVA), Dolores Rodríguez Barba (UCM), Julia González Conde (CEU), Patricia González Aldea (UC3).

³ La proliferación de programas englobados dentro del género de la telerrealidad y la consecuente repetición de fórmulas y fijación de estereotipos, ha conducido a una clasificación en la que se distingue el género *reality show* (reservado para el *reality* tipo encierro) de otros programas de telerrealidad como los concursos (*reality game show*) o los programas de coaching (*coaching show*).

atención, el movimiento de ánimo, el asombro, la extrañeza, la espectacularidad, el sensacionalismo, etc. (Lamarca, 2009).

Es parte de la herencia neoliberalista de unos medios convertidos en hacedores de “espejismos” socio-culturales para el consumo. No es de extrañar, por tanto, ni las tendencias en los tipos de contenidos programáticos actuales ni las preferencias del público, como vamos a ver a continuación.

2. La audiencia juvenil

El encendido digital del 3 de abril de 2010 señala un punto de inflexión en la transformación mediática en España. Con la implantación de la TDT se da el paso definitivo a la *hipertelevisión*. Ésta se afianza como modelo entre los jóvenes de 14 a 25 años, según las tendencias más recientes de consumo de formatos de televisión:

Es un estadio superior de la ‘televisión interactiva’, una emisión enriquecida de televisión, que, además de su programación, ofrecerá un pack extra de actividades, como la posibilidad de chatear con otros telespectadores en directo, jugar o participar de forma inmediata en algún concurso, consultar biografías, tablas estadísticas o cualquier otro material suplementario o de apoyo(Documento de trabajo, OCENDI010911, 2010).

En las dos últimas décadas, los avances tecnológicos han sido tan significativos que han modificado la forma de relacionarse individualmente y con los medios. A principios de 2010 *Facebook* superaba ya los 400 millones de usuarios de los que 7,5 millones eran españoles, si bien *Youtube* ocupaba en 2009 el primer puesto con unos 13 millones de usuarios en España.

En este contexto de cambios ha crecido una nueva generación rodeada de ordenadores, teléfonos móviles, consolas, MP3... e Internet, su vehículo imprescindible de información, pero sobre todo de ocio. Son los nativos digitales, denominación que agrupa a aquellos para los que Internet existe desde que tienen uso de razón (Prensky, 2001), la *Net-Generation* (Tapscott, 1998), o los llamados *Millennials* por los sociólogos americanos Howe y Strauss, autores de *Millennials rising: The next Great Generation* (2000): jóvenes nacidos entre 1985 y 2000 para los que la tecnología ha formado y forma parte cotidiana de su vida.

Viven conectados a Internet y según el Informe de la Juventud 2008 del Injuve, por entonces ya el 96% tenía móvil. Ellos controlan el mando y navegan por los canales de televisión como lo hacen por las páginas de Internet, a golpe de *click*. Su consumo de medios y en especial de la televisión no responde a fórmulas tradicionales: son audiencias activas que buscan no sólo elegir, sino también participar e intervenir. Son consumidores de redes sociales y según los resultados de la 2ª oleada del Observatorio de Redes Sociales (febrero 2010), de *The Cocktail Analysis*, responden al perfil denominado *Trend Followers*: jóvenes de entre 16-25 años, muy activos en Internet, Tuenti, Youtube y Fotolog, que usan estas redes como forma de ocio y entretenimiento.

En esta horquilla generacional están comprendidos actualmente, tanto adolescentes, -considerados según la Organización Mundial de Salud, aquellos que tienen entre 10-19 años-, como jóvenes, —aquellos que tienen entre 19 y 25

años—. A estos últimos se les denomina en algunos estudios Generación Y (1982-1992), frente a la Generación Z, los más jóvenes, auténticos protagonistas de la revolución digital, que tienen ahora entre 15-18 años.

3. La investigación: nuevos hábitos de consumo de televisión en jóvenes de 14-25 años

Este artículo parte de una investigación⁴ que tiene como objetivo principal y tema de interés la cultura de ocio y entretenimiento de los jóvenes (14-25 años) que, en este caso, centramos en la televisión.

El target señalado se ha dividido para su estudio diferenciado en dos sub-segmentos: de 14 a 17 años, y de 18 a 25 años. El primero en analizarse es el correspondiente a los jóvenes de entre 18 y 25 años, para lo que se han realizado más de 1.500 cuestionarios en toda España hasta junio de 2010, con medias ponderadas por Comunidad Autónoma. Recogemos en nuestro universo de observación a jóvenes de ambos sexos, de 18 a 25 años, de distintos estratos socioeconómicos, que habitan en zonas urbanas y comparten estudios universitarios⁵.

La elección del segundo segmento de edad, comprendida entre los 14 y 17 años, para su estudio de forma separada, responde a la notable importancia que tiene este colectivo en la conformación del futuro consumo de productos audiovisuales dado que representan a la generación que está creciendo con la implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la que ha hecho suya la llamada revolución digital. Una de nuestras hipótesis considera además que es la generación que representa la ruptura entre los modos tradicional y actual de entender los medios de comunicación. En consecuencia, es el segmento de referencia para la construcción de los nuevos productos y el que ha demostrado un mayor abandono del consumo tradicional de televisión. En nuestro estudio, los datos tabulados correspondientes a los jóvenes de 14 a 17 años se acercan a los 600, y ofrecen resultados significativos que nos permiten mostrar una comparativa de confianza.

El proyecto “Preferencias juveniles en formatos de televisión. Tendencias de consumo de televisión en jóvenes de 14 a 25 años” comienza a mostrar cambios importantes en las preferencias juveniles respecto a la programación televisiva y en el modo en que consumen la oferta de este medio de comunicación.

Esta investigación resulta además relevante en un momento de cambios importantes en el medio televisivo, con decisiones como la implantación de la TDT con la multiplicación de canales y licencias, la supresión de publicidad en TVE o la crisis publicitaria, que han provocado, en palabras del Presidente de la Academia de Televisión, Manuel Campo Vidal, “un desasosiego legítimo generalizado”(Arnanz y García, 2010: 8).

⁴ Proyecto de Investigación citado: Código: OCENDI010911.

⁵ Para la primera fase se ha optado por una metodología cuantitativa basada en la encuesta personal que nos permita la obtención de datos a partir del cruce de varios ítems cerrados y abiertos.

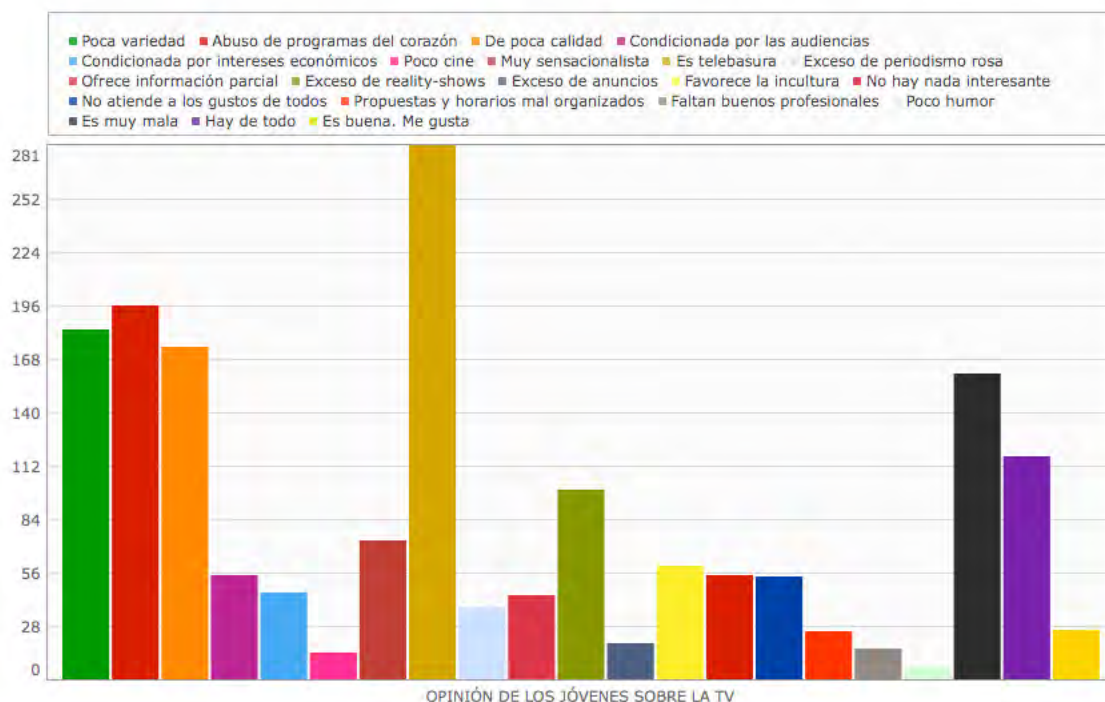
3.1 La opinión juvenil sobre “esta” televisión

La primera muestra de la investigación, los jóvenes de 18 a 25 años, define la televisión como “mala” o “muy mala”, con un exceso de programas del corazón y mucha “telebasura”. La mayoría de los jóvenes confiesan que cada vez les resulta menos atractiva la televisión convencional porque se abusa del periodismo rosa y el sensacionalismo, y apenas se ofertan contenidos culturales que aporten conocimientos a la audiencia.

Muchos la consideran una televisión de poca calidad, con exceso de *reality shows* y programas con personajes que poco o nada tienen que ver con la profesión. En su opinión, la actual televisión atiende al entretenimiento “por el entretenimiento” olvidándose de la función social, informativa y educativa que tiene asignado el medio de forma tradicional.

Los contenidos mejor valorados por este segmento juvenil del actual modelo televisivo son los relacionados con el cine, la ficción televisiva y la actualidad; también es destacable que señalen programas “culturales”, “con entrevistas”, “de contenido informativo” y variado, formato *magazine*, con presencia de elementos como el humor y la música. Se siguen manteniendo como géneros preferidos el entretenimiento (10%), la actualidad (10%) y la ficción (7%). Destacan opciones de formatos compuestos por contenidos musicales, de cine, deportivos o de viajes por encima de los relacionados con los videojuegos, la animación o los *late shows*.

Gráfico 1: Opinión de los jóvenes de 18-25 años sobre la televisión



⁶ Todos los gráficos que figuran en el presente artículo son de elaboración propia a partir de los datos obtenidos semana a semana en la investigación señalada. www.ocendi.com.

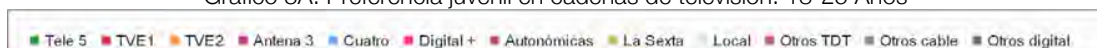
Mientras, para los adolescentes españoles, jóvenes de 14 a 17 años, la televisión actual no es “tan mala”. Esta apreciación se observa, en primer lugar, en la respuesta a si la definirían como telebasura: lo hace el 8% de los encuestados de esta edad frente al 16% que lo hacía con más de 18 años. No es éste el único ítem en el que se puede constatar una diferencia importante en la valoración de la rejilla televisiva actual; para los adolescentes esta televisión cuenta con demasiados programas de periodismo rosa, abusa del cotilleo y favorece la incultura, ofrece poco cine de calidad y no atiende a los gustos de los más jóvenes, pero la ven más variada en contenidos que sus mayores. Esta opinión está relacionada directamente con las cadenas de televisión que dicen ver habitualmente, Cuatro y La Sexta, cuyas parrillas recogen numerosos programas de entretenimiento, humor, ficción y deportes, sus contenidos favoritos.

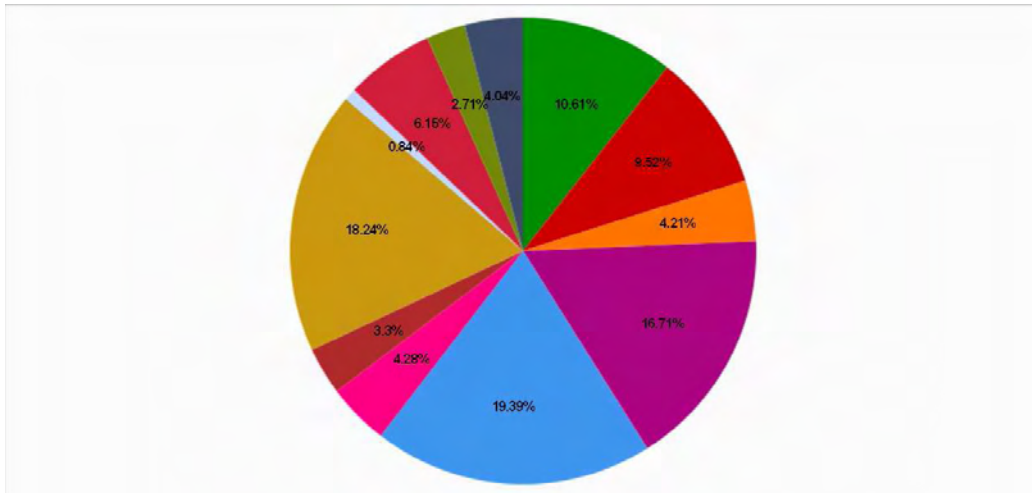
Gráfico 2: Opinión de los jóvenes de 14-17 años sobre la televisión



Si bien es cierto que la actual oferta de televisión de las cadenas españolas no gusta mayoritariamente a los jóvenes, éstos manifiestan una preferencia inequívoca por varios canales. En general son tres las favoritas: Antena 3 TV, La Sexta y Cuatro, que parecen haber captado mejor que el resto las fórmulas de éxito para este sector de espectadores.

Gráfico 3A: Preferencia juvenil en cadenas de televisión. 18-25 Años

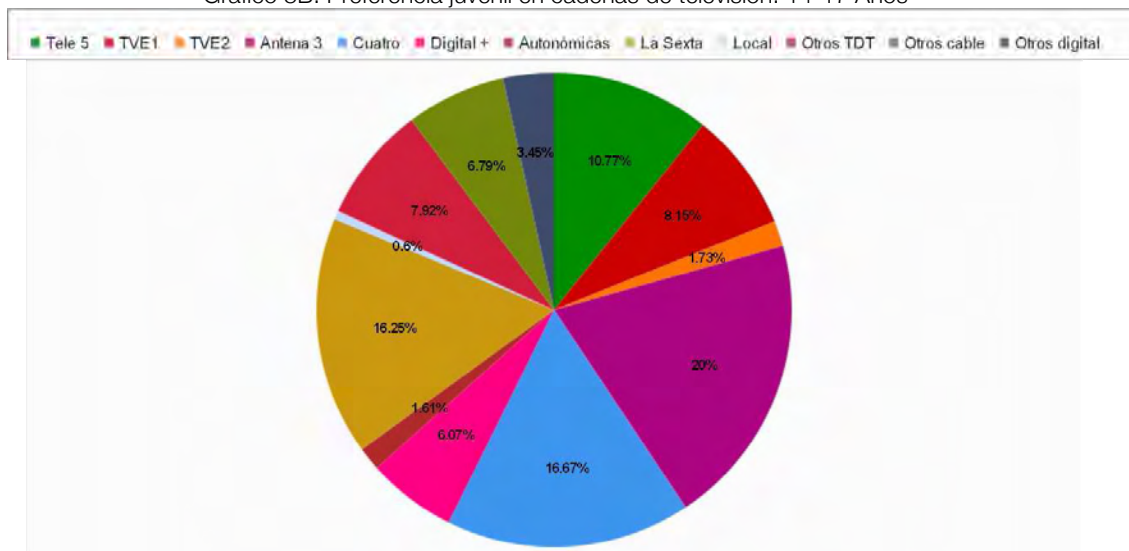




Los jóvenes de 18 a 25 años ven Cuatro (19%), La Sexta (18%) y Antena 3 (16%). Por detrás quedan Tele 5 y TVE 1, con un 11 % y un 10%, respectivamente, y otros canales de TDT que irrumpen con fuerza entre sus favoritos con un 6,15% por delante de opciones como Digital+ o las autonómicas.

Entre los adolescentes, la terna se mantiene aunque varía el orden y los porcentajes: la cadena más vista es Antena 3 (20%), seguida de Cuatro con casi un 17 % y La Sexta con un 16 %. Estos jóvenes también ven más televisión en canales de pago, Digital+ suma un 6,7%, y la nueva oferta en abierto de la TDT asciende a cerca de un 8%, muy por encima de los canales públicos estatales, TVE1 y La 2, que se quedan en un 1,6% y un 1,7%, respectivamente. Sin embargo, lo más destacable es que se decantan mucho más que el segmento juvenil anterior por la oferta del cable (6,7%).

Gráfico 3B: Preferencia juvenil en cadenas de televisión. 14-17 Años



3.2 Sus formatos favoritos: las series y el cine

Un formato es una idea para un programa. Sin embargo, «es muy difícil definir un formato. El formato depende de muchas cosas. El formato es el conjunto de secuencias temáticas que hacen un programa» (Saló, 2003: 23-24) . Cada vez son más los programas que mezclan diferentes géneros, creando nuevos sub-géneros a partir de la hibridación de formatos.

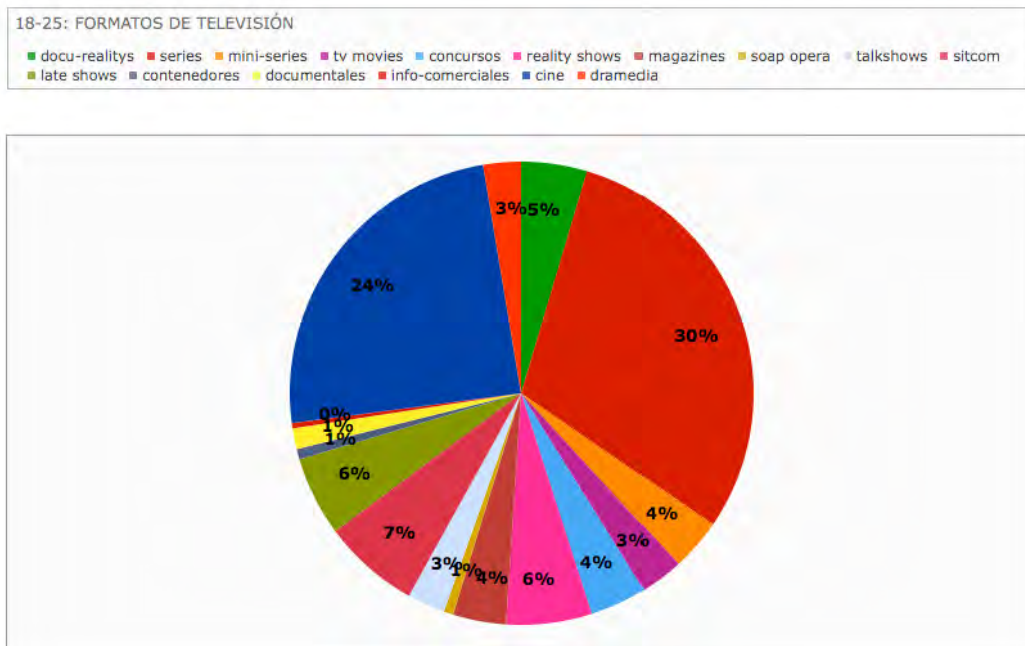
Gloria Saló señala que el formato podría definirse como “el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros” (Saló, 2003: 13). Sin embargo, no hay ni ha habido hasta el momento, una única definición oficial y aceptada por todos, sino muchas y variadas, al igual que ocurre con los géneros en este medio de comunicación. Según Paul Smith, lo que sí parece cierto es que:

Un formato para televisión es un concepto para un programa, el cual ha sido desarrollado y debe ser vendido a terceros. Un formato parte de unas reglas en las que define cómo se debe jugar, cómo se debe producir el programa... El formato es el marco en el que se suman elementos para hacer el programa adecuado para un país o mercado concreto.

En esta línea, y haciendo una primera comparación de algunos de los *ítems* principales de la entrevista realizada a los más de 1.500 jóvenes de 18 a 25 años en nuestra investigación, encontramos cómo de una forma clara se decantan por los programas de ficción, entre los que destaca especialmente el formato serie con un 30%⁷, por encima de la segunda opción, el cine, con un 24%. Le siguen, de lejos, los *Late shows*, con un 9%, y los *Concursos*, con un discreto 6%.

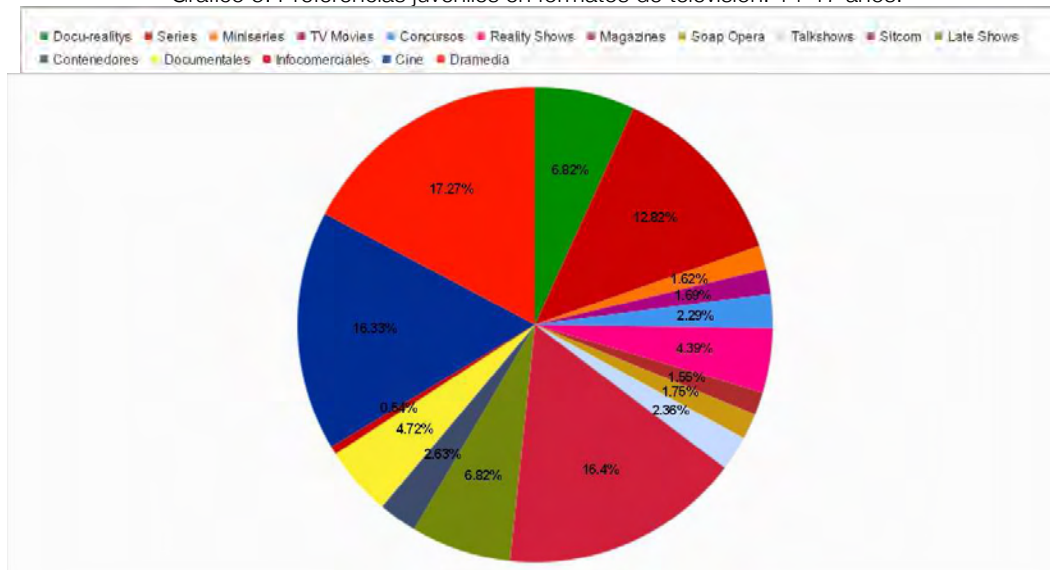
⁷La respuesta no incluye todos los formatos de ficción considerados “series”, *mini-serie*, *dramedia*, *soap opera* o *sitcom*; estas opciones suponen en conjunto más del 40% entre los jóvenes de ambos segmentos.

Gráfico 4: Preferencias juveniles en formatos de televisión. 18-25 años.



La elección de las series de ficción se mantiene en el anterior segmento poblacional, los jóvenes de 14 a 17 años, pero varía en relación al cine. Estos jóvenes manifiestan su predilección por la ficción televisiva en general con un 50% (excluimos de este porcentaje las *Tv movies*), mientras que el cine lo destacan un 16% como su programa habitual en televisión. Sin embargo, este target subraya las *dramedia* (17%) y las *sitcom* (16%) como su opción favorita al sentarse frente al televisor o conectar el ordenador, y curiosamente las *miniseries*, que también forman parte de la ficción televisiva, la marcan con un escaso 1,6% entre sus habituales. Los programas que menos ven son los *infocomerciales*, los de formato *contenedor* y los *magazines*, todos ellos con unos valores entre el 0 y 2,6%.

Gráfico 5: Preferencias juveniles en formatos de televisión. 14-17 años.



De 18 a 25 años los *magazines* representan una cuota algo mayor, hasta un 4% lo ha señalado entre sus formatos habituales, y descienden otras opciones como los *dramedia* y las *sitcom*. El gran formato, *reality show* y sus híbridos, representa en ambas muestras un porcentaje en torno al 15%.

Los jóvenes, en general, con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años, se muestran disconformes con la cantidad actual de series de ficción y de cine, y consideran excesiva la presencia de *talk shows* y *realities*. A más de un 20% de los adolescentes les gustaría que hubiera más cine en las parrillas y a un 16% más formatos *dramedia*. Entre los jóvenes de más de 18 años, la proporción aumenta hasta un 24%, en el caso del cine, y hasta un 21% en el caso de las series, aunque no especifican el formato. Éstos últimos también reivindican, sin embargo, un aumento en la presencia de programas *documentales* en casi un 13%.

3.3. La relación de los jóvenes y la televisión en la era internet

Los jóvenes de 18 a 25 años están dejando de ver la televisión porque no les gusta el modelo que han heredado, pero sin embargo todavía son muchos los que consideran que es el mejor medio de entretenimiento. Describen perfectamente algunos programas, sus horarios y protagonistas y son el segmento que menos cambiaría la televisión en cuanto a formatos; lo haría alterando el orden de la programación, contando con más profesionales de los medios, eliminando publicidad y otros elementos amplificadores del condicionamiento empresarial, etc., pero son una generación que no ha apagado del todo el televisor.

La siguiente generación, los adolescentes situados entre los 14 y los 17 años de edad, muestran una tendencia diferente. El 50% de los encuestados no titubean al señalar la opción de Internet como “medio de entretenimiento” preferido, frente al 43% de sus mayores. En este aspecto hay que remarcar varias conclusiones:

- La prensa escrita es el medio de comunicación que más terreno ha perdido en el universo del ocio y el entretenimiento; del 6,7% de los jóvenes de 18 a 25 años que

señalan a los periódicos como una de sus fuentes de entretenimiento habituales, se pasa al 1,3% de los adolescentes. Las revistas se sitúan entre un 4% en los adolescentes y un 6% en los jóvenes

- La radio mantiene un discreto 8% en el hábito de los más jóvenes, incrementándose notablemente a medida que crece la edad, hasta un 11,4% en el caso de los de 18 a 25 años.

- El cine pone de acuerdo a ambos segmentos: más de un 20% de nuestros jóvenes sigue, independientemente de su edad, enganchado al cine. Una de las variables que muestra inalterable, al menos en gustos y preferencias, la estimación incondicional por el cine nacional e internacional es la demanda de su aumento en la oferta televisiva y que haya sido el “formato” más elegido por todos los

entrevistados como el primero de sus preferencias: un 24% de los jóvenes entre los 18 y los 25 años, y un 16% de aquellos entre los 14 y los 17 años⁸.

- La televisión es la opción preferida y habitual de un 12,3% de los jóvenes de 18 a 25 años, y sube hasta el 13,6% entre los adolescentes. Aún así, el descenso es menos significativo que en el caso de otros medios de comunicación tradicionales, aunque ha dejado de ser la opción preferente para los dos tramos de edad.

- Por último, Internet es la opción primera para todos ellos: hasta un 50% de los más jóvenes y un 43% de los jóvenes de 18 a 25 años confiesan su predilección por Internet como plataforma para visualizar, modificar, reproducir... contenidos diversos.

A pesar de que los datos anteriores señalan una tendencia importante en el futuro consumo de contenidos audiovisuales entre los sectores más jóvenes de la sociedad, el dato quizá más rupturista y que habrá que observar a medio plazo es la consideración de Internet como “medio de comunicación” que refieren los encuestados y las dificultades que manifiestan los más jóvenes a la hora de identificar a medios tradicionales como la radio o la prensa como “medios de entretenimiento”. Para éstos, las opciones se ciñen a internet, cine y televisión; el resto pasa bastante desapercibido.

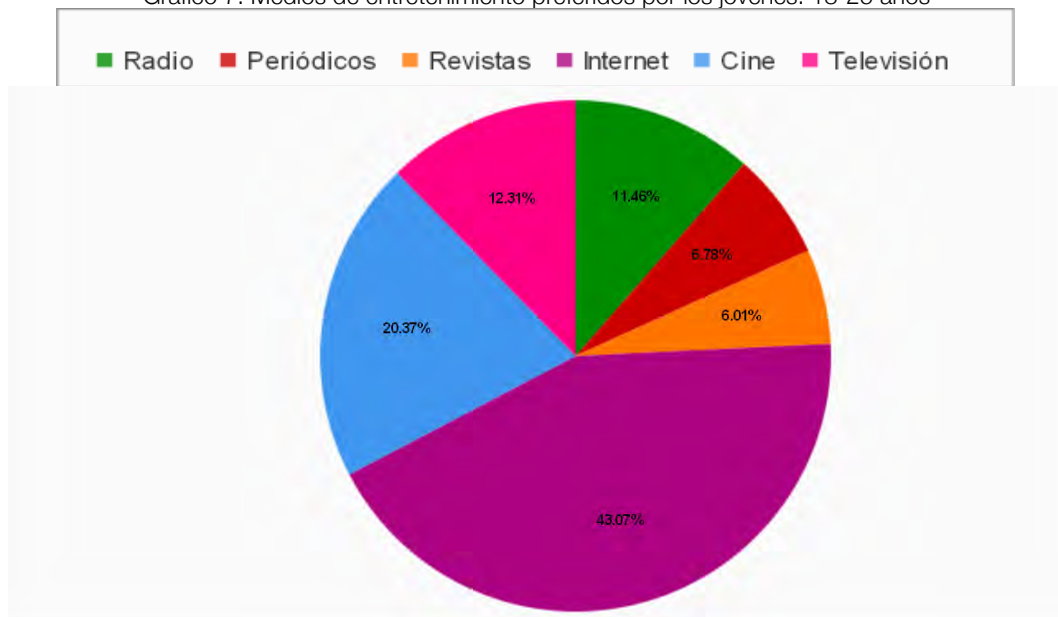
La industria
no debe olvidar
que,
con
independencia del
soporte,
el contenido
novedoso será lo
que realmente
enganche a los
jóvenes

⁸ Esta proporción es significativa si tenemos en cuenta que sólo la oferta de ficción (*series, dramedias, sit com*) sumada consigue batir esta media en ambos segmentos sociológicos. Luego volveremos sobre este aspecto.

Gráfico 6: Medios de entretenimiento preferidos por los jóvenes. 14-17 años



Gráfico 7: Medios de entretenimiento preferidos por los jóvenes. 18-25 años



los videojuegos son una opción que destacan más los adolescentes que los mayores de 18 años, al igual que su deseo de que el televisor incluya conexión a Internet

El cambio de hábitos de consumo de medios entre los jóvenes está relacionado con los nuevos soportes, la multiplicación de “pantallas” y la aparición de un nuevo tipo de contenidos: contenidos fragmentados para audiencias fragmentadas. Es el fenómeno de la “youtubización de la televisión”, donde el consumo de vídeos de información y entretenimiento va en aumento entre los jóvenes. Se trata de un consumo diferente al de la televisión tradicional. Los jóvenes prefieren contenidos a la carta y demandan contenidos diferentes para dispositivos diferentes.

La industria no debe olvidar que, con independencia del soporte, el contenido novedoso será lo que realmente enganche a los jóvenes.

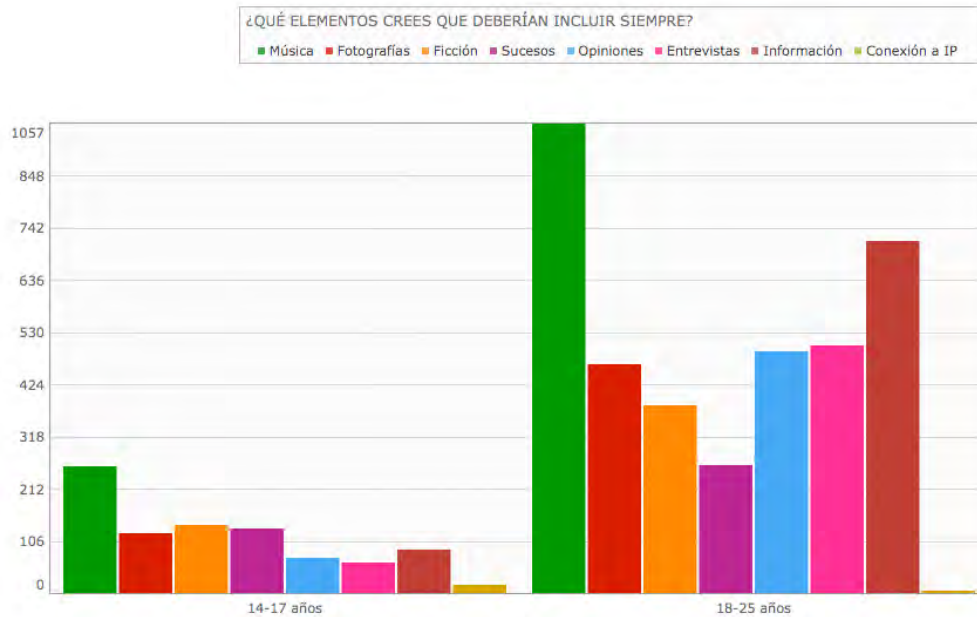
4. Fabricando una televisión diferente

La televisión que quieren los jóvenes de hoy y las generaciones posteriores se caracteriza por un predominio de elementos visuales a los que acompañan las voces en *off* de sus protagonistas, en formato entrevista, crítico o de opinión, con información de actualidad sobre cualquier suceso. Y lo más importante: la música es el elemento más demandado junto con el humor.

Los jóvenes de 18 a 25 años quieren una oferta de televisión con contenidos de actualidad (22%) y ocio (16%), destacando los viajes, la información y los deportes muy por encima de contenidos que conjuguen videojuegos, sexo o relaciones. Sus hermanos pequeños, sin embargo, prefieren mezclar el ocio (17%) con el sexo (15%) y los deportes (16%), quedando los viajes y la información en un nivel de preferencia por debajo del con un 8% y un 6%, respectivamente. La música y la fotografía, como elementos del discurso televisivo, tienen mayor demanda entre los más jóvenes: cerca del 65% de los adolescentes escogen la música como “el elemento que todo programa de televisión debería incluir siempre”, frente al 24% del tramo de mayor edad. La preferencia por los programas de música, es, sin embargo, menor e idéntica en ambos casos (7%).

Queremos destacar dos detalles que por su porcentaje pudieran pasar desapercibidos pero que pueden convertirse en indicadores de tendencias de futuro: los videojuegos son una opción que destacan más los adolescentes que los mayores de 18 años, al igual que su deseo de que el televisor incluya conexión a Internet.

Gráfico 8: Elementos favoritos a incluir en los programas (comparado)



En general, los formatos preferidos son las series de ficción (41%) y el cine (24%). Entre los más jóvenes, destacan las *dramedias* y las *sitcom* por encima de los *seriales*, las *mini-series* y las *tv movies*. Las proporciones cambian cuando se trata de mayores de 18 años: sigue con ventaja el formato de ficción *serie*, especialmente la *sitcom*, pero aumenta la preferencia del cine en televisión. Para éstos, su programa tipo ideal sería un formato de entretenimiento que incluyera información de actualidad, no sucesos, con altas dosis de humor, música y alguna sorpresa, en clave de ficción o cultural.

Triunfan *Aída* como *sitcom*, y magazines de humor del estilo de *Sé lo que hicisteis*, que además incorpora en las últimas temporadas *sketches* desenfadados (con recuerdo de *El Informal*, al igual que hace otro programa muy mencionado, *El Intermedio*) que enganchan a este perfil de espectador. Otra de las fórmulas “recomendadas” por los jóvenes son los *late shows* (*Buenafuente*) con humor, entrevistas y personajes recreados.

Comedia y humor, de carácter desenfadado, de entretenimiento, con pequeñas dosis de escándalo o sorpresa, con *sketches*, intervenciones breves de personajes: ése parece ser el modelo de programa que les gusta. La fórmula no es nueva. Es la “marca” de las nuevas generaciones que responden con su comportamiento a la sociedad posmoderna, a la sociedad “cool”. Dice Paulina B. Emanuelli que «hoy todo debe ser divertido, en un registro cálido y cordial: un humor ‘cool’ (guay), que requiera de espontaneidad, naturalidad y que se muestra insustancial a la vez que describe un universo radiante» (2001).

La adversidad del actual momento de crisis es atenuada con el humor tranquilo y resuelto de héroes o personajes burlescos que escapan, en el cine y la televisión, a situaciones violentas o de alto riesgo. El humor, el melodrama y los deportes son, junto con la publicidad, los programas en los que más se exhiben los valores de una época. Seducción, goce, o placer y culto al cuerpo están presentes en el

melodrama. La necesidad de diversión y no preocuparse de nada están en el humor y el deporte. Y es que, en definitiva, se trata de la creación de fenómenos de identificación imaginaria, propia del nuevo pacto, muy contagiosa en los jóvenes, que acaba relacionándoles con el discurso fácil y cómico de sus programas favoritos, y que además les permite la simulación de convertirse en espectadores partícipes, directos o supuestos, del espectáculo (Guarinos, 1992: 24).

BIBLIOGRAFÍA

- ARNANZ, Carlos M. y GARCÍA, Eduardo (2010). La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital. Madrid: Fundación EOI, Escuela de Organización Industrial, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.
- ENMANUELLI, Paulina B. (2001). "Dominante cultural y productos televisivos: géneros que homogeneizan preferencias". En Revista Latina de Comunicación Social, nº 44. Diciembre.
[<http://www.ull.es/publicaciones/latina2001/latina45diciembre/4502paulina.htm>]
- GONZÁLEZ, Julia, RODRÍGUEZ, Dolores, LÓPEZ, Nereida, GONZÁLEZ, Patricia, MIGUEL, Mercedes, y MEDINA, Elena, (2010), "La hipertelevisión como tendencia de consumo entre los jóvenes de 18-25 años". Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, UCM-Facultad de Humanidades y C.C. de la Comunicación, U. San Pablo CEU. Documento de trabajo.
- GORDILLO ALVAREZ, Inmaculada (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Quito: CIESPAL.
- GUARINOS, Virginia (1992). Teatro y Televisión. Sevilla: Centro Andaluz de Teatro, Ediciones Alfar.
- HOWE, Neil y STRAUSS William (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation. New York: Vintage Books, 2000.
- IMBERT, Gerard (2008). El transformismo televisivo. Madrid: Cátedra.
- JAMESON, Frederick (1992). El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado, Buenos Aires: Paidós.
- LAMARCA, M^a Jesús (2009). "El reality show en España. Definición, Características, Tipos, Antecedentes y Claves del éxito. cine y reality show". En la Artes@ Digital. 3 de Noviembre.
[http://artesadigital.blogspot.com/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion_3806.html, consultad el 06/2010].
- PRENSKY, Mark (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1". On the Horizon, vol. 9, n.º 5.
- PRENSKY, Mark (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants. Part 2. Do They Really Think Differently?". On the Horizon, vol. 9, n.º 6.
- SALÓ, Gloria (2003). ¿Qué es eso del formato? Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.
- SCOLARI, Carlos (2008). "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". Revista Diálogos, Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, nº 77, Julio-diciembre.
- TAPSCOTT, Don (1998). Creciendo en un entorno digital. La generación Net. Santa Fé de Bogotá: Mc Gaw Hill.
- TOFFLER, Alvin (1985). La empresa flexible. Barcelona: Plaza & Janés.

PÁGINAS WEB

OCENDI Observatorio del ocio y el entretenimiento digital. “Preferencias juveniles en formatos de televisión (...)”. Disponible en: <http://www.ocendi.com>.

The Cocktail Analysis: 2ª oleada del Observatorio de Redes Sociales (2010, febrero). Disponible en: http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf. Consulta: 05/04/10.

TNS, SL. Investigación y medición de audiencias (2010, enero). Disponible en: <http://www.tns-global.es>

Estudio del uso de imágenes televisivas y los derechos de autor en los medios escritos de información locales

JOSÉ ANTONIO AGUILAR GARCÍA
UNIVERSITAT JAUME I

1. Presentación: características de la investigación

Para la realización de este estudio, en primer lugar, se ha procedido a acotar el número de periódicos que iban a formar parte de la investigación. Se escogieron los que tenían distribución en Castellón y que poseían un importante espacio dedicado a la información local. Se seleccionaron cinco periódicos: *Mediterráneo*, *El Mundo*, *Levante*, *Las Provincias* y *Qué*, cuatro de pago y uno gratuito. El estudio se centró en un periodo de dos semanas, desde el 24 de mayo al 4 de junio de 2010. Del periódico *Qué* no pudimos obtener ejemplares de los días 29 y 30 de mayo. Nuestra investigación se apoya en los estudios realizados por distintos autores como Alonso Erausquin (1995), Vilches (1987) y, especialmente, Doménech (2005), que han abordado el estudio de los usos de la fotografía en el contexto de la prensa diaria.

En primer lugar se dividió el estudio en dos partes, local y nacional e internacional. A continuación se realizó una búsqueda general de imágenes televisivas para organizar los grupos más acotados en los que se iba a dividir el estudio. En esta búsqueda se observó que no se utilizan muchas imágenes extraídas directamente de las televisiones, pero, en cambio, hay un uso constante de imágenes televisivas. En este primer estudio se agruparon las fotografías de la siguiente manera: imágenes de productoras, en las que se incluyeron las de teatro y música, imágenes extraídas de la televisión, empresas de televisión o televisiones, imágenes procedentes de televisión, teatro o cine no identificadas, imágenes de archivo donde podíamos encontrar todo tipo de fotografías y otro tipo de imágenes procentes de clubs, páginas webs, etc, donde también podíamos encontrar imágenes vinculadas con la televisión. Una vez realizada la primera búsqueda hubo que ampliar el estudio a todas las imágenes y su vinculación a los derechos de autor. Posteriormente se ampliaron unas cuantas categorías más, en los dos apartados, local y nacional e internacional. Las categorías que establecimos fueron las siguientes: imágenes identificadas con el nombre del autor, imágenes sin identificar, imágenes identificadas con el nombre o las iniciales del periódico, imágenes identificadas solo con iniciales, imágenes de agencia, imágenes de agencia que además identificaban también al autor, imágenes identificadas con el nombre de una institución oficial, imágenes que se identifican con el nombre archivo, imágenes procedentes de otros periódicos y retratos pequeños sin identificar. Esta última categoría podría haber estado incluida dentro de imágenes sin identificar, pero se estudió por separado debido a la cantidad de pequeños retratos que aparecen en algunos medios de comunicación escritos y que, en la mayoría de casos, no se identifican nunca.

2. Método de realización de la investigación

Una vez estructurado el proyecto, pasamos a realizar la identificación de cada uno de los grupos que habíamos determinado. El sistema se basa en la observación de cada uno de los periódicos y la selección del grupo predeterminado al que pertenece cada imagen, tomando nota en una hoja de cálculo en la que hemos ido sumando los resultados obtenidos. A medida que avanzaba la identificación fuimos encontrando grupos de imágenes que nos hicieron determinar nuevos grupos. Una vez termina la identificación y la incorporación de cada fotografía a cada uno de los grupos determinados, se realizó un recuento y se construyeron las gráficas

correspondientes. Con estas gráficas se obtiene una visión rápida y clara del estudio.

3. Resultados de la investigación

El uso de las imágenes televisivas en todos los periódicos se centra, sobre todo en la sección de cine, televisión y teatro, donde todos los medios de comunicación utilizan las imágenes cedidas por las productoras vinculadas a las televisiones, los programas, las películas o las propias televisiones. En muy pocos casos estas imágenes son identificadas: solamente son identificadas con el nombre de la productora o la cadena, cuando la imagen se utiliza para algo más que anunciar el programa o película, es decir, cuando se trata de una entrevista o una crítica.

En este periodo de dos semanas sólo detectamos 2 fotografías procedentes de fotografiar la televisión en el caso de las Provincias, una de las cuales se firmaba con el nombre del propio medio. El diario *Qué* no tenía ninguna en esta categoría. *Levante* tenía dos imágenes en este grupo, una de ellas identificada con el nombre del periódico y la otra con el de la televisión de la que se había extraído. En *El Mundo* solo detectamos una imagen y estaba identificada. En el *Mediterráneo* encontramos 4 imágenes que pensamos estaban extraídas de la propia televisión y sin identificar. El día 30 de mayo, en tres de los cinco periódicos, aparece una fotografía de un hombre vinculado a una organización mafiosa que había sido extraída de la televisión: en *Mediterráneo* aparece sin identificar su procedencia, en *Levante* lleva el nombre del propio periódico y en *Las provincias* aparece con las iniciales R.C.

en la mayoría de los casos las imágenes no son identificadas. En cambio, los redactores sólo excepcionalmente no firman sus artículos

En cuanto al uso de las fotografías en la sección de cine, televisión y teatro, la mayoría de ellas no se identifican. El periódico *Qué*, el más pequeño y con menor número de imágenes, utiliza 27 imágenes sin identificar; *El Mundo*, 106; *Mediterráneo*, 117; *Las provincias*, 171; y *Levante*, 185. El diario *Qué* utiliza 8 imágenes que vienen identificadas con el nombre de las empresas suministradoras; *Las Provincias*, 12; *El Mundo*, dos imágenes identificadas como procedentes de TV3 y Telecinco; y *Mediterráneo*, 2 imágenes procedentes de Telecinco.

En cuanto al uso de las fotografías en la sección de cine, televisión y teatro, la mayoría de ellas no se identifican. El periódico *Qué*, el más pequeño y con menor número de imágenes, utiliza 27 imágenes sin identificar; *El Mundo*, 106; *Mediterráneo*, 117; *Las provincias*, 171; y *Levante*, 185. El diario *Qué* utiliza 8 imágenes que vienen identificadas con el nombre de las empresas suministradoras; *Las Provincias*, 12; *El Mundo*, dos imágenes identificadas como procedentes de TV3 y Telecinco; y *Mediterráneo*, 2 imágenes procedentes de Telecinco.

En cuanto al uso de las fotografías en la sección de cine, televisión y teatro, la mayoría de ellas no se identifican. El periódico *Qué*, el más pequeño y con menor número de imágenes, utiliza 27 imágenes sin identificar; *El Mundo*, 106; *Mediterráneo*, 117; *Las provincias*, 171; y *Levante*, 185. El diario *Qué* utiliza 8 imágenes que vienen identificadas con el nombre de las empresas suministradoras; *Las Provincias*, 12; *El Mundo*, dos imágenes identificadas como procedentes de TV3 y Telecinco; y *Mediterráneo*, 2 imágenes procedentes de Telecinco.

3.1 Resultados del estudio en el periódico *Mediterráneo*

En la identificación de imágenes en general de *Mediterráneo* aparece una cámara dibujada con el nombre del fotógrafo o en algunos casos, en la sección de comarcas, se identifican una o dos fotografías y el resto no, dando a entender que pertenecen al mismo fotógrafo. Los retratos pequeños vienen sin identificar siempre, las fotografías de efemérides de Castellón tampoco vienen identificadas, aunque a veces aparece la palabra “archivo” y otras veces “archivo” y el nombre del fotógrafo. Las fotografías del fútbol base aparecen sin identificar, aunque en ocasiones aparece el nombre del coordinador y los fotógrafos colaboradores de la

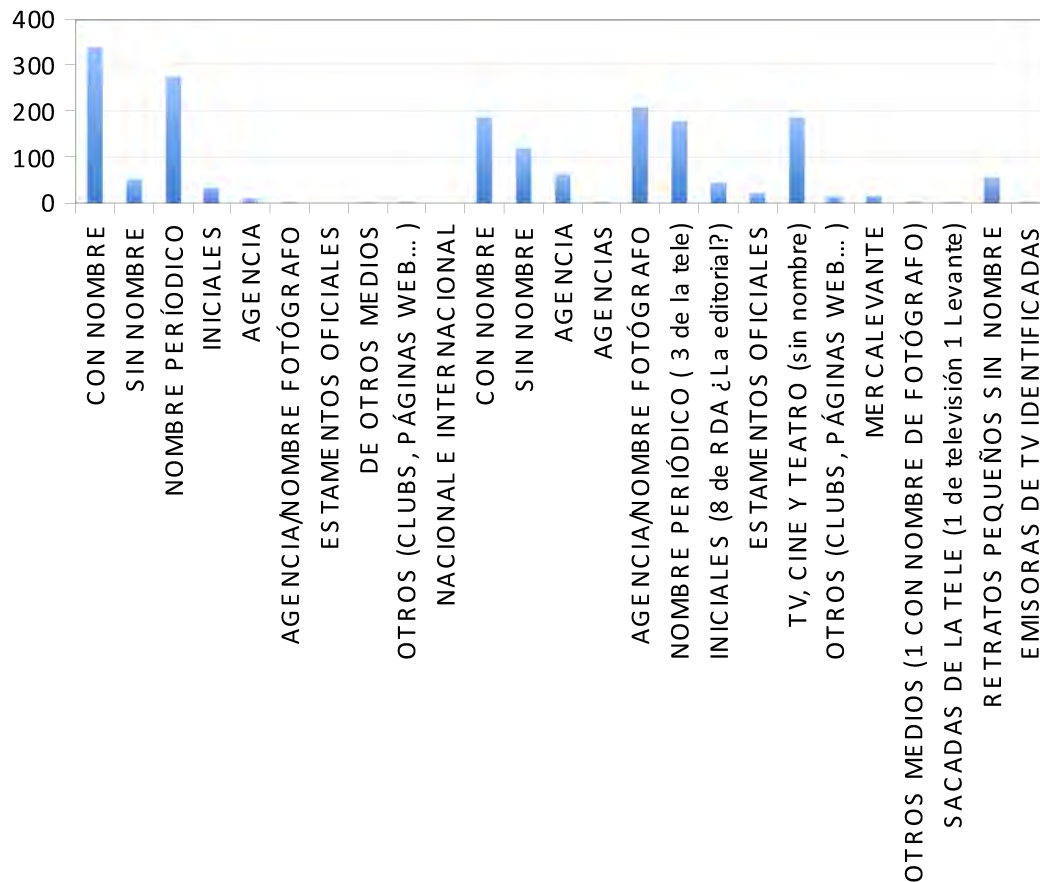
sección. En los suplementos grandes no se suele firmar ninguna fotografía. La fotografía de sección del catalejo nunca se identifica y las imágenes que sólo se utilizan parcialmente, tampoco se identifican. El periódico *Mediterráneo*, en su sección local, publica 441 imágenes sin identificar, 445 identificadas y 281 con el nombre del medio. En nacional e internacional, publica 60 con nombre, 112 sin nombre, 79 con el nombre de la agencia, 86 con el nombre de la agencia y el fotógrafo, 29 con el nombre del medio, 117 de televisión cine y teatro sin identificar, 3 imágenes identificadas con el nombre de otro medio de comunicación del mismo grupo editorial y 339 retratos pequeños, en todo el periódico, sin identificar.



3.2 Resultados del estudio en el periódico *Levante*

Como sucede en los otros periódicos, en *Levante*, los 54 retratos pequeños no se identifican, lo mismo que las fotografías del mundo del espectáculo y la televisión. En los ejemplares analizados hay menos imágenes y estas son más grandes que en *Mediterráneo*. En los especiales deportivos, como ocurre el día 26, las fotografías de grupos de balonmano aparecen sin identificar, las de baloncesto aparecen con el nombre del medio y las de Benicarló, de pelota, aparecen con el nombre del autor. El nombre del fotógrafo no siempre aparece en el mismo lugar en todas las imágenes y las imágenes cortadas tampoco se identifican. En este periódico, en la sección local, aparecen 339 imágenes identificadas con el nombre del periódico, 53 sin identificar, 274 identificadas con el nombre del medio, 34 con iniciales y 10 de agencia. En la secciones nacional e internacional, 185 imágenes

aparecen identificadas con el nombre del autor, 118 sin identificar, 64 con el nombre de la agencia, 210 llevan el nombre de la agencia y el fotógrafo, 177 con el nombre del medio y de estas, 3 fotografías son de televisión, 185 fotografías de las secciones de televisión, cine y teatro se encuentran sin identificar.

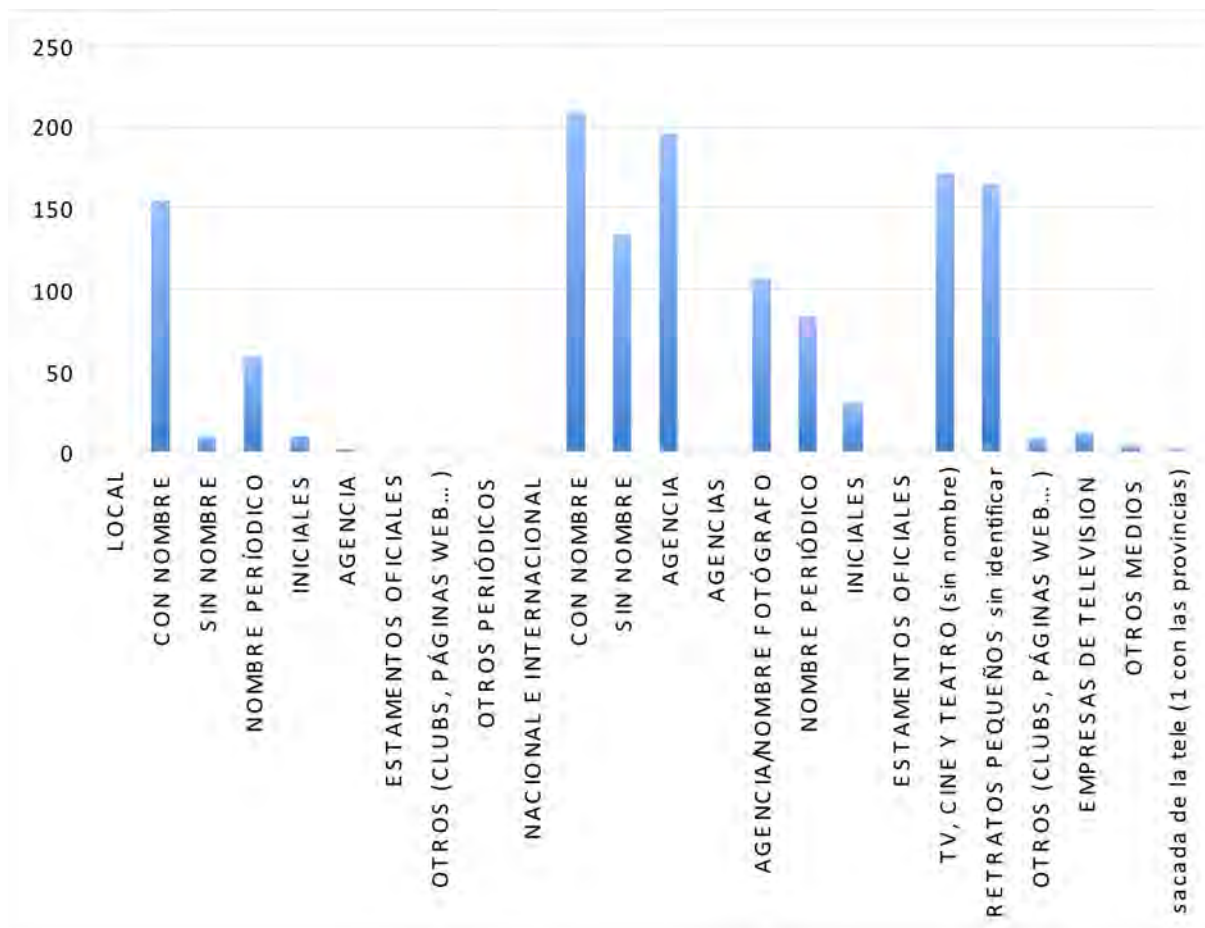


3.3 Resultados del estudio en el periódico *El Mundo*

El Mundo identifica muchas de las fotografías, aunque a veces sólo con las iniciales del fotógrafo. El periódico se decanta por menos imágenes que en Mediterráneo, pero más grandes y utilizan algunos dibujos y gráficos apoyando o sustituyendo fotografías. Algunas fotografías pequeñas suelen identificarse con iniciales. Hay muchas imágenes identificadas con el nombre del periódico y en otros casos únicamente con las iniciales. Las imágenes aparecen en ocasiones acompañadas de la firma completa, con nombre y apellidos, otras veces sólo con el apellido y otras con las iniciales. En la sección nacional aparecen 154 fotografías con nombre, 23 sin nombre, 62 con el nombre del medio periodístico y 28 con las iniciales del fotógrafo. En las secciones nacional e internacional, con nombre, se han contabilizado 306 imágenes, 115 sin identificar, 238 en las que aparece el nombre de la agencia, 142 con el nombre de la agencia y el del fotógrafo, 30 con el nombre del medio, 39 con iniciales, 106 de televisión, cine o teatro sin identificar, y 174 pequeños retratos en todo el periódico, también sin identificar.

3.4 Resultados del estudio en el periódico *Las provincias*

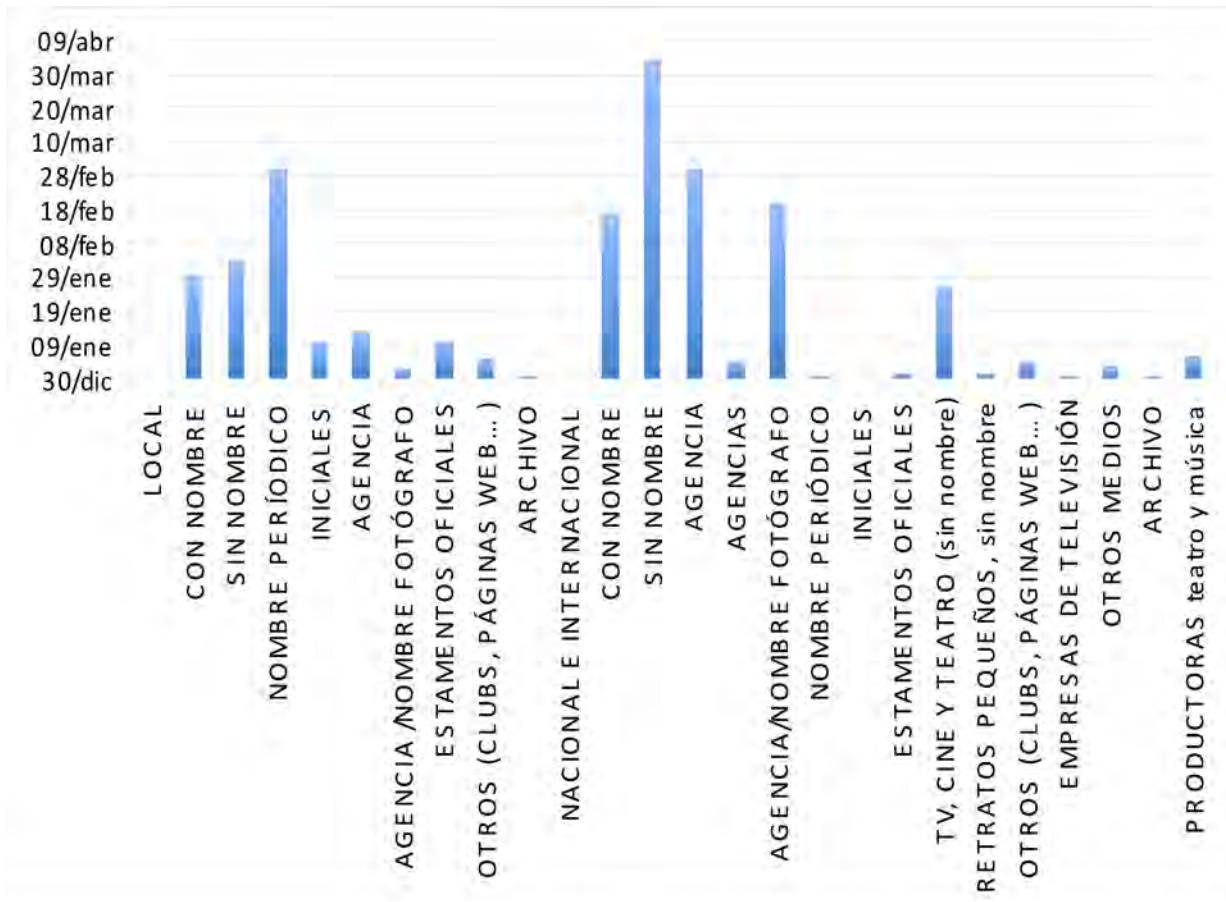
Las provincias, como ocurre en el resto de medios de comunicación estudiados, no identifica los 164 retratos pequeños, la sección cultural y la de televisión. También hay menos imágenes y más grandes que en *Mediterráneo*. Firman muchas fotografías con el nombre del medio, incluidas fotografías de películas americanas. También hay menos imágenes que en *Mediterráneo* y estas son más grandes. El día 28 de mayo, en la página 53 aparece una imagen con el siguiente pie de foto: “3500 € por esta foto de Agustín Centelles” y a continuación firman la fotografía con las iniciales del medio (LP) *Las Provincias*. En la sección nacional aparecen 154 imágenes con nombre, en cambio sólo 9 sin nombre, pero 59 con el nombre del medio y 10 con iniciales. En la sección nacional e internacional, 209 aparecen con nombre, 134 sin identificar, 196 son de agencia, 106 con el nombre de la agencia y el del fotógrafo, 83 tienen el nombre del medio, 30 llevan solamente iniciales, 171 aparecen sin nombre en las secciones de cine, televisión y teatro y solamente 12 fotografías vienen identificadas con el nombre de la empresa de televisión.



3.5 Resultados del estudio en el periódico *Qué*

En *Qué* utilizan menos fotografías, son de tamaño más reducido y se suelen identificar con el nombre del fotógrafo, aunque firman muchas con el nombre del medio. Las nacionales suelen ser casi todas de agencias de noticias. De las imágenes estudiadas en la sección local, 31 están identificadas con el nombre del

fotógrafo, 35 sin nombre, 62 con el nombre del medio, 11 con iniciales, 14 de agencia y en la parte nacional e internacional, los datos más importantes en el estudio nos revelan que 49 imágenes están identificadas, 94 están sin identificar, 62 son de agencia, 52 de agencia y con el nombre del fotógrafo, sólo 1 con el nombre del medio y 27 sin identificar en las secciones de televisión, cine y teatro.



3.6 Reflexiones finales

En general, las agencias identificadas, que más imágenes distribuyen a todos los periódicos, son, por este orden, EFE, AP y Reuter, el resto tienen muy pocas imágenes publicadas. La mayoría de fotografías deportivas nacionales o internacionales son de agencia y la práctica totalidad se identifican con el nombre de la agencia y el del fotógrafo.

Hemos encontrado algunas imágenes que vienen identificadas con el nombre de las instituciones oficiales que las envían, aunque algunos medios utilizan sus propias iniciales o el nombre del medio para identificarlas. *Mediterráneo* utiliza el nombre del fotógrafo, *Qué* lo firma como Ayuntamiento. El resto de periódicos, pocas veces, indican el nombre del fotógrafo y, otras fotografías se identifican con las del propio medio de comunicación. Todavía aparecen algunas fotografías firmadas como “agencias”, entre 2 y 5 imágenes en cada periódico.

4. Conclusiones de la investigación

En nuestra investigación buscábamos imágenes de televisión, utilizadas en los medios de comunicación escritos y encontramos que su uso ha descendido notablemente. En contadas ocasiones, se ha detectado el uso de imágenes extraídas de la televisión, aunque los medios de comunicación no se ponen de acuerdo en cómo firmarlas. Se utilizan muchas imágenes de televisión gratuitas, provinentes de las televisiones o las productoras de los programas o series. Esta práctica facilita el uso de las mismas, aumentando la calidad y reduciendo el coste y el tiempo en las redacciones. En la mayoría de los casos, estas imágenes no son identificadas, sólo lo hacen al encuadrarse dentro de entrevistas o críticas. Creemos que todas las imágenes, independientemente de su tamaño, deberían ser identificadas. En contraposición, los redactores son casi siempre identificados con su nombre o, en algunas ocasiones, con las iniciales, y sólo excepcionalmente no firman sus artículos. En cambio las fotografías no se identifican en muchas ocasiones y, en otras, se señala la autoría de la fotografía de manera errónea.

paradójicamente,
en un contexto
donde las
fotografías son el
reclamo
fundamental para
a un público ávido
de imágenes, la
figura de sus
autores/as es
absolutamente
ignorada

Se puede afirmar que no existe un criterio claro en la identificación de imágenes en ninguno de los periódicos, ya que unas veces se identifican con el nombre del fotógrafo, otras con el apellido o el nombre y apellido, sólo con el nombre del medio o no se identifican. En cuanto a las agencias no ocurre lo mismo, la mayoría de imágenes se identifican, unas veces con el nombre de la agencia, otras con el nombre de la agencia acompañada del fotógrafo y muy pocas como “agencias”. Las fotografías de archivo ya no se firman como “archivo”: actualmente se sigue la práctica de citar el nombre del periódico, aunque todavía encontramos algunas que aparecen de esa manera genérica. En ambos casos es incorrecto, ya que las fotografías siguen perteneciendo al fotógrafo, por lo que deberían identificarse siempre con su nombre, como marca la ley:

Corresponden al autor los siguientes derechos irrenunciables e inalienables:

1. Decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma.
2. Determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente.
3. Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra.
4. Exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación¹.

Del examen que hemos realizado, podemos destacar que, en efecto, cada vez es más patente la falta de cuidado alguno a la hora de explicitar la autoría de las

¹ Real Decreto de 12 de abril 1/1996. Ley de la Propiedad Intelectual. Capítulo tercero sección primera.

imágenes fotográficas que se publican en los periódicos. Sin duda, cabe relacionar esta tendencia con la explosión del medio internet, donde asistimos a una multiplicación exponencial de la presencia de fotografías, cuya autoría es frecuentemente anónima. Paradójicamente, en un contexto cada vez más inundado de imágenes, donde las fotografías constituyen un reclamo fundamental para atraer a un público ávido de imágenes, la figura de los/as autores/as de las mismas es absolutamente ignorada. Creemos que, en el marco actual, se impone aplicar códigos de práctica profesional que no ignoren la autoría de las fotografías que hacen posible la propia supervivencia de la prensa escrita.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO ERAUSQUIN, Manuel (1995). *Fotoperiodismo. Formas y códigos*. Madrid: Síntesis.

DOMÉNECH, Hugo (2005). *La fotografía generalista en la prensa generalista. Del fotoperiodismo clásico a la era digital*. Tesis Doctoral, Director: Javier Marzal Felici. Castellón: Universitat Jaume I. Se puede consultar en www.thesisenxarxa.net.

VILCHES, Lorenzo (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.

Los otros
y nosotros
en
la
cultural
digital
una visión
educativa

MARI CARMEN CALDEIRO PEDREIRA
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1. Introducción

A pesar de no encontrarnos en la mejor de las épocas en cuanto a economía se refiere, consideramos fundamental la situación y el nuevo entramado social caracterizado por la digitalización y el creciente desarrollo tecnológico considerado en los últimos años como uno de los mayores de la historia. Todo ello ligado al desarrollo de la cultura entendida como un producto de la humanidad, se trata de una cultura digital esto es, que se desarrolla en la sociedad del conocimiento donde prima la tecnología, la transmisión de datos e información a través de tecnologías informáticas que permiten que la información fluya de forma prácticamente instantánea e inmediata. Nos referimos a una cultura que discurre al lado de las máquinas electrónicas. Por otro lado los aspectos geográfico y económico de nuestro país tienen un papel y peso determinante a la hora de analizar la cuestión de la coexistencia de múltiples culturas en un mismo espacio geográfico.

**Hemos pasado
de ser nosotros a
ser los otros y
actualmente
volvemos a
encontrarnos en
el papel inicial del
nosotros**

Conviene perfilar el término coexistencia; a lo largo del escrito nos referiremos en lugar de coexistencia, para nosotros sinónimo de multiculturalidad, al concepto de convivencia que lo identificamos con interculturalidad. La diferencia básica y fundamental radica en la concepción social que la ciudadanía posee de ambos términos, en ocasiones pueden verse utilizados de forma indistinta, tal vez por dejadez a la hora de elaborar el discurso pues, a veces el emisor los considera, a nuestro entender de forma errónea, sinónimos. Aún queriendo entenderse como

items que no lo son puede resultar laborioso conceptualizar ambos términos de forma que ninguna de las características se vea incluida en la definición del otro.

Varios son los autores que, de forma relativamente reciente, se han dedicado a esta conceptualización, en este texto trataremos de señalar, una vez realizada esta distinción, cuál es el papel de los medios de comunicación a la hora de conformar estos términos, qué imagen transmiten y sobre todo como puede “mediatizarse” o relativizarse la idea que a través de cada vez más medios de comunicación, la ciudadanía tiene o va adquiriendo.

Por otra parte, consideramos que ésta ha de estar suficientemente formada y capacitada para saber discernir el tipo de información a la que se encuentra expuesta, múltiples y variados son los análisis al respecto que desde diferentes áreas vienen surgiendo en la actualidad. Hace ya cinco años manteníamos que los medios de comunicación cuya función original no era la educativa, se erigen como uno de los agentes educativos más importantes conformando y determinando de manera clara e incluso si cabe indirecta la opinión y podríamos atrevernos a decir la personalidad del receptor. Según Ferres (2005: 70) refiriéndose a los medios

Para bien o para mal, pero cumplen una función educativa. Y me atrevo a decir que son los mejores, no en el sentido de que lo hagan éticamente mejor, sino en el de que a menudo son mucho más eficaces que los profesionales de la enseñanza ... Es cierto que el verdadero problema consiste en ver si saca de dentro algo

bueno o malo, si lo que cultiva son tendencias constructivas o destructivas.

La personalidad del receptor dependiendo del estadio moral al que el sujeto pertenezca, y dependiendo además, entre otros factores, del nivel de desarrollo cognitivo en el que se encuentre puede ser mayor o menor.

La sociedad de la información y la tecnología a la que tantas veces aludimos condiciona el papel tanto de la educación como de la formación ciudadana en general, pues como indica Ferres (2005: 55)

Con la eclosión de las NT se ha producido un cambio en profundidad en cuanto a prioridades y preferencias en el ámbito educativo... comienzan a discutirse los efectos educativos y morales de los mensajes vehiculados por el nuevo descubrimiento, surge la necesidad de hacer frente a los efectos educativos o deseducativos del medio; se discuten las ventajas que se podrían extraer de una adecuada utilización del medio.

Por ello y para favorecer la integración e inclusión social de las diversas culturas en un mismo espacio, en definitiva para la adquisición del estatus de ciudadanía entendido no como estatus político, sino como cultural consideramos necesaria una readaptación de la educación no sólo de manera exclusiva en la forma sino además, y si es preciso, en los contenidos. Incluimos por tanto un apartado en el cual señalamos algunas pautas que pueden orientar al docente o educador a la hora de desarrollar su trabajo.

2. Estado de la cuestión

Resulta paradójico que nos cuestionemos varios aspectos que colindan con la cuestión de la multiplicidad de culturas en un mismo espacio geográfico en un país como el nuestro, de todos es sabido que en España a lo largo de la historia varias han sido las invasiones y colonizaciones de diferentes pueblos, tal situación se encuentra directamente relacionada con la base de nuestro estudio. Siglos después y con las diferencias que el paso del tiempo y los avances suponen nos encontramos cuestionando o valorando una situación que se remonta a los orígenes de la humanidad y las civilizaciones más primitivas, si bien es cierto que teniendo como referente todas estas etapas de la historia nuestro análisis no pierde importancia si no que gana peso. Así por ejemplo, en la ciudad de donde procedo, Lugo, ha existido la pluralidad de culturas desde épocas ancestrales, los romanos, por ejemplo, nos han dejado un importante legado donde se resume su paso por nuestra ciudad, y de algún modo su relación bien sea de convivencia en ocasiones, o de conquista en otras. Por otra parte, a lo largo de la historia hemos pasado por varias etapas siendo la actual similar a la que hemos comentado, hoy en día somos una cultura receptora como hace siglos ya lo habíamos sido, aún así no podemos olvidar que hace años hemos sido no receptores sino recibidos. América Latina, o Europa Central han constituido algunos de los puntos a los cuales nuestros antepasados han acudido en busca de trabajo y vivienda.

Ante tal situación es lícito pensar cómo se desarrolla hoy en día el proceso de inclusión del otro. Hemos pasado de ser nosotros a ser los otros y actualmente

volvemos a encontrarnos en el papel inicial del nosotros; las relaciones sociales actuales se apoyan sobre el flujo migratorio, sobre la comunicación y la información que recibimos y de algún modo “construimos”.

Tenemos claro que en un mismo espacio geográfico existen diversidad de culturas, solo necesitamos salir a la calle o encender el televisor para comprobarlo, la ciudadanía es, a simple vista multicultural. En este trabajo trataremos de establecer una serie de pautas o recomendaciones que nos permitan reflexionar y formarnos nuestra imagen de la situación, tal tarea no es sencilla y compete a varios agentes tanto educativos como sociales.

Partimos de la base de que una cultura necesita de otras para su propia supervivencia, pues bien; por otra parte, consideramos la necesidad de definir el término diversidad cultural, una de las cuestiones a tener en cuenta es la diferencia entre homogeneidad y heterogeneidad. No debemos olvidar que en las democracias actuales han de promoverse la pluralidad de valores y la diversidad cultural, base de la inclusión e igualdad de la ciudadanía, opuestas ambas a la homogeneidad de culturas. No se trata de negar la existencia del otro como propone el multiculturalismo ni tampoco de degradar las costumbres diferentes, se persigue que lo diferente sea visible para que de algún modo se reconozca su existencia y la posibilidad de ser tenido en cuenta. Creemos que la diversidad es un factor positivo que contribuye al bienestar colectivo, no es sinónimo de desigualdad ni tampoco de diferencia de oportunidades o de derechos. Entendemos que todos y todas somos diferentes en tanto que la homogeneidad y la identidad entendidas como copias exactas no existen, según señala Francesc Carbonell (1995:46) cuando cita a Adrina Kaplán (1993:10):

La diferencia es una de las cualidades que mejor caracteriza al ser humano. Y precisamente esta diferencia, entendida como paradigma de libertad y como elemento enriquecedor, es la que nos ayuda a organizar una percepción de la otredad que permite la construcción de una diversidad cultural no jerarquizada, basada en el conocimiento y el reconocimiento del otro.

Mantenemos que el pluralismo constituye la base de la filosofía de la diversidad, según indica Sanpedro (2003:57) *“es posible llegar a una unidad dentro de la diversidad”* para ello sostiene como básicos el derecho a la diferencia que supone el respeto de derechos interculturales y el principio de ciudadanía que hace alusión a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades. Se trata de reconocer al otro, de aceptarlo y de conseguir una forma de organización de vida tanto social como pública. Ésta es la que se identifica con la unidad a la que nos hemos referido anteriormente.

Por tanto, una vez aclarados estos conceptos en lo sucesivo vamos a referirnos a ellos en ocasiones de forma indistinta, siempre teniendo en cuenta que la diversidad no se opone a la igualdad.

Realizada esta breve aproximación temática a la cuestión que nos ocupa pasaremos a señalar algunas de las principales necesidades que de este tema se derivan en el siglo XXI.

3. Nosotros y los otros. La incomunicación mediática

En la era digital, que es así como se denomina al S XXI, predominan la tecnología, las redes globales y los medios masivos de comunicación. Todos ellos son elementos capaces de manipular tanto la sociedad como el sistema político imperante, en nuestro caso el democrático.

En este ambiente tecnológico observamos el fluir de la información de manera vertiginosa, la abundancia y cantidad de la misma suponen la existencia de diversos medios, actualmente la mayoría digitales, a través de los que se difunde. El número de medios también se multiplica, los canales de transmisión aumentan conforme avanza el tiempo y según se va generando mayor cantidad de información. Como señala Moreno (2009: 6) «el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha sido el elemento decisivo para la gestión de la llamada sociedad del conocimiento en la que estamos inmersos».

En la sociedad del conocimiento donde predomina la digitalización de los contenidos y de la información destacamos el aspecto de la convivencia de diversas culturas no sólo a nivel tecnológico e informacional sino además social, la dificultad se presenta cuando a través de los múltiples medios de comunicación se difunde o crea la realidad, en ocasiones se proyectan imágenes que para nada responden a la realidad, se trata de visiones sesgadas o parciales de la realidad. Según Conill (2004: 24) «representaciones culturales e imágenes de la alteridad representan un elemento clave en la dinámica de configuración de la sociedad multicultural actual de la diversidad».

Afirmaciones como ésta nos llevan a pensar que la imagen que nos llega de otras culturas en términos negativos impide el desarrollo y respeto a la diversidad cultural. En la sociedad actual uno de los retos más significativos lo constituye la elaboración de procesos políticos y culturales que procuren el respeto y reconocimiento de diversidades culturales. El peso que hoy en día tienen los medios de comunicación es obvio y evidente, lo que no está tan claro es su función en la sociedad actual, indudablemente la información que los medios ofrecen condiciona el pensar de la ciudadanía que la recibe. Antes de continuar cabe apuntar una afirmación de Cortina (2004: 11) cuando apunta que los medios «fueron cambiando el empeño en informar por el empeño en controlar las preferencias de los individuos y en orientar sus elecciones».

De forma general podemos señalar que los medios de comunicación conforman de algún modo el pensamiento de la sociedad y modelan un sistema de valores que enlaza de forma directa con las competencias.

Pueden incluso llegar a afianzar la identidad cultural de las personas inmigrantes ya que transmiten representaciones y mensajes de quienes somos y a qué grupo pertenecemos.

Por este y otros motivos consideramos la necesidad de que los medios de comunicación se conviertan en responsables de la información que emiten y de sus efectos pues su discurso influye directamente en la visión que la ciudadanía tiene de la sociedad. No se trata únicamente de una responsabilidad por parte del

se persigue que
lo diferente
sea visible para
que de algún
modo se
reconozca su
existencia y la
posibilidad de ser
tenido en cuenta

periodista sino también de los redactores, de su conocimiento sobre el tema depende buena parte de la información que emiten, o de la presión ideológica, económica o política que sufren.

Los medios forman opinión por tanto no deberían reflejar de manera exclusiva acontecimientos su función va más allá debiendo implicarse para favorecer la dignidad y derechos humanos. Entre sus funciones actualmente y aunque no han nacido para ello, se encuentra la de contribuir a la cohesión social. Por ello es fundamental la comunicación intercultural es decir, cuando emisor y receptor de ámbitos culturales y sociales diferentes entran en contacto e intercambian impresiones. Según Sanpedro y Llera (2003: 133) «la comunicación intercultural puede ayudar a crear una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento entre las diferentes culturas y posee características especiales para realizar tal función».

No podemos olvidar que ésta debe desarrollarse dentro de la máxima igualdad posible, siendo precisa la existencia de un tratamiento equilibrado de la realidad. Es en este punto donde entran en juego diversos factores, algunos de ellos ya señalados anteriormente, como sabemos toda comunicación intercultural exige la representación de la alteridad. Los distintos medios de comunicación, como hemos apuntado, conforman opinión e influyen con su información sobre el receptor, la cuestión es saber si la información que ofrecen es real o construida, parcial, objetiva o veraz. De esta y otras tareas es de las que tiene que hacerse cargo la educación, es decir, disponemos de múltiples medios de comunicación, pues bien, el acceso y control es algo que no podemos determinar, tan solo nos queda tanto a los formadores como a los diversos agentes sociales la formación de la personalidad del receptor. La ética de los medios de comunicación, el carácter de la información que emiten, las franjas horarios en las que lo hacen o mismo la responsabilidad sobre los efectos que estas emisiones producen no podemos controlarlas. Proponemos que una vez que la ciudadanía accede a la información, en ocasiones sesgada, esté preparada para percibirla de forma crítica y sobre todo, que sepa cómo afrontar tales dificultades o impedimentos.

En el caso que nos ocupa, el de la diversidad cultural los medios y especialmente los digitales, asumen un importante papel a la hora de construcción social de la identidad pues de alguna manera reelaboran la realidad que transmiten de manera, en ocasiones fragmentada. Transmiten estereotipos que proyectan como imagen de la realidad, se hace pues necesaria según señala Domingo Segovia (2001: 131) una «reflexión y emergencia de estereotipos positivos que contrarresten cuestionen o rompan con los entendidos como negativos desde una perspectiva cognitiva y moral post-convencional guiada por principios y valores universalmente válidos».

Los medios deberían de contribuir con la información que emiten, en la medida de lo posible, a la igualdad social, convivencia y respeto mutuos entre los distintos habitantes de un mismo espacio, es decir la ciudadanía al completo. Como esto constituye una utopía, es necesario que el receptor esté correctamente formado y posea la capacidad crítica suficiente para el análisis y valoración objetiva y autónoma la información que recibe.

4. Nuestra educación: nuevos retos, nuevas perspectivas

Para la consecución de los objetivos señalados varios autores establecen como fundamental y básica la educación intercultural que asume la lucha contra la exclusión social buscando estrategias favorables al desarrollo de valores y a la participación responsable. La formación busca por tanto el fomento de la anteriormente comentada comunicación intercultural¹, el diálogo de culturas que respete la diversidad fortaleciendo la convivencia y tolerancia, la interacción y reciprocidad.

Nos referimos en este punto a la necesidad de competencias tan comentadas a nivel educativo en la actualidad, en primer lugar señalamos la necesidad de la competencia intercultural que capacite a la persona como hábil para el desarrollo de su tarea en contextos multiculturales, se requiere por una parte de cualificación profesional y por otra de bases psicosociales que permitan la relación y superación de los retos y dificultades en interacción intercultural. Entendemos esta competencia como el recurso fundamental para el desarrollo de la ciudadanía² en una sociedad plural, dialógica en la cual se presupone la integración de los distintos miembros que, según Aneas (2010: 3) «están interesados en mantener sus propias raíces e identidad cultural al mismo tiempo que apoyan y refuerzan el establecimiento de las relaciones con el grupo dominante».

Llegados a este punto, es importante señalar que la educación debe asumir las labores que derivan de la capacitación y formación intercultural, aunque no podemos olvidar que el entramado se complica ya que, la escuela como sabemos, ha dejado de ser la principal instancia que transmite conocimiento al alumnado. Los medios de comunicación y nuevas tecnologías como hemos indicado anteriormente transmiten o posibilitan el acceso de la ciudadanía a nuevos contextos de aprendizaje, es por ello que necesitamos de proyectos que ayuden a decodificar, analizar y evaluar, en definitiva que desarrollen procesos que impliquen a los medios en el análisis y comprensión de su relación con las audiencias.

Partimos de que la educación se apoya sobre un sistema de valores, una responsabilidad compartida, unos derechos y deberes que posibilitan la vida social, la convivencia de culturas en un mismo espacio, para esto creemos que son imprescindibles unos mínimos éticos y morales que permitan la comunicación y expresión desde el respeto al otro. Tal educación se opone por tanto a la integración centrada en la asimilación y propone que se proporcionen competencias sociales para la relación con los demás.

Varios autores coinciden cuando señalan que la personalidad moral de cualquier ciudadano se ve directamente influenciada por la información que observa a diario en los diversos medios de comunicación; por esto, tanto desde la educación formal como la no formal es preciso que receptores y emisores estén suficientemente capacitados para poder emitir juicios críticos, razonados y justos.

Esta tarea compete, como hemos señalado, a distintos agentes educativos, entre los que destacamos la administración que con su labor viene a contribuir a la correcta formación de la ciudadanía.

¹ Recordamos en este punto la idea que sostiene Isabel Iglesias cuando se refiere a este tipo de comunicación, compartimos con la autora que tal comunicación parte de la relación del yo con y desde el otro pues los valores de una cultura no son únicos. Conociéndonos y conociendo al otro podemos conformar el nosotros.

² Entendemos la ciudadanía más que como un derecho como un proceso de transformación tanto política como social.

Proponemos a nivel de educación no formal el desarrollo desde asociaciones culturales o sindicatos e incluso de las distintas diputaciones, ayuntamientos, juntas de comunidades y ministerios del estado, de cursos que por una parte faciliten el manejo de las tecnologías de la información y comunicación y por otra posibiliten el control de la información que transmiten. Se trata de actividades que favorezcan la competencia dialógica intercultural y la aceptación del otro.

4.1. La educación formal: actividades en el aula

Por otra parte, la educación formal ha de contribuir también a tal tarea con carácter interdisciplinar, debe enseñar a respetarse, a participar y a compartir las características de las diferentes culturas. A este nivel proponemos por ejemplo el desarrollo de talleres en los cuales los niños y niñas puedan poner en común las características de las culturas de las que proceden y su relación con la de acogida, es importante que observen cuáles son los puntos que convergen y los que no, las similitudes y diferencias pues de este modo podrán ser capaces de discernir la veracidad o no de la información que a través de los distintos medios reciben. Además de esto en las diferentes asignaturas tanto del área de letras como de ciencias es necesario que los contenidos sean inclusivos, no discriminatorios; así por ejemplo en la asignatura de matemáticas algo tan simple como puede ser el enunciado de un problema o en lengua castellana el análisis de un texto o la sintaxis de oraciones han de estar supervisadas además de por los editores de los manuales por los docentes para que no contengan elementos de tipo discriminatorio. Esto mismo ocurre en el resto de asignaturas, estos son sólo algunos ejemplos que vienen a confirmar la necesidad que existe de que el profesorado sea el primero en poseer formación al respecto de, el uso de las nuevas tecnologías y la formación intercultural. Junto a la necesaria formación del profesorado situamos el papel de la educación tanto moral como emocional, ambas con base en el diálogo, en la comunicación, y lo que es más importante en la capacidad o facultad de empatizar tan importante desde nuestro punto de vista. Es importante destacar que las actividades a las que nos hemos referido anteriormente y que pueden desarrollarse desde cualquier área de conocimiento, adquieren relevancia si nos referimos al área de Filosofía Moral desde la cual se propone el trabajo, desde la asignatura de Ética, actualmente conocida como Ciudadanía, pueden desarrollarse múltiples actividades que fomenten el uso y de los medios de comunicación en el aula y la interacción entre iguales, diferentes dinámicas que favorezcan la inclusión de todos y todas en un mismo ambiente y que nos enseñen a ver y analizar la información que a través de los diferentes medios percibimos. Desde el aula pueden desarrollarse dinámicas de clarificación de valores, juegos de roles o análisis de dilemas e incluso creación y no sólo debate de los mismos. El grado de complejidad de las tareas y su nivel de desarrollo dependen por una parte de la formación del profesor y por otra del nivel de desarrollo moral del alumnado además de sus conocimientos o capacidades sobre el tema que nos ocupa. En todo caso, se trata de un trabajo continuo y constante que debe valorarse a lo largo de un espacio de tiempo concreto y siempre teniendo muy en cuenta todos los condicionantes que puedan influir en el desarrollo y análisis de las tareas propuestas. Es evidente que los nuevos cambios suponen nuevos retos y desafíos a todos los niveles pero únicamente desde el trabajo de todos y todas, desde el análisis de los

diversos puntos de vista puede extraerse una conclusión o una valoración más o menos compleja. El trabajo de los diversos miembros que componemos la sociedad es necesario para la construcción de un nosotros en el cual se vean incluidos todos y cada uno de los detalles que lo conforman. Consideramos que a través de la cooperación y del diálogo entre iguales pueden superarse las diferencias que contribuyen a enriquecer el entramado social y cultural.

5. Conclusiones

Con este trabajo tan sólo pretendemos exponer de manera rápida y somera la necesidad de la integración escolar y social de la diversidad de culturas que hoy día componen la ciudadanía de un espacio geográfico. La necesidad de mantener la igualdad de derechos, de evitar la discriminación todo ello en una sociedad marcada no sólo por la introducción sino también por el uso cada vez mayor de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Nos centramos en la importancia de la formación de niños y niñas responsables y tolerantes pues constituyen la base de la futura ciudadanía; destacamos también el importante papel de los diversos medios de comunicación en la formación de la personalidad moral del receptor y en la construcción del nosotros. Es por ello que todos los agentes educativos han de aunar sus fuerzas para la consecución de un objetivo común: un mundo igual en el que puedan ofrecerse diferentes imágenes de un a misma realidad en situaciones equitativas y justas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERTE CASTIÑEIRAS, J R (Ed): *Escuela y diversidad*. Lugo. Ed Lakinfil, 1996, 146 pág.
- ANEAS ALVAREZ, A: "Competencia intercultural. Concepto, efectos e implicaciones en el ejercicio de la ciudadanía.", 2005, en Revista Iberoamericana de Educación SIN 1681-5653. Disponible en www.rieoei.org/psi_edu21.htm [consultado el 09.12.10]
- CARBONELL I PARIS, F: *Inmigración: diversidad cultural, desigualdad social y educación*. Madrid. Ministerio de Educación y ciencia, 1995, 152 pág.
- CONILL, J y GOZÁLVEZ, V: *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona. Gedisa, 2004, 251 págs.
- GARCÍA, S y STEVEN, L (COMPS): *Ciudadanía, justicia social, identidad y participación*. España. Siglo XXI, 1999, 290 págs.
- GUTIÉRREZ, A: *Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas*. Barcelona, Gedisa, 2003, 252 págs.
- IGLESIAS, I: "El reto de la interculturalidad en el aula en ELE: encuentros, desencuentros y aprendizajes" Ponencia en el *I Congreso Internacional en la red sobre Interculturalidad y educación*, 2010. Disponible en www.todoele.org/todoele20/category/.../interculturalidad [consultado el 15.12.10]
- MORENO BAYONA, V: *Lectura de prensa y desarrollo de la competencia lectora*. Madrid. MEC, 2009, 56 págs.
- NASH, M Y MARRE, Diana: *Multiculturalismo y género: perspectivas interdisciplinarias*. Barcelona. Ediciones Bellaterra, 2001, 231 págs

OLIVÉ, L: *Ética y diversidad cultural*. México. Fondo de Cultura Económica. 1993, 312 págs.

ORTOLL ESPINET, Eva (coord.): *La alfabetización digital en los procesos de inclusión social*. Barcelona. UOC, 2007, 216 págs.

SAMPEDRO, V y LLERA, M del Mar (eds) (2003): *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*. Barcelona. Ediciones Bellaterra. 277 págs.

SORIANO AYALA, E: *Educación para la convivencia intercultural*. Madrid. Ed Muralla, 2007, 335 págs.

TEJEDOR CALVO, Santiago: *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla. Comunicación Social, 2007, 126 págs.

Convergencia
entre
televisión e
internet
y
los modelos de
consumo
audiovisual

JAVIER CASANOVA MASCARELL
UNIVERSITAT JAUME I

1. Introducción

La sociedad española demanda cada vez más contenidos digitales (televisión, vídeo, videojuegos, prensa, música, soportes y reproductores, redes sociales, publicidad y libros), incluso en circunstancias adversas debido al contexto económico, lo que da muestra de la fortaleza de este mercado y de la clara tendencia hacia un consumo cada vez más digital, que continúa la tendencia creciente de los últimos años.

Los contenidos digitales son fruto de la convergencia digital, que se refiere, desde el punto de vista tecnológico, a aparatos que en su forma tradicional han sido utilizados para un fin específico y que ahora se han transformado de tal manera que se pueden realizar con ellos funciones distintas a su uso nativo. Esto viene dado por el deseo humano de estar conectado e interactuar con otros y para tener un acceso a la información en tiempo real y en cualquier lugar.

La convergencia digital camina hacia la unificación de medios de captura, almacenamiento, actualización, transformación, transmisión, distribución, consulta y venta de la información procedente de múltiples fuentes, dispositivos y aparatos eléctricos. Transformación de lo puramente audiovisual hacia lo multimedia mediante la multiplicación de funciones favorecidas por el uso de la banda ancha y su capacidad de transmitir información cada vez más compleja.

El usuario se beneficia mediante esta nueva modalidad de consumo porque tiene un solo punto de contacto para recibir todos sus servicios, como televisión, Internet, telefonía móvil, etc.

Existen dos áreas de convergencia: una, la del soporte tecnológico y sus promesas de conectar todos los espacios, creando desde la casa inteligente hasta la movilidad integrada. La otra, que es la más relevante, está referida a los usos que la gente les da; es decir cómo las personas se apropian de la tecnología y cómo ésta incide en su subjetividad.

La introducción de estas tecnologías ayuda a transmitir los contenidos ya existentes. No cambian los contenidos, lo que cambia son las formas de acceso a estos contenidos.

2. La televisión e Internet

Gracias a Internet podemos tener acceso a contenidos que hasta ahora estaban reservados a unos pocos. La transformación tecnológica tiene una influencia más bien indirecta sobre los contenidos, en tanto que genera actitudes sociales, abre las puertas a nuevas conductas y prácticas culturales, rompe con costumbres, con fronteras, abre nuevos campos de interés, pero lo que hace, sobre todo, es abrir nuevas formas de acceso a la información.

Estas nuevas formas de difusión también han generado productos audiovisuales con unos determinados objetivos e intereses, los de su consumo única y exclusivamente a través de Internet. Son contenidos que nacen sólo para su consumo a través de plataformas digitales, que se crean para una exhibición multimedia. Se crean nuevos productos adaptados a la red.

Las nuevas iniciativas a través de la red dan lugar a un escenario en el que el cuándo, el dónde y el cómo se consume un producto audiovisual no está en manos de los programadores y/o distribuidores, sino en manos de los

consumidores.

Con Internet nos encontramos ante un medio de masas que se consume con carácter individual y selectivo, con disponibilidad de contenidos.

Una vez superados los obstáculos tecnológicos de Internet relativos a la lentitud y tiempo de acceso, y a los riesgos de interrupción, es posible acceder hoy por hoy a un amplio catálogo de productos audiovisuales en la red que antes suponía una espera considerable.

La posibilidad de acceso directo a contenidos audiovisuales permite la aparición de nuevas formas de comunicación personalizada y, por consiguiente, la aparición de nuevas formas de comunicación de peaje. La actual fase de implantación de Internet, con su abundancia de formas de acceso libre y gratuito, esconde lo que ha de ser determinante en el futuro: la generalización del peaje, el pago por consumo.

Estas convergencias no significan, en modo alguno, que Internet se convierta finalmente en un mero difusor de los medios de comunicación convencionales, sino que adopta la posibilidad de compartir las mismas fuentes entre Internet y otros medios. En este escenario, las cadenas de televisión dejan de mirar a Internet como un nuevo canal para la difusión de sus contenidos y empiezan a descubrir un nuevo medio que les permitirá rentabilizar y potenciar sus programas y su comunicación. Todos estos cambios generan una televisión fragmentada que no sólo se dan en el receptor de televisión sino también en el ordenador, consolas de videojuegos y en los móviles.

Actualmente conviven tres modelos televisivos: el tradicional, el modelo temático enraizado en la interactividad (que ha modificado las programaciones y el uso de los telespectadores), y el modelo convergente con Internet.

La televisión conectada a la red supone el desarrollo de tecnologías que incluyen un canal de retorno, que posibilitan nuevos usos (acceso a Internet, descarga de contenidos audiovisuales, posibilidad de almacenamiento e intercambio, etc.) por parte del telespectador. Utiliza una combinación de diversas tecnologías que modifican el esquema de la televisión como medio de comunicación unilateral, el espectador ya no está restringido por los horarios y parrillas de programación de las cadenas. Permite participar, intercambiar y modificar la información, el espectador convencional ha pasado a ser creador y consumidor.

La complementariedad de medios es un elemento que fomenta la interactividad, y muchas empresas audiovisuales ven en ello un mercado amplio desde donde poder relanzar el sector, aportando otros servicios atractivos para el telespectador.

Existe un aumento exponencial del tiempo dedicado a los medios interactivos. Si se tiene un ordenador en casa, desciende el consumo televisivo, o el tiempo dedicado a leer el periódico. Si se tiene conexión a Internet en el hogar, baja también la escucha radiofónica y discográfica. Con estos cambios de usos, las grandes empresas de los medios de comunicación han decidido proyectarse a través de Internet. Por supuesto que la televisión no ha perdido el tiempo. Las principales cadenas de televisión concibieron la posibilidad de subir a la Web su programación ordinaria, por considerar a la televisión en Internet como una simple extensión de la televisión convencional, sin entender que la programación debía ser distinta, ya que no encajaba con el tipo de persona que navegaba por la red.

Con el desarrollo de Internet, la televisión experimenta una decisiva transformación, donde el mismo espectador es diferente. Mientras los medios de difusión

convencionales promueven la pasividad dirigida, Internet posibilita la interactividad. La televisión se convierte en contenido de Internet.

3. El consumo de contenidos

Estos contenidos digitales generan nuevos modelos de negocio basados en desarrollos tecnológicos existentes. A este respecto, cabe destacar que el modelo de descarga ha tenido una tendencia descendente a favor del modelo *streaming*, que ha cobrado gran relevancia entre los usuarios debido al cambio de mentalidad de los mismos.

La evolución de la tecnología y el comportamiento del consumidor hacia el uso de Internet como plataforma de consumo de contenidos, ha provocado que los modelos de distribución basados en la Red se consoliden, y aparezcan como una nueva oportunidad y alternativa a la distribución física en el sector del vídeo, como es el caso de la distribución de vídeos en *streaming*, y lo vídeos bajo demanda (VoD).

El 46,3% del tráfico en Internet a nivel global está dirigido a la visualización de vídeos en *streaming*, siendo un formato de referencia en la distribución de vídeos *online*.

En el caso del tráfico en Internet móvil la proporción del tráfico que supone el vídeo es incluso mayor llegando a cuotas del 51%.

Y es que, en la actualidad, los usuarios utilizan la red en gran medida para visualizar vídeos así como para ver series y programas de televisión desde Internet y además utilizan cada vez más para ello el propio televisor y no tanto el PC. En el último año los internautas que visionan contenidos de vídeo en *streaming* en España ha alcanzando el 48%. Así pues, la manera en la que se consume tanto la televisión como los contenidos audiovisuales se está transformando.

Por otro lado, la tendencia del vídeo es tan importante que durante el 2010 han tenido lugar un gran número de movimientos en el mundo Internet, relacionados con las operadoras de telecomunicación y con los fabricantes de dispositivos con el objetivo de combinar la experiencia de visualización de vídeo a través de Internet y el televisor. Se han producido bastantes movimientos en relación a nuevas plataformas para acceder a contenidos audiovisuales a través de Internet, como son *Google TV*, *Amazon* y *Apple TV*, entre otros.

Los fabricantes de televisiones tampoco quieren quedarse atrás y han realizado su propia apuesta en modelos de gama alta que incluyen acuerdos con cadenas de televisión y servicios de vídeo *online* como Youtube.

4. La banda ancha

Uno de estos factores que ha favorecido estos cambios es el desarrollo de la conexión por banda ancha, permitiendo que la visualización de los contenidos audiovisuales se realice de forma simultánea a la transmisión de datos, la cuál no se produce con fines de almacenamiento. El usuario puede consumir una película, un vídeo o una serie en el instante en el que accede a la compra o alquiler.

Este modelo de distribución, transforma al espectador en un sujeto proactivo, con capacidad de elección sobre el tipo de contenido audiovisual que quiere consumir en cada momento, y le permite interactuar con las plataformas de contenidos

audiovisuales de servicios de alquiler de series, películas, animaciones o documentales tanto en *streaming* como de forma personalizada.

El éxito de este modelo se debe a la mayor flexibilidad que ofrecen las cadenas de televisión en cuanto a contenidos y horarios y a la menor presencia de publicidad que en la televisión tradicional.

A las iniciativas *online* se han unido la tendencia de los videos bajo demanda y la televisión a la carta, que permiten a los usuarios acceder a las series, películas y programas que deseen. La opción de realizar preestrenos *online* de determinados capítulos de series, películas, etc. puede ayudar a los canales televisivos a incrementar sus ingresos. Otros operadores insertan en sus portales Web contenidos exclusivos para los internautas o los suscriptores de telefonía móvil, a los que además pueden acceder en principio de forma ilimitada.

El incremento de la oferta de canales ha acelerado el reparto de audiencias, produciendo nuevos modelos publicitarios como la pauta única, donde la televisión de pago, el pago por visión, el vídeo bajo demanda (*VoD*) y la televisión IP, son los modelos de negocio que están teniendo mayor cabida en el mercado.

El reto actual de las cadenas es proporcionar los contenidos a través del mayor número de soportes posibles, no sólo a través de la televisión, sino también a través de Internet y dispositivos móviles.

La interacción y la conexión a Internet trae consigo profundas transformaciones en la oferta y en los usos sociales, basadas ahora en la interactividad y en la capacidad de la banda ancha.

Esta tendencia desmiente la idea de que el progresivo uso de Internet se hace a costa de la televisión, por tanto su consumo en línea es una de las actividades a las que los usuarios de Internet dedican más tiempo.

Cambia el perfil del consumidor, el televisor conectado le da al espectador la posibilidad de la interactividad frente al tradicional consumo pasivo. El usuario va a decidir qué quiere ver, cuándo quiere verlo y a través de qué soporte. El receptor pasivo ha despertado y se ha convertido en proveedor de contenidos.

La televisión y el vídeo difundidos por la Red se afianzan como alternativa al modelo tradicional de consumo, que de forma complementaria sufre una migración de espectadores.

Todo lo que implique que se haga televisión a la carta hará que la inversión publicitaria cambie. Con la multiplataforma se abren nuevas oportunidades de negocio: hay más ventanas y, por tanto, más espacios que patrocinar, más segmentación y más oportunidades para los anunciantes para invertir en nichos. Además, ese usuario activo que produce contenidos debería ser partícipe de los ingresos que pueda generar como soporte publicitario.

A largo plazo, el problema podría ser que fuera más difícil justificar el coste de las grandes producciones de la televisión, ya que es precisamente el limitado contenido de ésta la que lleva a una buena calidad y altos costes. El hecho de que Internet tenga un contenido ilimitado y esté lleno de vídeos hechos por los usuarios puede suponer un problema, ya que es abrir la puerta a este contenido ilimitado y puede suponer bajar mucho la calidad de las producciones.

Nuevos proyectos como *YouView*, nos acercan la próxima generación de la televisión por Internet bajo demanda. Es una plataforma abierta para los proveedores de contenido y para los fabricantes de los dispositivos. Consiste en una caja que, conectada tanto a la Red como al televisor, ofrece contenido bajo

demanda de aquellas operadoras de televisión que hayan decidido unirse al proyecto, combinará la televisión con la interactividad de Internet, es decir, IPTV.

Los productores audiovisuales ven con preocupación la proliferación de descargas de contenidos gratuitos por Internet. Ahora, los estudios de cine o las grandes productoras audiovisuales sólo confían grandes cantidades de dinero a proyectos como secuelas, comedias, cintas en 3D o trabajos que saben que tendrán un éxito garantizado. Los diversos contenidos gratuitos por Internet están amenazando ese otro negocio y fuente de ingreso para las arcas de los productores, donde se pueden encontrar todo tipo de películas, documentales y series de televisión abiertas al público y totalmente gratuitas.

Nexflix es un servicio de películas *online* que opera en EEUU que permite acceder a una interminable colección de títulos por menos de 10 dólares al mes. En España también el videoclub *online* ha llegado al mando de la televisión gracias a *Wuauki.tv*, donde las series y películas llegan a través de Internet y se ven por *streaming*, es decir, en visión directa sin descarga alguna. Este servicio que comenzará en marzo del 2011 dependerá su éxito de la velocidad de conexión de la Red, y es, una vez más, una solución para la difusión y explotación audiovisual de contenidos.

Otro ejemplo de convergencia es Digital+ a la carta, que es un servicio de descargas de contenidos de la plataforma de pago que permite almacenar diferentes emisiones en el disco duro del terminal iPlus y reproducirlos cuando el espectador desee, a su criterio y conveniencia. Permite disfrutar de la televisión sin estar pendiente de las programaciones y con independencia de cuando se emitan.

Este cambio cuantitativo en la recepción permite al internauta optar por múltiples modos de ver los contenidos y utilizar los servicios de las Web TV: por medio de una parrilla de programación, buscador; canales de televisión, en directo o diferido, vídeo bajo demanda, etc. Los usuarios no tienen la necesidad de estar determinados por la parrilla de programación, por horarios de emisión, cadenas y publicidad.

5. La creación de contenidos

El gran cambio procede de la capacidad que se les da a los espectadores para la creación y producción de contenidos. Además de productores, los usuarios se convierten en difusores. Transmiten a todos cuantos quieran seguirles sus producciones. Aparece una apertura a la respuesta, al intercambio y a la discusión. En definitiva, se congregan en una comunidad participativa. Los procesos de producción, difusión, recepción e intercambio se convierten en algo plenamente interactivo.

El éxito de Internet ha obligado al modelo tradicional a replantear sus estructuras e incluir nuevas soluciones en sus contenidos que permitan un mayor grado de participación de los telespectadores. La dura competencia de Internet obliga a los medios “convencionales” a centrar muchos esfuerzos en conseguir nuevos instrumentos interactivos o participativos que hagan cómplice al espectador del proceso comunicativo, es un modelo multidireccional.

Este nuevo contexto amplía las posibilidades comunicativas de la televisión creando un nuevo televidente con capacidad de gestionar la información, a la vez de crear opinión e interactuar con otros usuarios.

Se crean nuevos discursos y narrativas, donde fusionan el audiovisual con el lenguaje escrito; el hipertexto con el multimedia, todo ello circulando en entornos abiertos, interactivos y de participación ciudadana, donde el usuario permanece activo en busca de una información más personalizada.

Los nuevos hábitos de ver televisión otorgan al espectador un mayor dominio sobre los productos audiovisuales que desea consumir, con gran capacidad para elegir y seleccionar. El espectador como consumidor que, a la vez, asume responsabilidades de productor de contenidos.

Las cadenas de televisión si quieren seguir teniendo audiencia en el futuro van a tener que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas. Hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas.

Las empresas se convierten en factorías de producción de contenidos para distribuirlos por todos los canales que estén a su alcance. El objetivo de las empresas es empaquetar los contenidos producidos en cualquier sistema de difusión, explotar las plataformas de todo tipo, la telefonía móvil de tercera generación y los portales de Internet.

La producción de contenidos juega un papel importante ya que debe integrar el modelo tradicional con un nuevo marco audiovisual donde la personalización del consumo del usuario, que adquiere protagonismo tanto en la producción de contenidos como en la programación, supone la pérdida de control por parte de los medios. Por otro lado la multiplicación de las ventanas de explotación comercial lleva consigo nuevas oportunidades de los grupos audiovisuales para rentabilizar sus productos.

6. Nuevas ofertas

Una de las características inherentes al formato digital y a Internet es que son capaces de multiplicar asombrosamente la oferta. Por el contrario, el mundo analógico es mucho más limitado y, aún, el más usado por la mayoría de los espectadores para ver televisión.

Las televisiones ponen a disposición de los internautas su emisión convencional también a través de Internet, trasladando así su emisión a una nueva red de distribución.

Las cadenas publican en sus Web capítulos y programas enteros después de haberlos emitido en el canal convencional. Es un intento por retener a las audiencias en Internet, ya no solo destinan sus webs a la única función de soporte publicitario de la emisión convencional.

Como ejemplo podemos encontrar una plataforma como *Hulu*, que es un portal de vídeo que ofrece gratis, apoyado por publicidad, *streaming* de programas de televisión y películas de NBC y FOX, y que nació para competir contra Youtube .

Otras cadenas optan por otras fórmulas de emisión *online* a través de servicios ajenos. Fórmulas que podríamos definir como contenedoras. *Livestream.com*, provee a cualquier tipo de canal televisivo de un espacio de emisión en directo dentro de su propia Web y estructura. Pone a disposición de sus clientes toda una infraestructura para la emisión de *streaming* en vivo. Ahora bien, el acceso a la emisión *online* no se lleva a cabo por una página particular sino por la página del proveedor del servicio, en este caso *livestream.com*.

El sector cinematográfico español debe apostar por la distribución de películas en *streaming*, a través de portales Web como *yodecido.com* (Filmax) y *filmotech.com* (EGEDA)

El desarrollo de la oferta televisiva también está abordando la posibilidad de acceder a ella a través de otras pantallas, en particular del teléfono móvil y los ordenadores portátiles. Los *smartphones*, y los dispositivos móviles como los *IPad*, aportan nuevas posibilidades para la difusión de la televisión. La posibilidad de combinar las diferentes pantallas (televisor, ordenador y móvil), con el objetivo de ampliar la relación con los usuarios marcará el futuro desarrollo del sector de la televisión.

Se confirma, por tanto, la consolidación de la Web como un medio audiovisual complementario (y alternativo en el caso de determinadas migraciones) a los medios tradicionales. No sólo como una gigantesca mediateca bajo demanda, sino también, como un entorno de información y comunicación activo por y para los usuarios.

La televisión a la carta tiene unas ventajas incuestionables para el espectador como son su actitud relajada pero a la vez activa frente a la pantalla, la facilidad de uso, la amplia oferta, el consumo de contenidos complementarios que dan valor añadido, la interactividad, subtitulación, presencia en diversos entornos (multiplataforma).

En la actualidad, el sector audiovisual se encuentra en un momento de expansión como consecuencia de la posibilidad de producir, distribuir y exhibir los contenidos mediante innovadores y distintos soportes.

Por un lado, los sistemas de distribución *online*, a través del ordenador, y a través de la propia televisión, rentabilizan el material audiovisual almacenado, y, por otro, la comunicación móvil, está despuntando como uno de los sectores más dinámicos de la economía global.

Las televisiones están apostando por Internet como un importante canal para la difusión de sus contenidos. Los portales de televisión en Internet no se deben convertir en medios distribuidores de productos audiovisuales convencionales.

La renovación de los portales Web de las cadenas, incorporando nuevas posibilidades, mayor interactividad, y mayores funcionalidades, define un claro camino en la evolución de la oferta de vídeo y televisión por Internet.

La televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor. Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales.

Por un lado, permiten a la audiencia una mayor participación y un uso a la carta. Por otro, implica para productores y emisores nuevas oportunidades de negocio.

Las páginas Web de las cadenas de televisión se han convertido en su mejor aliado y la mejor opción para ofrecer de primera mano la programación y así interactuar con su audiencia, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone.

El usuario es dueño de su propia programación y construye su propio *prime time* u horario prioritario, puede programarse sus parrillas al gusto personal sin interferencias mediáticas.

La televisión generalista convivirá con nuevas formas de ver la televisión, como motor creativo, y seguirán existiendo siempre, pero cada vez irán más dirigidas a

La televisión
ya no se ve
exclusivamente
en el televisor

los adultos y niños, los jóvenes abandonan la televisión y la sustituyen por Internet y el móvil.

Los nuevos formatos de programación hechos a medida de la televisión, Internet y la telefonía móvil contribuyen a crear interacción con el público y el feedback será un elemento determinante en esos nuevos modos de producción. La creación de contenido seguirá siendo la fuerza motriz de estos sistemas, el elemento clave, y la ficción se presenta como el género dinamizador por excelencia.

7. Multipantallas

Para el usuario de contenidos audiovisuales por Internet es natural tener varias pantallas abiertas al mismo tiempo, cambiar rápidamente el foco de atención (consumiendo información fragmentada e inmediata), y elegir qué quiere ver y cuándo quiere verlo. Paralelamente, va creando en Internet sus propias redes sociales, donde comenta sus programas favoritos, “cuelga” los vídeos que más le gustan y constituye verdaderos núcleos de opinión en torno a personajes, tramas y formatos; incluso participa en el desarrollo de los contenidos de forma interactiva, o distribuye sus propuestas, más cercanas a su realidad social e inquietudes, buscando vías alternativas a las habituales.

El televisor rivaliza con otras pantallas desde donde se pueden ver esos mismos contenidos ampliados y sin restricciones horarias, desaparece la rigidez de la programación televisiva tradicional.

Las nuevas ventanas de explotación de contenidos en Internet permiten experimentar en variedad de formas en cuanto a duración y formato audiovisual. Los nuevos contenidos pensados para la multipantalla deben ser concebidos, producidos y distribuidos para atraer la atención del espectador cuándo, dónde y cómo este desee.

Por otra parte, los medios de comunicación que operan en Internet deben dedicarse a definir a qué público se dirigen, sus necesidades, y quizás ofrecer narraciones diferentes a la televisión tradicional, como se hizo respecto al cine. Esto es crear su propio espectador, con sus especificidades de consumo y recepción.

Los consumidores no se quedan “atados” a una pantalla o un tipo de emisión, sino que saltan entre varias de ellas (televisión, portátil, móvil...), el consumo de una serie o programa se da de hecho a través de varias pantallas. No se renuncia a la televisión convencional por tener acceso *online*, sino que coexisten los consumos en los diferentes soportes y pantallas. Cada pantalla tiene su valor y su momento.

Esta convergencia tiene dos características comunes, la multiplicidad de canales de exhibición, relacionada con la abundancia de medios de difusión y su capacidad de interacción con el espectador, que deja su pasividad y se le otorga la posibilidad de selección. La descarga no sólo nos permite almacenar productos audiovisuales sino también compartirlos, grabarlos, volverlos a ver y editarlos.

Las tendencias apuntan a que el consumo audiovisual se va a definir cada vez más en términos de contenido e interactividad añadida que en términos de qué dispositivo se emplea para realizar ese consumo.

8. Conclusiones y escenario futuro

Los factores que confluyen en el momento actual de transformación del sector

audiovisual son: fragmentación de las audiencias, cambios sociales y en los hábitos de consumo, continua incorporación de tecnologías que permiten nuevas formas de relación y participación de los espectadores, desplazamientos de la inversión publicitaria, internacionalización y cambios normativos.

Las consecuencias de la transformación se desgranán en un extenso repertorio: ampliación ilimitada de la oferta audiovisual que desdibuja las audiencias masivas bajo el precepto de la soberanía del usuario, la extensión de las capacidades interactivas y participativas de los medios y soportes en un entorno técnico convergente, la necesidad industrial de una explotación intensiva multimedia y multisoporte de los contenidos, la aparición de nuevas formas de publicidad basadas en la segmentación e implicación de la audiencia, y una permanente redefinición que regule las condiciones de juego en el mercado.

Los modelos estándar de programación de contenidos (programas, programaciones/ cadenas) competirán con otros modelos emergentes de consumo y serán enriquecidos y complementados con información adicional, tanto en formato audiovisual como en texto.

La televisión por Internet, la TDT de pago, y los nuevos soportes como las tabletas digitales y los televisores de nueva generación, van a marcar las tendencias del sector audiovisual, y están destinados a ser los protagonistas en los próximos años.

La alta definición, el 3D, la movilidad o la televisión con acceso a la Web están generando y generarán nuevos modelos de negocio que estimularán la demanda y la inversión publicitaria.

Se va a producir un aumento sustancial de los formatos cortos o clips, ya prevalentes en soportes como Youtube o el móvil. Este formato es de hecho ya el considerado por la mayoría de los profesionales de los medios como el que mayor potencial de crecimiento presenta. El incremento de la participación de los usuarios mediante la creación de formatos interactivos y la mayor integración entre plataformas hasta ahora separadas.

Un mayor peso de los contenidos generados por el usuario, de forma paralela al contenido profesional. En relación con lo anterior, habrá un peso creciente de los contenidos consumidos *on demand* por el usuario frente a los dependientes de la emisión.

Se está produciendo una interesante apertura de nuevos medios audiovisuales hacia propuestas que integran todas las posibilidades de la Web (navegación, participación, interacción, selección, organización, etc.) con las características propias de la televisión.

La progresiva unión entre ordenadores y televisores transforma Internet y revoluciona el consumo de contenidos audiovisuales trasladando su recepción de los medios tradicionales a la red, y el uso de la red a través de medios tradicionales, creando nuevos puntos de acceso.

BIBLIOGRAFÍA

- ARJONA, José Borja; VICTORIA, Juan Salvador (2009): La Comunicación Social de los Nuevos Canales Audiovisuales en Internet (WebTv). Revista Icono14 [en línea], nº 13. pp. 56-74. (<http://www.icono14.net>, consultado el 4/12/2010)
- AVENDAÑO-RUZ, Claudio (2011): "La televisión y sus nuevas expresiones".

Comunicar nº 36 10-14.

BARTOLOMÉ, A. y WILLEM, C. (2008): Integración y desarrollos de nuevos elementos de la sintaxis audiovisual en los clips de vídeo digital distribuidos por Internet. En el congreso "Investigar la Comunicación", Santiago de Compostela, 30 enero-1 febrero 2007.

BUSTAMANTE, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa.

CEBRIÁN, Mariano (2004): Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet. Barcelona: Paidós.

CEBRIÁN, Mariano (2008): La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el Mensaje Periodístico: Universidad Complutense de Madrid.

CEBRIÁN, Mariano (2009): Comunicación interactiva en los cibermedios. Comunicar nº 33 15-24

COSTA, Silvia. FABREGAT, Jordi (2009): "Estat de l'art de la IPTV". Centre de Recerca de l'Audiovisual

(<http://crea.ccma.cat/publicacions/estat-de-l-art-de-la-iptv-estudi>, consultado el 5/12/2010)

EL LIBRO BLANCO de la Televisión Interactiva (2009): Revista de Comunicación Interactiva y Márketing digital.

(http://www.iabspain.net/images/descargas/LB_9_TV_interactiva.pdf, consultado el 20/11/2010)

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2009): La sociedad de la información en España 2009. Barcelona/Madrid: Airel y Fundación Telefónica.

INFORME ANUAL DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA 2010. Equipos de Estudios e Indicadores del ONTSI, con el asesoramiento y colaboración de Neoris España S.L. Madrid: Red

(<http://www.red.es/media/registrados/2010-11/1290073066269.pdf?acceptacion=d58dbc0adecd9cc3a237adc7c6ab2169>, consultado el 22/11/2010)

INFORME 2010 DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES. ASIMELEC (http://www.asimelec.es/media/Ou80/File/Informe_2010_Industria_Contenidos_Digitales.pdf, consultado el 20/11/2010)

GALÁN, Elena. DEL PINO, Cristina (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. Area abierta nº 25. Universidad Carlos III de Madrid.

(<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1010130003A.PDF>, consultado el 4/12/2010)

JÓDAR, Juan Ángel. POLO, David (2010): Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración de flv a mpeg-4. Revista Razón y Palabra, nº 71. México

(http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/JODAR%20Y%20POLO_REVISADO.pdf, consultado el 4/12/2010)

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA: ESCENARIOS DE UN FUTURO DIGITAL (2010): Academia de las artes y las ciencias de televisión. Madrid

LABRADA, Fernando (2010): El cambio de modelo de negocio en la producción de contenidos audiovisuales. Media Research & Consultancy (MRC). Boletín informativo nº 53. EGEDA.

MORAGAS, Miquel de (2003): Internet: facilidades tecnológicas, dificultades de

comunicación. Portal de la comunicación.

(http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/2.pdf, consultado el 4/12/2010)

MUROLO, Norberto Leonardo (2009): Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos. Revista Razón y Palabra, nº 69. México

(<http://www.razonypalabra.org.mx/Nuevas%20pa...pdf>, consultado el 4/12/2010)

PLATAFORMA ESPAÑOLA TECNOLOGÍAS AUDIOVISUALES EN RED (eNEM) (2009). Visión y Agenda Estratégica de Investigación. AETIC

RODRÍGUEZ, Carmen (2010): Televisión en Internet. Revista Icono14 [en línea], nº 15. pp. 114-132. (<http://www.icono14.net>, consultado el 14/12/2010)

RUANO, Soledad (2009): Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. Revista Razón y Palabra, nº 68. México

(<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/ruano.html>, consultado el 4/12/2010)

TELEVIDENTE 2.0. (2010): The cocktail análisis. TCAnalysis.com (<http://tcanalysis.com/2009/06/22/televidente-20>)

Elmundo, 09/09/2010

El País, 06/02/2011

Las relaciones entre periodismo y política en la era del info- entretenimiento una aproximación metodológica

ANDREU CASERO RIPOLLÉS Y PABLO LÓPEZ RABADÁN¹
UNIVERSITAT JAUME I

¹ Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D “Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas” (CSO2010-16313), dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero (Universitat Jaume I) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

1. Introducción: el periodismo y la política en la era del infoentretenimiento

La información periodística se configura como un recurso clave en las sociedades actuales. Su importancia se debe al hecho que desarrolla cuatro funciones esenciales. En primer lugar, se alza como un componente esencial en el proceso de construcción de la realidad social (Casero, 2008a), contribuyendo, decisivamente, a definir los horizontes cognitivos de los ciudadanos (Rodrigo Alsina, 2005). En segundo término, configura los contenidos y los límites de la esfera pública, condicionando el debate público (Sampedro, 2000). En tercer lugar, se articula como un material simbólico básico en la estructuración de los procesos de formación de la opinión pública (Grossi, 2007). Y, finalmente, determina las prioridades y preocupaciones de la ciudadanía, estableciendo la agenda (McCombs, 2004).

La trascendencia de estos aspectos justifica la investigación científica de la información periodística. Buena parte del interés académico se ha centrado en analizar su configuración, es decir su discurso, en tanto que instrumento de ejercicio del poder social (Van Dijk, 2009). Otros autores han orientado sus trabajos hacia el estudio de los efectos cognitivos de la información (Wolf, 1994; Saperas, 1987). Sin embargo, no sólo resulta importante prestar atención a estos tópicos, sino que es fundamental conocer los procesos previos que conducen a la elaboración de la información. En este sentido, las relaciones entre los actores políticos y los profesionales del periodismo se sitúan como un objeto de estudio preeminente.

Las interacciones entre el sistema político y el periodístico asumen una extraordinaria importancia, ya que la realidad política que llega a los ciudadanos es fruto de la definición conjunta de ambos ámbitos (Grossi, 1987). Desde posiciones de relativa autonomía, periodistas y políticos despliegan una dinámica de negociación constante (Casero, 2008b; Cook, 1998) que cristaliza en la construcción de la información política. Igualmente, ambos sistemas co-gestionan la esfera pública central, entendida como el espacio dónde los temas y problemas más relevantes socialmente se hacen visibles para el conjunto de la ciudadanía (Sampedro, 2000). En consecuencia, la relación entre el periodismo y la política resulta estratégica y decisiva.

En el contexto actual, esta interacción entre los sujetos políticos y los periodísticos se encuentra marcada por una creciente de la mediatización de la política (Mazzoleni & Schulz, 1999; Kepplinger, 2002; Schulz, 2004; Strömback, 2008; Hjarvard, 2008; Louw, 2010; Ortega, 2011). Fruto de la misma, los medios de comunicación se han convertido en el escenario hegemónico donde se representa públicamente la política. Así, logran imponer sus lenguajes y sus formatos a la política que se ve sometida a numerosas transformaciones. Las reglas del juego propias del sistema mediático privilegian la espectacularización, la simplificación, el predominio de la imagen, la personalización y la dramatización entre otros aspectos. Los actores

los medios de
comunicación se
han convertido
en el escenario
hegemónico
donde se
representa
públicamente la
política

políticos se ven obligados a adaptarse a estos requerimientos si quieren aprovechar las plataformas mediáticas para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos.

El marco en el que se sitúa la relación entre el sistema periodístico y el político se encuentra, así, presidido por la hegemonía del infoentretenimiento (*infotainment*). Este fenómeno, que implica una fusión entre información y entretenimiento, constituye una tendencia al alza actualmente (Brants, 1998; Delli Carpini y Williams, 2001; Thussu, 2007). El peso de los valores mercantiles y comerciales desliza la política hacia el terreno del espectáculo para captar audiencias numerosas. Este fenómeno se traduce en el predominio de los temas suaves (*soft news*), como curiosidades, trivialidades, sucesos o cuestiones de interés humano, frente a los temas duros (*hard news*) que tienen que ver con los asuntos de fondo que afectan al funcionamiento institucional de una sociedad. A causa de ello la política pierde espacio en la información periodística ante la competencia de temáticas más próximas a la diversión. Además, el infoentretenimiento refuerza una presentación de la política en clave dramática y espectacular o vinculada a aspectos superficiales. Algo que la sitúa en el terreno del sentimentalismo y la emotividad (Dader, 2009). La creciente inclusión de la vida privada de los líderes políticos como argumento informativo es un buen ejemplo en este sentido (Casero, 2009a).

Partiendo de este escenario, la finalidad de esta comunicación es ofrecer una aproximación a la relación entre periodistas y políticos entendida como un objeto de estudio científico. Por ello, se plantea una propuesta metodológica completa destinada al análisis de esta cuestión.

2. Una aproximación metodológica a la investigación de las relaciones entre el periodismo y la política

2.1 Justificación

Las razones que justifican la investigación de este objeto de estudio se pueden concretar en dos puntos, principalmente. En primer lugar, nos encontramos ante una temática dotada de una gran importancia, puesto que la información política constituye un elemento clave para el ejercicio de la ciudadanía en la sociedad actual. En este sentido, la información periodística resulta un recurso fundamental para participar en la vida política, para conocer la realidad de nuestro entorno y elaborar nuestra propia visión del mundo y para tomar parte en el proceso de formación de la opinión pública. Al difundir los acontecimientos, problemas, soluciones y puntos de vista más relevantes, permite que los ciudadanos participen, informada y racionalmente, en el proceso de toma de decisiones colectivas.

La función informativa, desplegada por el periodismo, resulta, así, clave para la democracia. Los periodistas, con su cumplimiento, desempeñan un papel esencial en el desarrollo, la profundización y la mejora de la calidad de la democracia (Curran, 2005; Entman, 2010). El periodismo provee, por un lado, una plataforma para el diálogo público y para la articulación y expresión de las opiniones que resulta esencial en términos democráticos (Brants, de Vreese, Möller y Van Praag, 2010) y, por otro, ejercita una función de control del sistema político, dando visibilidad a sus actividades (Schudson, 2008). En consecuencia, la información política adquiere una importancia destacada en las sociedades actuales puesto que

afecta a cuestiones claves como la legitimidad, el consenso, el poder, la influencia, la toma de decisiones y la percepción social de la realidad política.

Teniendo en cuenta la trascendencia de la información política, resulta clave estudiar cómo se configura y se gesta. Para ello, es esencial analizar las relaciones que se establecen entre los periodistas y los actores políticos, entendidos como fuentes de información, puesto que éstas condicionan, categóricamente, el resultado final. Más si consideramos que la construcción de la información política es fruto de la definición conjunta de periodistas y actores políticos. Por lo tanto, conocer con detalle las dinámicas que gobiernan y conforman esta interacción es básico para comprender las condiciones que dan lugar a algo tan importante para la sociedad actual como la información política.

Un segundo motivo que justifica esta investigación tiene que ver con la originalidad de la cuestión tratada. Pese a que los periodistas, entendidos como un colectivo profesional, han sido objeto de diversos estudios científicos tanto a nivel internacional (Weaver, 1998; Willis, 2010) como en España (Diezhandino, Bezunartea y Coca, 1994; Canel, Rodríguez Andrés y Sánchez Aranda, 2000; Ortega y Humanes, 2000; García de Cortázar y García de León, 2000; Martín Sabarís y Amurrio, 2003), el análisis de las relaciones y dinámicas que se establecen entre periodistas y fuentes de información política, entendidas como una negociación constante (Casero, 2008), todavía se encuentra, desde una perspectiva empírica, pendiente de abordar en el contexto español.

2.2 Estado de la cuestión

El estudio de las relaciones que se establecen entre los periodistas y los políticos, considerados como fuentes de información, constituye uno de los principales ámbitos de la investigación científica en periodismo por su carácter central y estratégico dentro el proceso de producción informativa. De hecho, esta cuestión es una de las bases de la corriente del *newsmaking*.

Entre los principales antecedentes, cabe subrayar, primeramente, las aportaciones efectuadas por Gaye Tuchman y Herbert Gans. La primera demostró la preponderancia que asumen las fuentes oficiales, en virtud de su autoridad y legitimidad, en la información periodística, concluyendo que ésta se configuraba como uno de los principales mecanismos al servicio del mantenimiento del statu quo (Tuchman, 1983). Una idea que otros investigadores han reafirmado posteriormente en sus estudios (Manning, 2001; Reich, 2009; Dimitrova y Strömbäck, 2009).

Por su parte, Gans (1980) analizó las interacciones entre periodistas y fuentes de información política en términos de poder, caracterizándolas, metafóricamente, como una danza. Según esta concepción, las fuentes persiguen el acceso a los espacios informativos y los periodistas buscan acceder a las fuentes para obtener información. Aunque ambos pueden liderar el tango, para Gans (1980: 116), son las fuentes quienes más frecuentemente ostentan el mando. Sin embargo, trabajos más recientes sostienen lo contrario. Pese a que las fuentes políticas invitan a los periodistas a entrar en la pista de baile, son los profesionales de la información quienes eligen, en cada caso, con quién van a bailar por su capacidad para condicionar el enfoque (*frame*) o la construcción de la realidad asociada a las noticias (Strömbäck y Nord, 2006: 161).

En definitiva, estas investigaciones plantean que la relación entre periodistas y fuentes políticas es simbiótica (Gurevitch y Blumler, 1981; Borrat, 2006; Ortega, 2011) ya que ambos son recíprocamente dependientes y se necesitan mutuamente, al controlar, cada uno, recursos clave. Los periodistas, al dominar la función de selección, otorgan visibilidad pública a los políticos y orientan los significados asociados a las noticias. Por su parte, las fuentes políticas poseen la información, materia prima de los periodistas, pero también disfrutan del poder de dar legitimidad a las noticias.

Frente a este enfoque, otras investigaciones plantean que el peso del negativismo en la cobertura periodística de la política tiene como consecuencias el deterioro de la relación entre periodistas y fuentes políticas, por un lado, y el aumento de la desafección política de los ciudadanos y la caída del compromiso cívico, por otro (Bennett, Rhine y Flickinger, 1999; Diezhandino, 2007; Avery, 2009). Desde esta óptica, no es la simbiosis, sino la desconfianza el parámetro básico que define la relación entre periodistas y políticos (Brants, De Vreese, Möller y Van Praag, 2010). Dentro de los antecedentes previos, cabe apuntar el aumento de interés en la investigación internacional que está suscitando la relación entre periodistas y fuentes de información política en los últimos años. Así, cabe destacar la publicación de trabajos que analizan estas interacciones en países como Suecia (Larsson, 2002; Strömback y Nord, 2006), Bélgica (Aelst, Maddens, Noppe y Fiers, 2008), Holanda (Aelst, Brants, Van Dalen, Van Praag, De Vreese y Nuytemans, 2008; Brants, De Vreese, Möller y Van Praag, 2010) o Estados Unidos (Cook, 1998; Bennett, 2004). En España, destacan las visiones teóricas sobre esta temática (Borrat, 1989 y 2006; Ortega, 2003; Diezhandino, 2007; Casero, 2008b), los estudios del grado de politización de la información periodística (Asociación de la Prensa de Madrid, 2008) o los análisis históricos vinculados principalmente a la época de la Transición democrática (Quiroga-Cheyrouze, 2009; García Galindo, 2009; Gómez Mompert, 2009).

Igualmente dentro del estado de la cuestión sobre el binomio periodismo y política, se pueden citar los trabajos centrados en las manifestaciones del control político de la información periodística. Dentro de esta cuestión, encontramos, por una lado, investigaciones que estudian las modalidades, instrumentos y consecuencias del control de la información periodística por parte de los actores políticos (Kernell, 1997; Bennett y Livinstone, 2003; Hallin y Mancini, 2004; Soengas 2007a y 2007b; Casero, 2009b). Por otro, son numerosas las investigaciones que analizan el papel del periodismo como mecanismo de control de la actividad del sistema político a partir principalmente de la teoría del *watchdog* o perro guardian (Martínez Albertos, 1994; Curran, 2005) y las consecuencias del abandono de este rol por parte de los medios de comunicación (Bennett, Lawrence y Livinstone, 2007; Pinto, 2008).

2.3 Finalidad y objetivos

La finalidad principal de esta investigación radica en estudiar las relaciones y dinámicas comunicativas que se establecen entre los periodistas y los políticos, considerados como fuentes de información política, en España. Para ello, se tendrán en cuenta cuatro grandes cuestiones en relación con esta temática:

a) El estudio de las percepciones mútuas entre periodistas y fuentes de información política que engloba aspectos como el tipo de relación que mantienen, los modelos a los que responde (cómo es), las actitudes y percepciones cruzadas y las

motivaciones de ambos actores a la hora de difundir informaciones políticas, principalmente.

b) El estudio de las condiciones de elaboración de la información política que incluye toda una serie de aspectos como la capacidad para fijar la agenda mediática (de qué se habla), la capacidad para fijar el enfoque de las noticias políticas (cómo se habla), el volumen e importancia de las fuentes en la información política, el peso de las fuentes oficiales e institucionales, el grado de importancia que asume la política en los espacios informativos y el peso de todo un conjunto de elementos en la información política como la interpretación periodística, la autorreferencialidad, la espectacularización y la personalización, la politización, la diversidad de opiniones y el pluralismo, principalmente.

c) El estudio de los fenómenos de control desarrollados entorno a la información política que circunscribe aspectos como el ejercicio del *watchdog*, la incidencia de las presiones, el grado de paralelismo político, el grado de autonomía e independencia, el grado de importancia del acceso a la información política, los mecanismos de control puesto en práctica, las motivaciones para recurrir al control y el papel de la influencia política, y de otras influencias, en la cobertura periodística de la política, principalmente.

d) El estudio de las consecuencias derivadas de la información política que abarca las visiones de periodistas y políticos sobre aspectos como los efectos de la información política sobre la ciudadanía, su importancia para la calidad de la democracia, su influencia en el debate público, su incidencia en el proceso de toma de decisiones políticas, su capacidad para establecer las prioridades y preocupaciones de los ciudadanos y su incidencia en el deterioro del compromiso cívico y el aumento de la desafección política en las sociedades actuales, principalmente.

Con todo, los objetivos de la investigación, derivados de estos cuatro bloques, son los siguientes:

1. Conocer las relaciones que se establecen entre los periodistas y las fuentes de información política en España con especial atención a las percepciones mutuas y a los modelos de interacción entre ambos.
2. Conocer el papel y la influencia de los actores políticos, entedidos como fuentes de información, en el proceso de producción periodística de la información política en el contexto español.
3. Conocer la incidencia de los fenómenos del control aplicados a la información política en España por parte de los periodistas y de las fuentes informativas, respectivamente, en opinión de los sujetos implicados.
4. Conocer la influencia de la información política sobre una serie de aspectos centrales en la dinámica y la vida política española como el proceso de toma de decisiones, el establecimiento de prioridades y preocupaciones por parte de los ciudadanos, la estimulación del debate público o el aumento de la desafección política de la ciudadanía, entre otros, en opinión de periodistas y fuentes de información política.

2.4 Diseño metodológico

Esta investigación combina, en su diseño metodológico, el uso de técnicas de naturaleza cuantitativa con técnicas de tipo cualitativo. En ambos casos, se ha optado por el uso de métodos basados en la interrogación como principal

mecanismo para la obtención de datos y evidencias empíricas sobre el objeto de estudio. Así, las técnicas aplicadas son, en primer término, la encuesta cuantitativa y, posteriormente, las entrevistas en profundidad o abiertas. En este sentido, se seguirá, en esta investigación, una estrategia basada en el empleo de la encuesta como mecanismo generador de datos a partir de los cuáles, para profundizar en el objeto de estudio, se recurrirá a entrevistas abiertas basadas en las evidencias obtenidas.

La encuesta, que se aplicará en primer término, se configura como una metodología de investigación plenamente asentada en las ciencias sociales (Alvira Martín, 2004). Se puede definir como una búsqueda sistemática de información en la que le investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados (Díaz de Rada, 2005: 18). Es decir, la encuesta es una técnica de obtención de datos sobre aspectos objetivos (datos) y subjetivos (opiniones y actitudes) basados en la información proporcionada por el sujeto investigado (Piñuel y Gaitán, 1995; Igartua, 2006: 231; Igartua y Humanes, 2004).

En esta investigación se utilizará una encuesta basada en preguntas cerradas en las que el entrevistado elige una respuesta, o varias, entre unas categorías de respuestas predeterminadas. En este sentido, se emplearán tanto preguntas dicotómicas, con respuestas del tipo “sí” o “no”; “acuerdo” o “desacuerdo”, como preguntas de elección múltiple, tanto cuestiones con un mayor abanico de respuestas como cuestiones de estimación basadas en una escala de valoración del 0 al 10 (García Ferrando, 2000). En todos los casos, las categorías de respuesta del cuestionario serán exhaustivas, recogiendo todo el espectro de respuestas posibles, y mutuamente excluyentes (Díaz de Rada, 2005: 103).

En cuanto al trabajo de campo, se aplicará el procedimiento de la entrevista autoadministrada en la red para la realización de la encuesta. Siguiendo la metodología de ejecución de este tipo de entrevista, se introducirá el cuestionario en un sitio web específico para recoger la información y se invitará por correo electrónico a los integrantes de la muestra a participar en la misma. El uso de este procedimiento tiene como principales ventajas la rapidez y el bajo coste, mientras que su gran desventaja tiene que ver la elevada dependencia de la voluntariedad en la respuesta.

La metodología aplicada en esta investigación se basa como segundo pilar en el empleo de la entrevista en profundidad o abierta. Se trata de una técnica de interrogación de naturaleza cualitativa orientada a la captación y análisis interpretativo de los discursos expertos como medio de producción primaria de textos que den cuenta de la naturaleza profunda de los objetos de estudio abordados (Ibáñez, 2000: 79). Podemos definir la entrevista, desde el plano de la investigación social, como un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona, basada en sus experiencias y conocimientos, que permite explicar y comprender las razones y motivaciones de sus acciones (Alonso, 1998: 67-68).

La entrevista cualitativa se adapta perfectamente a la multidimensionalidad de objetos de estudio altamente complejos como el que nos ocupa (Valles, 1997). En este sentido, la medida estadística resulta, claramente, insuficiente. Se hace imprescindible afrontar una comprensión significativa a partir de los discursos latentes (Ortí, 2000: 221) sobre las relaciones y dinámicas comunicativas que se

establecen entre los periodistas y las fuentes de información política en España. Al no estudiar “hechos”, sino “discursos”, en nuestro caso vinculados a dos grupos específicos, se antoja adecuado el empleo de una aproximación cualitativa, basada en entrevistas en profundidad, para conocer el objeto de estudio analizado. Así, podemos acceder a partir de la intersubjetividad (Schütz, 1995) al proceso de construcción empírica de la realidad social desplegado por los sujetos implicados. El enfoque cualitativo se basa en una investigación de los procesos de producción y reproducción de lo social a través del lenguaje y de la acción simbólica (Beltrán, 2003: 148-149). Los enunciados comunicativos, derivados de las entrevistas, expresan líneas connotativas de significados (Alonso, 1998: 45), que resultan esenciales para interpretar y comprender lo estudiado. En este sentido, esta técnica ofrece informaciones pormenorizadas sobre las motivaciones, experiencias y valores de los sujetos estudiados (Wimmer y Dominick, 1996: 158).

Su empleo entraña el peligro de pasar de las cuestiones fácticas, que apuntan a los hechos o que pretenden explicar escenarios actuales o tendencias de futuro, a las cuestiones ideológicas, que incluyen proyecciones valorativas, consciente o inconscientemente (Ortí, 2000: 258). Pese a los problemas que plantea, la entrevista, como método de investigación en el ámbito comunicativo, permite obtener informaciones y datos detallados a partir de la conversación (Berger, 1998: 57). Consecuentemente, esta técnica conlleva una concepción doble del lenguaje, ya que éste se convierte tanto en la herramienta de análisis, como medio de comunicación entre entrevistador y entrevistado, como en el objeto de análisis, ya que el conocimiento se deriva del contenido lingüístico de las entrevistas (Jensen y Jankowski, 1993: 44).

El trabajo de campo relacionado con las entrevistas en profundidad se realizará a partir de un guión abierto y el procedimiento se basará en las entrevistas personales cara a cara con los sujetos interrogados.

2.5 Muestra de análisis

La muestra de esta investigación estará conformada por sujetos procedentes de los dos ámbitos de análisis: del campo del periodismo, por un lado, y del sistema político, por otro. En su elección, se ha procurará que la muestra responda tanto a la validez externa como a la interna. En este último, para lograr una efectiva respuesta a la objetivos fijados, se recurrirá a diversos aspectos, en función del método aplicado (encuesta o entrevista), entre los que sobresalen los siguientes: uso de cuestionarios abiertos, basados en un guión o pauta, que faciliten la adaptación a las peculiaridades de cada entrevistado y eviten la degradación instrumental de la técnica empleada, realización de un pre-test a un grupo reducido de la muestra para ajustar la herramienta metodológica y, finalmente, formulación de diferentes preguntas sobre la misma cuestión con diferente redacción para cumplir con la validez cruzada y detectar contradicciones y respuestas discrepantes de los entrevistados.

En lo referente a la validez externa, que permite la generalización y la extrapolación de los resultados obtenidos, su cumplimiento se ha centrará en la selección de los participantes que integran la muestra de la investigación. Así, en primer lugar, se ha optará por elaborar una muestra representativa a partir de la definición de una serie de perfiles considerados óptimos para responder a los objetivos del presente trabajo ya que incluyen a los principales sujetos relacionados con el objeto de

estudio. Estos perfiles, que se articulan en tres grandes grupos y varios subgrupos, son los siguientes:

1. Sistema periodístico
 - 1.1. Periodistas de la prensa escrita
 - 1.2. Periodistas del medio radiofónico
 - 1.3. Periodistas del medio televisivo
 - 1.4. Periodistas de medios con presencia en Internet
 - 1.5 Periodistas de agencias de noticias
2. Sistema político
 - 2.1. Sujetos políticos vinculados al partido del Gobierno
 - 2.2. Sujetos políticos vinculados a los partidos de la Oposición (con representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados)
 - 2.3 Sujetos políticos vinculados directamente a responsabilidades de Gobierno
3. Directores de comunicación de los actores políticos
 - 3.1 Directores de comunicación o jefes de prensa de partidos políticos (con representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados)
 - 3.2 Directores de comunicación o jefes de prensa de instituciones políticas de las Administraciones públicas

A la hora de determinar la composición de la muestra, se tendrá en cuenta como criterio fundamental de selección en ambos grupos, la variable geográfica o territorial. Para ello, se toman con objeto de estudio tres comunidades autónomas españolas dotadas de gran relevancia, tanto poblacional como en términos políticos y económicos. Cada una de ellas contará con la misma representatividad, en cuanto a número de sujetos entrevistados. Las comunidades que integran la muestra son:

- a) Comunidad de Madrid
- b) Cataluña
- c) Comunidad Valenciana

Además de procurar su carácter representativo, el diseño de la muestra se ha efectuado desde parámetros no probabilísticos, es decir evitando la selección aleatoria de los entrevistados. Por ello, se ha optado por confeccionar una muestra estratégica (Wimmer y Dominick, 1996: 70). Por ello, la composición surgirá a partir de la siguiente tabla:

	C. Madrid	Cataluña	C. Valenciana
Periodistas – Prensa Escrita			
Periodistas – Radio			
Periodistas – TV			
Periodistas – Internet			
Periodistas – Agencias			
Políticos – Partido Gobierno			
Políticos – Partidos Oposición			

Políticos – Ejercicio de Gobierno			
Directores Comunicación – Partidos			
Directores Comunicación – Instituciones públicas			

En relación a la técnica de la encuesta, el número total de sujetos entrevistados será de 630. Teniendo en cuenta los criterios de selección de la muestra acabados de exponer, basados en un muestreo por cuotas, la distribución de encuestas a realizar se concretará de la siguiente manera:

	C. Madrid	Cataluña	C. Valenciana	TOTAL
Periodistas – Prensa Escrita	25	25	25	75
Periodistas – Radio	25	25	25	75
Periodistas – TV	25	25	25	75
Periodistas – Internet	25	25	25	75
Periodistas – Agencias	25	25	25	75
Políticos – Partido Gobierno	25	25	25	75
Políticos – Partidos Oposición	25	25	25	75
Políticos – Ejercicio de Gobierno	25	25	25	75
Directores Comunicación – Partidos	5	5	5	15
Directores Comunicación – Instituciones públicas	5	5	5	15
TOTAL	210	210	210	630

Cabe puntualizar que, para garantizar la representatividad y la validez, se ha asignado el mismo número de encuestas en cada uno de los grupos en de los que se compone la muestra excepto en el caso de los directores de comunicación o jefes de prensa tanto de los partidos políticos como de las instituciones públicas. Esta circunstancia, se debe al hecho que el número de profesionales empleados en estos ámbitos es considerablemente menor que el número de periodistas dedicados a los sectores mediáticos (prensa, radio, TV, Internet y agencias de noticias). Por ello, se ha optado por reducir el número de encuestas en el subgrupo de los directores de comunicación de partidos políticos a un total de 15 (5 en cada una de las tres comunidades autónomas sometidas a estudio) e, igualmente, a un total de 15 (5 en cada una de las tres comunidades autónomas sometidas a estudio) en el caso del subgrupo de directores de comunicación de instituciones políticas de las Administraciones públicas.

Por lo que se refiere a la muestra de entrevistas en profundidad, el número total de sujetos interrogados se situará en un total de 45. De ellos, 21 pertenecerán al campo del periodismo, mientras que los otros 18 estarán vinculados al sistema político y 6 corresponderán a directores de comunicación de organizaciones políticas. La distribución por cuotas de las entrevistas en profundidad se recoge en la tabla siguiente:

	C. Madrid	Cataluña	C. Valenciana	TOTAL
Periodistas – Prensa Escrita	2	2	2	6
Periodistas – Radio	1	1	1	3
Periodistas – TV	2	2	2	6
Periodistas – Internet	1	1	1	3
Periodistas – Agencias	1	1	1	3
Políticos – Partido Gobierno	2	2	2	6
Políticos – Partidos Oposición	2	2	2	6
Políticos – Ejercicio de Gobierno	2	2	2	6
Directores Comunicación – Partidos	1	1	1	3
Directores Comunicación – Instituciones públicas	1	1	1	3
TOTAL	15	15	15	45

A la hora de realizar las encuestas y las entrevistas en profundidad, no hay que perder de vista que la organización del sistema periodístico se basa en una estructura jerarquizada de tipo piramidal en la que se ubican profesionales con diferentes responsabilidades y capacidades de maniobra en el proceso informativo. Por ello, se procurará entrevistar a sujetos procedentes de los tres grandes estratos de la estructura periodística: cúpula directiva (directores, directores adjuntos, subdirectores,...), cargos intermedios (redactores jefes, jefes de sección,...) y base redaccional (periodistas de base). Con ello, se persigue la búsqueda de la máxima diversidad de opiniones sin perder la representatividad y la validez de la muestra.

3. Discusión y conclusiones

Las relaciones entre la profesión periodística y el sistema político constituyen un objeto de estudio que asume una elevada centralidad y complejidad. Su importancia se basa en que el estudio de esta cuestión permite conocer las dinámicas conducentes a la elaboración de la información periodística sobre la política. Se trata de un amplio conjunto de interacciones previas a la configuración de la noticia, pero que la condicionan notablemente ya que resultan decisivas para determinar tanto su contenido como su enfoque (*frame*). Un gran número de investigaciones se han ocupado de estos últimos aspectos ubicando su análisis en la información entendida como un producto acabado que genera efectos cognitivos. No obstante, los intercambios entre los actores periodísticos y políticos, que son un factor explicativo clave, han generado poca atención científica. La propuesta planteada en esta comunicación viene a cubrir esta carencia.

Además, las relaciones entre el periodismo y la política se caracterizan por su complejidad. Se trata de un objeto de estudio que posee un marcado carácter multidimensional. No sólo son muchas las variantes y variables que ponen en juego, sino que afectan a numerosas cuestiones y aspectos. La condición abierta de estas interacciones redundan en un aumento de la complejidad analítica. Las dificultades para aprehender la base y la esencia de estas relaciones que son altamente complicadas, por un lado, y extremadamente diversas, por otro.

La propuesta metodológica aquí expuesta plantea tres grandes aspectos abiertos a la discusión. El primero tiene que ver con las dificultades para analizar factores personales, como la empatía o la amistad, que pueden determinar decisivamente la relación entre periodistas y políticos. En este sentido, un primer frente de debate concierne a la introducción de la técnica de los grupos de discusión (*focus group*) como complemento de la encuesta y la entrevista en profundidad, en el caso que éstas se revelen poco eficaces para captar estos aspectos.

Una segunda cuestión a discutir atañe a la muestra. El diseño metodológico propuesto se centra en tres comunidades autónomas (Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid) que, a priori, poseen un nivel de representatividad elevado. No obstante, en función de los resultados obtenidos será necesario evaluar si procede una ampliación de la muestra a otros territorios.

Finalmente, un tercer punto de discusión afecta a la distribución de la muestra por categorías de actores. La propuesta metodológica plantea una doble distinción que incumbe a los actores periodísticos: una división por soportes (prensa, radio, televisión, Internet y agencias) y otra por estratos profesionales (cúpula directiva, cargos intermedios y base redaccional). Esta fórmula persigue la máxima representatividad para obtener resultados válidos y generalizables, pero también caben otros posibles diseños. La principal alternativa tiene que ver con apostar por realizar las entrevistas a periodistas dotados de un alto grado de notoriedad y un elevado conocimiento de la profesión y sus mecanismos de funcionamiento. En este caso, pese a que la riqueza y profundidad de los argumentos obtenidos puede, potencialmente, ser mayor, la muestra, al tener una marcada orientación estratégica, podría en cuestión la representatividad de la profesión periodística.

los intercambios
entre los actores
periodísticos y
políticos han
generado poca
atención
científica

BIBLIOGRAFÍA

AELST, Peter van; BRANTS, Kees; VAN DALEN, Arjen; VAN PRAAG, Philip; DE VREESE, Claes y NUYTEMANS, Michiel (2008) "The Fourth Estate as Superpower? An empirical study on perceptions of media power in Belgium and the Netherlands.", *Journalism Studies* 9 (4), pp. 494-512.

AELST, Peter van; MADDENS, Bart; NOPPE, Jo y FIERS, Stefaan (2008) "Politicians in the News: Media or Party Logic?: Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003", *European Journal of Communication*, 23(2), pp. 193-210.

ALONSO, Luis Enrique (1998) *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos

ALVIRA MARTÍN, Francisco (2004) *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2008) *Informe anual de la profesión periodística 2008*. Madrid: APM.

AVERY, James M. (2009) "Videomalaise or Virtuous Circle?: The Influence of the

- News Media on Political Trust", *The International Journal of Press/Politics*, 14 (4), pp. 410-433
- BELTRÁN, Miguel (2003) *La realidad social*. Madrid: Tecnos. 2ª ed.
- BENNETT, Lance; LAWRENCE, Regina G. y LIVINGSTON, Steven (2007) *When The Press Fails. Political Power and The News Media from Iraq to Katrina*. Chicago: University Chicago Press.
- BENNETT, Lance y LIVINGSTON, Steven (2003) "A Semi-Independent press: Government Control and journalistic Autonomy in the Political Construction of News", *Political Communication* 20 (4), pp. 359-362.
- BENNETT, Stephen; RHINE, Staci y FLICKINGER, Richard (1999) "Video Malaise' Revisited: Public Trust in the Media and Government", *Harvard International Journal of Press/Politics* 4(4), pp. 8-23.
- BERGER, Arthur A. (1998) *Media Research Techniques*. Thousand Oaks: Sage. 2ª ed.
- BORRAT, Héctor (2006) "Los periódicos, narradores en interacción". En FONTCUBERTA, Mar de y BORRAT, Héctor. *Periódicos, sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía
- BORRAT, Héctor (1989) *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BRANTS, Kees (1998) "Who's afraid of infotainment?", *European Journal of Communication*, 13, pp. 315-335.
- BRANTS, Kees; DE VREESE, Claes; MÖLLER, Judith y VAN PRAAG, Philip (2010) "The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists", *The International Journal of Press/Politics*, 15 (1), pp. 25-40
- CANEL, María José; RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto y SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2000) *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS
- CASERO, Andreu (2008a) *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Fragua.
- CASERO, Andreu (2008b) "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 111-128.
- CASERO, Andreu (2009a) "La vida privada como argumento periodístico: una nueva frontera en la información política". En AA. VV. *El drama del periodismo: Narración e información en la cultura del espectáculo*. Murcia: SEP – UCAM, pp. 131 – 144.
- CASERO, Andreu (2009b) "El control político de la información periodística", *Revista Latina de Comunicación Social – RLCS*, 64, pp. 354-366
- CEA D'ANCONA, María Ángeles (1996) *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- COOK, Timothy E. (1998) *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- CURRAN, James (2005) *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer.
- DADER, José Luís (2009) "Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción)", *Textual & Visual Media*, 2, pp. 147-170.
- DELLI CARPINI, M. X. y WILLIAMS, B. A. (2001) "Let us infotain you: Politics in the new media Environment". En BENNETT, Lance y ENTMAN, Robert (eds.) *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. New York: Cambridge

University Press, pp. 160–181.

DÍAZ DE RADA, Vidal (2005) *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: CIS.

DIEZHANDINO, María Pilar (2007) *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson Educación.

DIEZHANDINO, María Pilar; BEZUNARTEA, Ofa y COCA, César (1994) *La élite de los periodistas: cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad de País Vasco.

DIMITROVA, Daniela D. y STRÖMBÄCK, Jesper (2009) “The Conditionality of Source Use: Comparing Source Use in U.S. and Swedish Television News”, *Journal of Global Mass Communication*, 2, (1-2), pp. 149-166

ENTMAN, Robert M. (2010) “Improving Newspapers’ Economic Prospects by Augmenting Their Contributions to Democracy”, *The International Journal of Press/Politics*, 15 (1), pp. 104-125.

GANS, Herbert J. (1980) *Deciding What’s News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.

GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa y GARCÍA DE LEÓN, M^a Antonia (coords.) (2000) *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS.

GARCÍA FERRANDO, Manuel (2000) “La encuesta”. En GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (eds.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza. 3^a ed.

GARCÍA GALINDO, Juan Antonio (2009) “Periodismo y periodistas en la transición política española”. En QUIROGA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, Rafael (ed.) (2009) *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 87-100.

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (2009) “La prensa diaria en el ecosistema comunicativo de la Transición”. En QUIROGA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, Rafael (ed.) (2009) *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 103-118.

GROSSI, Giorgio (2007) *La opinión pública*. Madrid: CIS

GROSSI, Giorgio (1987) “Il campo de la comunicazione politica”. En PASQUINO, G. (a cura di) *Mass media e sistema politico*. Milano, Franco Angeli

GUREVITCH, Michael y BLUMLER, Jay G. (1981) “Politics and the press. An essay in role relationships.” En Nimmo, Dan y Sanders, Keith (eds.) *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.

HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.

HJARVARD, Stig (2008) “The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, *Nordicom Review*, 29 (2), pp. 105-134.

IBÁÑEZ, Jesús (1985) *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Madrid: Siglo XXI

IBÁÑEZ, Jesús (2000) “Perspectivas de la investigación social: el diseño de las tres perspectivas”. En GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (eds.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza. 3^a ed.

IGARTUA PEROSANZ, Juan José (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

- IGARTUA PEROSANZ, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004) *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- JENSEN, Klaus B. y JANKOWSKI, Nicholas W. (1993) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- KERNELL, Samuel (1997) *Going Public. New Strategies of Presidential Leadership*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press
- LARSSON, Larsåke (2002) "Journalists and Politicians: A Relationship Requiring Manoeuvring Space", *Journalism Studies*, 3 (1), pp. 21-33.
- LOUW, Eric (2010) *The Media & Political Process*. London: Sage. 2nd. ed.
- MANNING, Paul (2001) *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: Sage.
- MARTÍN SABARÍS, Rosa María y AMURRIO, Milagros (2003) "¿Para qué sirven los periodistas?: Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV", *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*, 14.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís (1994) "La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1, pp.13-25.
- MAZZOLENI, Gianpietro y SCHULZ, Winfried (1999) "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication*, 16 (3), pp. 247–61.
- McCOMBS, Maxwell E. (2004) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- ORTEGA, Félix (2011) *La política mediatizada*. Madrid: Alianza.
- ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa (2000) *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- ORTÍ, Alfonso (2000) "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo". En GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (eds.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza. 3ª ed.
- PINTO, Juliet (2008) "Muzzling the watchdog: The case of disappearing watchdog journalism from Argentine mainstream news", *Journalism*, 9(6), pp. 750-774
- PIÑUEL, José Luis y GAITÁN, José Antonio (1995) *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis
- KEPPLINGER, Hans M. (2002) "Mediatization of politics: Theory and data", *Journal of Communication*, 52, pp. 972-986.
- REICH, Zvi (2009) *Sourcing the News*. Cresskill: Hampton Press
- RODRIGO ALSINA, Miquel (2005) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós. 2ª ed.
- SAMPEDRO, Víctor F. (2000) *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Tres Cantos: Istmo
- SAPERAS, Enric (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel
- SCHUDSON, Michael (2008) *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity.
- SCHULZ, Winfried (2004) "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication*, 19 (1), pp. 87–101.
- SCHÜTZ, Alfred (1995) *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu. 2ª ed.
- SOENGAS, Xosé (2007a) "El control de la información en televisión", *Ámbitos*, 16, pp. 325-341

- SOENGAS, Xosé (2007b) "Los vínculos entre la información y el poder en la sociedad actual" *Icono* 14, 12, pp. 292-322.
- STRÖMBÄCK, Jesper (2008) "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), pp. 228-246
- STRÖMBÄCK, Jesper y NORD, Lars W. (2006) "Do Politicians Lead the Tango?: A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns", *European Journal of Communication*, 21 (2), pp. 147-164
- THUSSU, Daya K. (2007) *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
- TUCHMAN, Gaye (1983) *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VAN DIJK, Teun A. (2009) *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- VALLES, Miguel S. (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- WEAVER, David H. (ed.) (1998) *The global journalist: News people around the World*. Cresskill (New Jersey): Hampton Press
- WILLIS, Jim (2010) *The Mind of a Journalist. How Reporters View Themselves, Their World, and Their Craft*. Thousand Oaks: Sage.
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1997) *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- WOLF, Mauro (1994) *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós

Análisis de la
promoción en
televisión y
medios digitales
de la marca
Barcelona
World Race
de acuerdo con
la teoría de
la USP

CARMEN ECHAZARRETA, MANEL VINYALS Y TERESA GEMA MARTÍN-CASADO
UNIVERSITAT DE GIRONA, GRUPO DE INVESTIGACIÓN ARPA Y UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

1. Introducción y planteamiento general del análisis

La publicidad actual está ocupando las cuotas más altas de saturación del medio televisivo desde su creación, hace poco más de cincuenta años. Dadas las características de la publicidad y la preocupación por la eficacia del mensaje, en aquel entonces se empezó a dar forma a uno de los elementos del mensaje publicitario que ha pervivido hasta hoy: el concepto de la USP —*unique selling proposition*—, acuñado por Rosser Reeves en 1940 y que se ha venido recogiendo, sin apenas cambios ni variaciones en la mayoría de manuales profesionales y académicos sobre publicidad.

La investigación que presentamos analiza la aplicación de la USP en la promoción televisiva y en los medios digitales de la marca Barcelona World Race en combinación con la publicidad de un grupo de marcas comerciales, patrocinadoras de la regata sin escalas alrededor del mundo.

Dos años antes del inicio del evento, en diciembre de 2010, las empresas patrocinadoras del evento, se coordinaron en una planificación que consistió en incorporar la impresión del logotipo de la BWR en su publicidad audiovisual, gráfica y digital. En los soportes audiovisuales esta sobreimpresión ocupa cuatro segundos iniciales, y en los soportes gráficos, además, la sobreimpresión aparece en el *merchandising* y *packaging* de las marcas patrocinadoras.

En esta investigación se analiza si este formato atípico de publicidad sigue o contraviene la regla de la USP, así como de los principios que la justifican, en un contexto, como hemos apuntado anteriormente, de saturación publicitaria. Por ello, además de revisar en clave diacrónica los conceptos de la USP, el *Basic Consumer Benefit* y el Posicionamiento, desarrollaremos una investigación que cuenta con la realización y análisis de un cuestionario repartido a una muestra amplia de potenciales destinatarios de esta publicidad, de una dinámica de grupo, en la que han participado 30 personas expertas en comunicación y la entrevista a expertos y profesionales de publicidad. A través del cruce y sistematización de estos elementos metodológicos se pretende aportar unas conclusiones y elementos de reflexión en relación a los límites de la eficacia de la publicidad en la utilización de determinados formatos.

Como todos sabemos, la publicidad se diseña y estructura para conseguir unos objetivos muy concretos; y ejemplos como el analizado nos pueden “sorprender” por saltarse las reglas básicas y clásicas, por lo que ha interesado contrastar y revisar bien estas reglas y su aplicación para ver si se mantienen con o sin excepciones.

2. El evento

La BWR es un producto organizado por la Fundación navegación Oceánica Barcelona, creada en el año 2005 con el objetivo de fomentar el conocimiento de la cultura del mar y contribuir a elevar la vela oceánica, según rezan sus estatutos fundacionales. La Fundación, creada por el Ayuntamiento de Barcelona y el soporte de la Autoridad Portuaria de Barcelona y la Cámara de Comercio de Barcelona, centra su actividad en tres ejes que considera estratégicos: el deporte, la industria y la tecnología, y la comunicación.

El evento en sí es una regata alrededor del mundo. Según la organización ofrece la novedad de ser la primera que lleva el nombre de una ciudad. La primera regata se

organizó en el año 2007, y según los organizadores tuvo un importante éxito mediático, aunque estos datos no están avalados por ningún estudio ni informe externo; y contrastan con el escaso conocimiento por parte de los ciudadanos, en tanto que consumidores mediáticos. La segunda regata inició su recorrido el día 31 de enero de 2010; y previamente al listón de salida, la organización informa de que empezaron a desarrollar una serie de proyectos para fomentar e impulsar las actividades relacionadas con la vela oceánica de alta competición.

El evento cuenta con el soporte institucional del Gobierno de España y del Consejo Superior de Deportes. Como patronos de la Fundación organizadora figuran el Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara de Comercio de Barcelona, el Puerto y la Feria de Barcelona. Y como patrocinadores una larga relación de empresas como El Corte Inglés, Hipercor, Cola-Cao, Condis, Danone, Cepsa, Axa Seguros, Liberty Seguros, Mutua Madrileña Seguros, Estrella Damm, Renault, Johnson&Johnson, McNeil, Arbora Ausonia, Boehringer Ingelheim, Acciona, La Piara-Aneto, Don Simon, Reale, Mapfre, Flor, Prima, Puleva, Galería del Coleccionista, Decathlon, Balumba, Valor, idealista.com, Azucarera Ebro, Asisa, Pelayo, Thermomix; agrupados en tres categorías: patrocinadores principales, colaboradores oficiales y proveedores oficiales. Los medios de comunicación colaboradores son Prisa, TVC, TVE, RNE, grupo Godó-La Vanguardia, El periódico, Hola, Alesport y Hachete Filipacchi. Consta también la categoría de *Technology suppliers* con las empresas Spontania, EMC2, RICOH, APC, Brand-Rex, Cisco y Junper.

La Ley 26/2009, de 23 de diciembre, en la que se establecen los Presupuestos Generales del Estado para el año 2010, dispone, en su disposición quincuagésima, la modificación del apartado 2 de la disposición decimosexta de la Ley 42/2006, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2007, por la que se declara a “Barcelona World Race” como acontecimiento de excepcional interés público.

En esta ley se introducen una modificación en el apartado 2 de la disposición adicional decimosexta de la Ley 42/2006, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2007, por la que se declara a la “Barcelona World Race” como acontecimiento de excepcional interés público que quedará redactado de la siguiente manera:

Dos. La duración del programa de apoyo a este acontecimiento alcanzará desde el 1 de julio de 2007 hasta el 30 de mayo de 2011.

En la *web* oficial no hay ninguna referencia a las subvenciones y ayudas establecidas legalmente.

3. La publicidad

En la promoción de la BWR se explota un formato que ya se había utilizado, aunque con menor profusión, en eventos como la Expo de Zaragoza, Alicante 2008 o Xacobeo 2010. Se trata de incorporar el logotipo identificativo del evento en la publicidad de determinadas marcas y productos comerciales de las empresas patrocinadoras o colaboradoras con el evento. Aunque esta práctica va siendo cada vez más frecuente, en el caso de la BWR ha superado todos los precedentes;

y sorprende la ausencia de anuncios específicos cuyo objetivo sea la promoción del evento.

Como hemos comentado anteriormente, uno de los criterios básicos en la construcción de un mensaje publicitario es la regla de la *Unique Selling Proposition*. La USP está estrechamente relacionada con el recuerdo de la publicidad. Su objetivo es hacer llegar un argumento de venta claro al consumidor. Según Rosser Reeves (1961: 14) debe tenerse cuidado al introducir argumentos secundarios en un anuncio, puesto que los consumidores tienden a recordar tan sólo una cosa de un anuncio, un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente. A raíz de esta regla, avalada por la experiencia, es muy difícil encontrar anunciantes que se arriesguen a que su publicidad se aparte de la consecución de los objetivos establecidos en su plan de marketing. De este modo, se concentra toda la fuerza de la publicidad en un argumento, que suele mantenerse invariable a lo largo de una determinada campaña.

Una vez definido el beneficio, en el que se concentra la USP, entran en juego dos nuevas variables: la repetición y la presión publicitaria. La eficacia en la planificación publicitaria depende básicamente del binomio cobertura-frecuencia. La primera se propone alcanzar al máximo porcentaje del público objetivo, y la segunda mide el número de impactos que un determinado anuncio necesita para poder ser visto, recordado y tenido en cuenta; evitando producir una sensación de cansancio, puesto que superado el *wear out*, un anuncio concreto empieza a decaer en la curva que mide su eficacia.

A nivel cualitativo, es fundamental que un anuncio concreto reúna una serie de valores positivos asociados a la relevancia y a aspectos de conexión entre la propuesta que ofrece el anuncio con las motivaciones del receptor.

En el caso de la impresión del logotipo de la BWR en anuncios de de distintas marcas, se consigue una amplia y extensa cobertura; y puede parecer que también se alcanza un elevado nivel de impactos. Sin embargo, hemos podido observar que el logo suele pasar desapercibido, y aunque, a base de repeticiones, consiga ser visto —OTS—, el problema es que no se presenta como algo relevante, no está asociado a ningún beneficio ni aspecto del mensaje, por lo que no consigue conectar.

¿Cómo se puede calcular el coste de esta promoción en los medios? Se trata de un tema complejo, difícil de calcular si no se aportan los datos de inversión reales. Hay una serie de elementos o factores que dificultan en gran medida el supuesto cálculo de qué podría costar, en términos de planificación de medios.

En primer lugar, para poder hablar de efectividad de una campaña publicitaria es necesario conocer previamente los objetivos publicitarios. Según la forma adoptada, incluir el logo en otras campañas —de forma parasitaria—, hay una duplicidad de espacio y tiempo, porque no se interrumpe el mensaje principal; sino que se inserta el logotipo, simultáneamente, en el transcurso —breve de por sí— del mensaje publicitario principal.

El objetivo es pues aprovechar un tiempo y un espacio para, simultáneamente, y sin apenas costes añadidos, promocionar un evento en el que las empresas participan, gracias a esta aportación, como patrocinadoras o colaboradoras.

De entrada, por lo tanto, hay un objetivo en términos de promoción: conseguir impactos con un supuesto valor publicitario; y unos objetivos en términos de ahorro, puesto que no se crean y difunden un mensaje nuevo y específico, sino que

se aprovecha el tiempo y el espacio de unos anuncios que ya existen y tienen pleno sentido con independencia de que se les haya añadido el logotipo de la BWR.

Un contacto, en publicidad, es la exposición a un mensaje publicitario. Del volumen de anuncios que incluyen en logo, se puede deducir fácilmente que si se tuviera que determinar el coste por impacto, la promoción de la BWR tendría un elevado coste por impacto.

Lo mismo ocurre con el coste por *GRP*, que refleja lo que cuesta llegar a un 1% del *target*. Pero, ¿cuál es el *target* de la BWR?, ¿coincide con el *target* de todos los productos y todas las marcas que lleva el logotipo? De ser así, se trata de un *target*

el elemento más
costoso de un
plan de medios
es la cobertura
efectiva

inmenso, masivo. Que se contradice con los criterios que sirven para fundamentar la segmentación, etc. El elemento más costoso de un plan de medios es la cobertura, y en especial una elevada cobertura efectiva. La cobertura expresa la cantidad de individuos diferentes que han sido contactados por las inserciones publicitarias. Llegados a este punto, podríamos sostener que de esta forma se intentan matar moscas a

cañonazos, puesto que no se tiene en cuenta para nada el concepto de eficiencia.

Pero, además, no hay que olvidar que no hay un mensaje que transportar. Con los datos de planificación de medios, si se contabilizaran los espacios utilizados en cuanto a costes efectivos, podríamos estar hablando de la campaña más masiva de toda la historia de la publicidad en España. Pero no se transporta ningún mensaje, ni tan siquiera implícitamente, como sería fácil pensar.

Ante estas discordancias, nos preguntamos si se puede hablar que esto es publicidad. No hay ningún elemento de creatividad, ni de mensaje. El logotipo ocupa una posición estática, descontextualizada. Por ello, consideramos útil analizar, desde el punto de vista sintáctico el logotipo. Nos preguntamos si un análisis detenido del logotipo nos permitirá dilucidar una serie de interrogantes creados a través del análisis publicitario.

En el logotipo de la BWR se dibuja, de forma muy simple, una vela; pero se presenta de una forma un tanto incomprensible, escrito en inglés. El color del logotipo varía en función del fondo en el que va insertado, variando entre el azul y el blanco. Tanto la vela como estos colores aportan connotaciones marítimas. El texto en inglés internacionalidad, y el bosquejo minimalista de la vela connota modernidad y tecnología.

El icono de la vela divide en dos partes el logotipo, de forma asimétrica. La parte superior

es dos veces mayor que la inferior. El icono es una L donde el palo vertical se inclina y acaba en forma de curva; y la parte inferior está ocupada por las letras: Barcelona, escrita en minúsculas, y World Race escrita con otra tipografía. La primera está en negrita y la segunda en letra normal. Los colores utilizados son fríos: el mar y el azul oceánico. La línea horizontal de la L se difumina y se funde en

¿se puede
seguir hablando
de publicidad
cuando no hay
ni creatividad ni
mensaje?

el azul del fondo; o al revés, cuando el anuncio al que parasita tiene colores oscuros, se invierte el azul por el blanco y viceversa.

De acuerdo con un análisis semiótico, los elementos que acabamos de describir desde el punto de vista sintáctico coinciden con el plano denotativo. A lo comentado, se podría añadir que el eslogan escrito se atribuyen, en lengua inglesa, dos substantivos, que no pueden ser atributos de otro substantivo), con lo que crea una frase confusa; y el ícono no ayuda a decodificar el mensaje, desprovisto de cualquier elemento informativo.

A nivel connotativo, los íconos comentados aportan los valores de innovación, diseño y orden. El uso de términos en inglés connota internacionalidad. El símbolo utilizado, de entrada, produce inquietud; porque la imagen de la L tiene forma de guadaña, y a primera vista no se relaciona con una vela de barco. La presentación connota seriedad y notoriedad a la vez, porque las letras están bien distribuidas en el espacio del que se dispone, lo que connota, a su vez, elegancia.

4. Definición de la muestra de la publicidad analizada

La muestra de anuncios analizados se obtiene a partir de una base de datos en la que se han contabilizado y guardado todos los spots, ordenados por meses y clasificados de acuerdo con distintas categorías de Infoadex y las variables que permiten su análisis.

La obtención de la muestra se ha realizado de forma aleatoria, escogiendo diez anuncios de cada mes. La proporción de diez anuncios en relación al total de anuncios difundidos en cada mes es muy pequeña, y presenta un margen de error proporcional de la muestra con respecto al universo. Sin embargo, el objetivo de esta investigación no se centra tanto en la representatividad y extrapolación de los temas analizados, como de evidenciar el gran volumen de spots que han incluido, sólo en un año, el logotipo a su publicidad en televisión. En un estudio posterior, el mismo equipo investigador presentará datos de tipo cuantitativo y sistemas de medición.

Mes	Total anuncios	Analizados	Incluyen el logotipo	Visibilidad	Relación narración - spot
Enero	2246	10	3	√	∅
Febrero	2342	10	4	√	∅
Marzo	2970	10	2	√	∅
Abril	3413	10	1	√	∅
Mayo	3316	10	4	√	∅
Junio	3317	10	2	√	∅
Julio	2748	10	0	√	∅
Agosto	1786	10	4	√	∅
Septiembre	2894	10	1	√	∅
Octubre	3550	10	0	√	∅
Noviembre	3719	10	1	√	∅
Diciembre	3285	10	1	√	∅

Los anuncios de la muestra que contienen la inserción del logotipo de la BWR se muestran a continuación:

Enero	Categoría	Subcategoría	Producto/serv.	Anunciante
-------	-----------	--------------	----------------	------------

AUSONIA/ COMPRESAS	BELLEZA E HIGIENE	HIGIENE FEMENINA	COMPRESAS	ARBORA & AUSONIA
DANONE/ACTIMEL	ALIMENTACION	YOGURES Y POSTRES FRESCOS	YOGUR CON FERMENTOS	DANONE,S.A.
FHER/BISOLGRIP	SALUD	MEDICAMENTOS	ANTICATARRALES ANTIGRIPALES	LABORATORIO S FHER,S.A.
Febrero				
WWW.EVAX.ES	EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO	INFORMATICA	PROGRAMAS INFORMATICOS	ARBORA & AUSONIA
NUTREXPA/COLA CAO/COMPLET	ALIMENTACION	PRODUCTOS DE CACAO	CACAO SOLUBLE	NUTREXPA,S.A .
MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA	FINANZAS Y SEGUROS	SEGUROS/ PREVISION	SEGURO AUTOMOVIL	MUTUA MADRILEÑA
MICOLOR	LIMPIEZA	LAVADO ROPA - DETERGENTES	DETERGENTES LAVADORA	HENKEL IBERICA,S.A.
Marzo				
AUSONIA/COMPRESAS	BELLEZA E HIGIENE	HIGIENE FEMENINA	COMPRESAS	ARBORA & AUSONIA
GENESIS/SEGURO AUTOMO	FINANZAS Y SEGUROS	SEGUROS /PREVISION	SEGURO AUTOMOVIL	SEGUROS GENESIS S.A.
Abril				
ESTRELLA/LEJIA	LIMPIEZA	LIMPIADORES	LEJIAS Y AMONIACOS	HENKEL IBERICA,S.A.
Mayo				
DAMM/FREE DAMM/CERVEZA	BEBIDAS	CERVEZAS	CERVEZA SIN ALCOHOL	S.A.DAMM
DANONE/ACTIVIA/Y OGUR	ALIMENTACION	YOGURES Y POSTRES FRESCOS	YOGUR SABOR	DANONE,S.A.
HIPERCOR	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	GRANDES SUPERFICIES	GRANDES ALMACENES	HIPERCOR,S.A .
LISTERINE/ADVANCED DIENTES BLANCOS	BELLEZA E HIGIENE	HIGIENE DE LA BOCA	ELIXIRES	JOHNSON & JOHNSON,S.A.
Junio				
DANONE/YOGHURT GRIEGO CON FRUTA CORTADA	ALIMENTACION	YOGURES Y POSTRES FRESCOS	YOGUR NATURAL	DANONE,S.A.
NUTREXPA/COLA CAO CERO	ALIMENTACION	PRODUCTOS DE CACAO	CACAO SOLUBLE	NUTREXPA,S.A .
Julio				
Agosto				
EVAX/ADAPT/SALVA SLIP	BELLEZA E HIGIENE	HIGIENE FEMENINA	PROTECCION INTIMA DIARIA	ARBORA & AUSONIA
LA PIARA/BOCADELIA	ALIMENTACION	CONSERVAS	OTROS CONSERVAS	NUTREXPA,S.A .
NEUTROGENA/CREMA PIES	BELLEZA E HIGIENE	CUIDADO DEL CUERPO	CREMAS Y LOCIONES CUERPO	JOHNSON & JOHNSON,S.A.
ROC/ROLL-ON LIFTING	BELLEZA E HIGIENE	TRATAMIENTOS FACIALES DE BELLEZA	TRATAMIENTOS FACIALES	ROC LABORATORIO S DERMOESTETICO
Septiembre				
ESTRELLA/BAÑO Y WC/LIMPIADOR	LIMPIEZA	LIMPIADORES	LIMPIADOR COCINA BAÑO	HENKEL IBERICA,S.A.
Octubre				
Noviembre				
MAPFRE/SEGURO SALUD	FINANZAS Y SEGUROS	SEGUROS /PREVISION	SEGUROS MEDICOS-SALUD	MAPFRE
Diciembre				

BRAUN/MINIPIMER PATISSERIE/BATIDO RA	HOGAR	PEQUEÑOS ELECTRODOMEST	BATIDORAS Y ROBOTS COCINA	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.
--	-------	---------------------------	------------------------------	------------------------------------

Cuadro resumen:

Total espots=	35586	porcentaje sobre el total 0,3372		
Anuncios selecciona dos	120			porcentaje sobre 120 anuncios (muestra)
Si	26	Anuncios en los que sale el logotipo de la BWR.	0,07	21,66
No	94	Anuncios en los que no sale ningún logotipo	0,26	78,33
Xacobeo	2	Logotipo Xacobeo	0,0056	1,66
Alicante	4	Logotipo Alicante	0,0112	3,33

Con el objetivo de analizar cual era la valoración por parte de profesionales de la comunicación de esta “estrategia de comunicación” se distribuyó un cuestionario a alumnos y profesores de las facultades de ciencias de la información de Madrid, Valladolid, Barcelona y Girona. Respondieron el cuestionario ciento ochenta personas. El perfil de quienes respondieron el cuestionario sólo es representativo de los estudiantes y profesores y no es posible extrapolar los resultados. Sin embargo, interesa analizarlo porque pese a que la mayoría de personas reconocen que no saben qué es la BWR, cuando se les pregunta acerca del valor de la nueva técnica consistente en incorporar un logotipo en un mensaje publicitario externo e independiente, muestran una predisposición a favor de una respuesta afirmativa. Para profundizar sobre este punto, se realizó una dinámica de grupo con treinta participantes que habían contestado previamente el cuestionario; en este caso todos licenciados, doce participantes no sabían que era la BWR, doce lo sabían vagamente o les sonaba el nombre y seis reconocían tener un conocimiento suficiente. De éstos últimos, sólo dos habían asistido a algún acto (en ambos casos por motivos de trabajo periodístico) de la BWR; y de estos, sólo uno expuso que uno de los motivos de la inclusión del logotipo en los anuncios era por motivo de desgravaciones fiscales.

Sin embargo, de treinta personas, a veinte les parecía que la inclusión del logo podía ser útil para promocionar el evento. En la interpretación de todo el proceso, es posible que algunas respuestas se hubieran dado por la inercia o tendencia a pensar que si algo se hace será porque debe funcionar. En las intervenciones iniciales no se apreció apenas ninguna reflexión crítica o que cuestionara nada. Pero en la medida que se profundizó en el tema, buena parte de los participantes se encontraron desprovistos de argumentos a favor de la utilidad de insertar el

logotipo. En general, entre los profesionales de la comunicación, se apreció una tendencia a realizar, de inicio, juicios y valoraciones rápidas y poco reflexivas, que se fueron modificando en la medida que se profundizó en el tema.

Todos los participantes sabían que es la USP, pero solo dos de ellos relacionaron espontáneamente la USP en relación a la inclusión de un elemento externo en un mensaje publicitario; de modo que a veces es fácil olvidarse de cosas evidentes. Además, se observó que uno de los errores que se suele cometer es analizar las piezas publicitarias de forma aislada, sin situar los mensajes publicitarios en el contexto real de competencia, los unos con los otros, y las dificultades a nivel de percepción, recuerdo y valoración.

En el cuestionario se valoraron sesenta afirmaciones de acuerdo con un diferencial semántico. El nº 1 equivalía al mínimo grado de valoración y el 10 al máximo. Las cuestiones analizadas son las siguientes:

Nº1	En general, la publicidad no me interesa
Nº 2	La publicidad es innecesaria
Nº 3	En nuestra sociedad, la publicidad no es útil
Nº 3 bis	Idem.
Nº 4	En general, me gusta la publicidad
Nº 5	La publicidad es valiosa en nuestra sociedad
Nº 6	En general, creo que la publicidad es buena
Nº 7	La publicidad es digna de confianza
Nº 8	Considero que el patrocinio de actividades deportivas es una forma de publicidad
Nº 9	En algunos anuncios de televisión aparece impresionado, durante unos segundos, el logotipo de la Barcelona World Race. ¿Piensas que la sobreimpresión de este logotipo tiene utilidad para la promoción de la Barcelonan World Race?

La organización de la Barcelona World Race destaca por el volumen de videos publicados, 110. En segunda posición AdemnanteTV, con treinta y dos videos, SellingNewsTv con diez videos; y le siguen distintos usuarios que publicaron entre tres contenidos audiovisuales a uno solo. El número de visitas de cada página es un criterio que puede medir, de forma orientativa, cuál es el interés de los usuarios de un medio o canal determinado respecto un contenido concreto. En todos los casos, se trata de datos independientes, aunque es posible relacionarlos para observar el tipo de respuesta o de interés, de forma orientativa.

5. Conclusiones

La comunicación del evento de la BWR a través de la impresión de su logotipo en multitud de medios y soportes llamó la atención de los autores de esta investigación por una serie de factores iniciales: en primer lugar porque rompía una de las reglas más seguidas en todos los mensajes publicitarios —*la USP*—, pero como reacción en cadena, pasa de largo también con la mayoría de reglas y conceptos de planificación de medios como son los *OTS*, los *GRP*'s, por citar sólo algunos ejemplos de los analizados en este artículo. Se trata de una forma de promoción desproporcionada en relación a los resultados que puede llegar a conseguir —en términos de coste y eficacia—.

El recuerdo, en publicidad, es uno de los elementos esenciales, puesto que constituye la clave que permite acercar el mensaje a la consecución de los objetivos establecidos de antemano. Cuando en un mensaje publicitario hay varios elementos, a lo sumo se tiende a recordar una sola característica, siempre que sea única y diferente al resto de anuncios con los que compite. El resto de elementos pasarán inevitablemente desapercibidos, y la probabilidad de recuerdo empieza a decaer en picado.

Pese a estos razonamientos, en la promoción de la BWR ha habido una inundación del logotipo en todo tipo de medios, soportes y formatos. El objetivo de esta promoción era tener presencia en los medios, y la forma de llevarlo a cabo ha sido masiva e indiscriminada, de modo que no se aprecia ningún elemento que permita establecer una segmentación en cuanto al público objetivo de la comunicación. En teoría, pues, se trata de un público indeterminado, completamente genérico y abierto; algo que no existe en la publicidad desde hace muchas décadas.

Pese a este gran despliegue, no ha habido ningún spot que aporte información sobre qué es la BWR, como tampoco ninguno que incida en los elementos persuasivos de un posible mensaje que despierte el interés a favor del evento. A finales del mes de enero de 2011 se han publicado en medios como El País y El Periódico reportajes que tienen por finalidad informar sobre la BWR.

Las diversas mediciones realizadas nos confirman un elevado desconocimiento, y una discutible eficacia de esta forma de promoción del evento. Respondieron al cuestionario sobre la valoración de las actitudes en publicidad ciento ochenta estudiantes y profesores de comunicación; de los cuales treinta participaron en una dinámica que se centró en los aspectos promocionales del evento. Debemos ser cautelosos con los resultados y su interpretación, puesto que los sujetos participantes podrían suponer un sesgo; de modo que reflejan sólo la opinión de este colectivo y no los de una muestra poblacional constituida de forma aleatoria, de acuerdo con los criterios de representatividad. Entre sus respuestas, destaca la

reacción inicial a considerar que este tipo de promoción puede ser útil, pero en la medida en que se va profundizando, se descubren los planteamientos confusos con que se ha orientado esta forma de promoción.

La anotación de las búsquedas en la principal prensa española online, en Google y en Youtube nos constatan que el evento tiene un interés y seguimiento muy reducido, incluso en las fechas en que, en teoría, se centra la actividad principal del mismo (mediciones efectuadas a los cinco días de la salida de la regata, y a los veinte días).

Uno de los datos en los que apenas se ha incidido es el del apoyo estatal a este evento, considerado de interés especial. En la página *web* de la Barcelona World Race no hay ninguna mención a las subvenciones y ayudas fiscales destinadas al evento. Se trata de un dato que pasa desapercibido a la inmensa mayoría de destinatarios y ciudadanos.

Sin embargo, este tema es un argumento de ventas muy interesante para las empresas, especialmente las que invierten en medios de comunicación con amplia difusión. Alrededor de esta promoción, y de las desgravaciones fiscales que se obtienen, se ha ido articulando un entramado de empresas que sólo tienen en común la obtención de estas ayudas fiscales; de las que no hay datos oficiales publicados.

Una de las principales dificultades es la valoración de en qué medida, la inclusión de un logotipo en un mensaje publicitario diseñado para funcionar con independencia del mismo, puede contribuir a conseguir determinados objetivos de conocimiento, imagen o notoriedad de marca.

BIBLIOGRAFÍA

BUNGEY, Michael (1997): "USP's benefit still stands tall in noisy 1990s. en Advertising Age, 03/03/97, Vol. 68 Issue 9, p. 18-18.

CRAIN, Rance (1997): " A new debate over Unique Selling Proposition. De:, Advertising Age,, 07/07/97, Vol. 68, Fascículo 27.

CRAIN, Rance (1997):"The unique selling proposition falls prey to ads as entertainmen" en Advertising Age, 06/23/97, Vol. 68, Fascículo 25

CROFT, Al. (2002): "Surviving the Recession By Practicing The Four "Ps" Of Agency Prosperity: Positioning, Promotion, Productivity and Profitability".en Public Relations Quarterly, Summer2002, Vol. 47 Issue 2, p.25-29.

DENS, Nathalie; De Pelsmacker, Patrick (2010): "How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions", en International Journal of Advertising, 2010, Vol. 29 Issue 2, p165-194.

LAFAYETTE, Jon (1991): "Backer backs off USP credo." En Advertising Age, 3/4/91, Vol. 62 Issue 10, p. 6.

LINNING, Richard (2004): "Abuse and self-abuse - PR and its USP, plausible deniability .en Journal of Communication Management, Aug2004, Vol. 9 Issue 1, p. 65-72.

OVIATT, Arlo (1998):. *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*, 1998, p668-669.

REEVES, Rosser (1961), *Reality in Advertising*, New York: Alfred A. Knopf.

ROTHENBERG, Randal (2005): "The real reality of advertising is you can't measure the Great Idea". en Advertising Age, 10/31/2005, Vol. 76 Issue 44., p. 24.

TORELLO, Judy (1991): "Once again, *USP* lives", en . Advertising Age, 6/24/91, Vol. 62 Issue 26, p32.

TORELLO, Judy (1991): "*USP* not abandoned", en Advertising Age, 3/18/91, Vol. 62 Issue 12, p. 32.

La democracia
mediática entra
en el aula
Una propuesta
para promover
la ciudadanía
crítica
en el siglo XXI

ANDREA FRANCISCO AMAT Y LUIS AMADOR IRANZO MONTÉS
UNIVERSITAT JAUME I

1. Introducción

Estamos viviendo en la llamada "sociedad de la información" (Aparici, 2003; Bauman, 2007; Castells, 2001) y nuestro sistema educativo requiere de nuevas formas de enseñanza – aprendizaje que respondan a las demandas actuales. Como apunta el Informe Delors (1996), no se trata sólo de aprender a conocer, sino también de aprender a hacer, aprender a vivir y aprender a ser.

Si los medios de comunicación forman parte omnipresente de nuestra vida cotidiana, y si estamos de acuerdo en que son agentes socializadores fundamentales a la hora de configurar el imaginario colectivo (Aparici, 2003, 2008; Buckingham, 2005; Ferrés, 2000, 2006, 2008; Jenkins, 2008; Masterman, 1993; Miralles, 2003; Morduchowicz, 2003, 2008; Pérez Tornero, 2000 o Tyner y Lloyd, 1995), se torna fundamental que las personas dispongan las herramientas necesarias para leer y producir sus propios discursos mediáticos que les permitan ejercer una ciudadanía plena. La Educación en Medios se hace necesaria y urgente para una sociedad más crítica, democrática y participativa.

En el presente artículo analizamos las consecuencias de la irrupción de los medios audiovisuales para el panorama político para posteriormente exponer la propuesta de la Educación en Medios y, concretamente, la experiencia de lectura crítica y producción propia de campañas electorales audiovisuales con estudiantado de ESO llevada a cabo dentro del proyecto de investigación "Educación para la participación: desarrollo de un currículum alternativo sobre ciudadanía y medios de comunicación en la ESO".

2. La democracia mediática

Estamos asistiendo a una pérdida progresiva de poder de los Estados, por una parte, y una pérdida creciente de confianza de los ciudadanos en las instituciones públicas y los partidos políticos, por otra. La democracia actual está pasando por una crisis. Hay un bajo nivel de afiliación a los partidos políticos, hay un escaso interés de la ciudadanía por las cuestiones políticas, hay un creciente desprestigio de la actividad política, hay pocos canales de participación real para los ciudadanos...

Y los medios de comunicación de masas, especialmente los audiovisuales, también han contribuido con un cambio en la forma y modos de actuar de los candidatos y partidos políticos. El espacio público se ha ido evaporando y la discusión y el debate político tienen lugar, sobre todo, en la esfera mediática.

Hoy por hoy, las elecciones a la presidencia se deciden por televisión, con lo que el tiempo para los grandes temas y diálogos se ha reducido a segundos y lo máximo a lo que aspiran los políticos es a colar su eslogan en un espacio ya de por sí saturado de información. Los asesores de comunicación y de imagen se han convertido en elementos imprescindibles y casi más importantes que los propios programas políticos. En un lugar donde hay que vender por los ojos, las ideas tienen la batalla perdida en el orden de prioridades.

El resultado es la simplificación de los discursos y del debate público; que unido con la pérdida de espacios para la participación, hacen de la democracia representativa actual un espectáculo más que un verdadero ejercicio de ciudadanía. Algo que denuncian desde Manin (1998) a Putman (2002) o Bourdieu (2003), desde Gitlin (2005) a Postman (1991), desde Pérez Tornero (1994) a

Morduchowicz (2004). Se hace evidente que la Educación para la Ciudadanía tiene que estar estrechamente vinculada con una Educación en Medios.

Si los medios han cambiado las formas de funcionamiento de los partidos políticos, las formas de relación con el electorado, las maneras de realizar las campañas políticas, los candidatos y los mensajes...; es evidente que, para que los ciudadanos realicemos una reflexión argumentada sobre la democracia en la que vivimos, tenemos también que conocer el funcionamiento de los medios y el papel de los gabinetes de comunicación.

2.1. El candidato mediático y su discurso

La cultura política, la vida en democracia, es producto de una época histórica (Morduchowicz y Minzi, 2003). Los discursos deben ser entendidos como un producto específico de las condiciones sociales en las que fueron enunciados. Y, en la actualidad, los formatos culturales y medios por donde transita el poder están en la "videoesfera", al mismo tiempo que se ha producido una ruptura con la "grafoesfera".

Este cambio hace que los asesores de comunicación y de imagen se hayan convertido en elementos imprescindibles y casi más importantes que los propios programas políticos. Se trata de vender al candidato a través de televisión, y por lo tanto lo más importante es que sea un buen candidato mediático, con una buena imagen mediática y un buen discurso mediático. Ya lo ejemplificaba Postman (1991) cuando apuntaba que es inverosímil imaginar que alguien como el vigésimo séptimo presidente de EEUU, William Howard Taft, con su papada y sus ciento cincuenta kilos de peso, pudiera ser presentado como candidato presidencial en nuestro mundo actual.

Por otra parte, los discursos se simplifican y apelan a la emoción más que a la razón. Esto no es producto de la casualidad o de la naturaleza de las cosas; es el resultado de una minuciosa y premeditada construcción por parte de los asesores políticos.

Como nos ilustra Lakoff (2007), la gente piensa mediante marcos, es decir, mediante estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo, que condicionan nuestras mentes y planes. Para que la gente se sienta identificada con un mensaje, tiene que encajar en su marco. Los asesores políticos y los grupos de opinión (*think tanks*) lo tienen claro, por eso lo primero que hacen es apropiarse del lenguaje para poder cambiar el marco social y adaptarlo a sus ideas.

Los conservadores llevan tiempo trabajando en esta dirección, desde la década de 1980. De hecho, el 80% de los bustos parlantes de la televisión de Estados Unidos pertenecen a los *think tank* conservadores. Un ejemplo de que sus ideas se han insertado en la sociedad hasta formar patrones y marcos es la creencia de que la bajada de impuestos beneficia a toda la población o la idea de que los servicios públicos son deficientes. Estas ideas se muestran en todas partes, a través de varias fuentes de diferente procedencia, hasta convertirse en una "verdad indiscutible. Y los medios de comunicación ayudan a difundir estos mensajes y a "naturalizarlos".

Una forma efectiva de producir ese marco es a través de las historias, de la narratividad. Salomón (2008) apunta cómo los criterios de una buena comunicación política obedecen cada vez más a una retórica performativa (los discursos fabrican hechos o situaciones) que ya no tienen por objeto transmitir informaciones ni

aclarar decisiones, sino actuar sobre las emociones y estados de ánimo de los electores, considerados cada vez más el público de un espectáculo. Las elecciones son una batalla de las historias personales de los candidatos, no el debate sobre las ideas. Estas historias son las que determinarán cómo reaccionará la ciudadanía.

Para ello se propone no ya una argumentación y programas, sino personajes y relatos, la puesta en escena de la democracia en lugar de su ejercicio. La capacidad para estructurar una visión política contando historias se ha convertido en la clave de la conquista del poder y de su ejercicio en unas sociedades hipermediatizadas, recorridas por unos flujos continuos de rumores, de falsas noticias y de manipulaciones.

El éxito de una candidatura no depende de la coherencia de un programa económico ni de la pertinencia de las soluciones propuestas, ni siquiera de una visión lúcida de las apuestas geoestratégicas o ecológicas, sino de la capacidad para movilizar en su favor grandes corrientes de audiencia y adhesión.

Mientras, la multiplicación de canales de televisión y el nuevo sistema de información continua favorecen una versión anecdótica de los acontecimientos, una representación en blanco y negro de la actualidad y contribuye como nunca a enturbiar la frontera entre la realidad y la ficción.

2.2. El mito de la participación

La industria de la comunicación y los promotores de la web 2.0 han creado una asociación prácticamente automática entre las nuevas posibilidades tecnológicas de la red (que permiten al usuario crear, editar, interactuar, publicar... con un solo "clic") y la participación, la democracia y la libertad.

Pero es necesario preguntarse si realmente se está participando, en qué, quién, cómo y dónde se está participando. Como Benjamín Barber (1998) explica, ser ciudadano equivale a participar de forma consciente, que presume la concienciación y el compromiso en la actividad con los demás. Participar es crear

el lenguaje de protesta y de reivindicaciones ha sido usurpado por la esfera comercial.

"Un mensaje puede cambiar el mundo"

(Vodafone);

"Inventemos el futuro"

(Repsol);

"Tu alegría transforma"

(Coca-Cola) ...

Así, palabras como *participación, libertad, justicia, compromiso*,

o *transformación*, tan importantes para el

ejercicio de la

ciudadanía, pierden el significado después

de utilizarse en

demasiados espacios

para cosas

demasiado diferentes

una comunidad que se autogobierna. Los términos participación y comunidad son aspectos de un único modo de ser social: la ciudadanía.

Además, la participación democrática tiene valor por sí misma, ya que desarrolla capacidades para una mejor convivencia ciudadana. A través de la deliberación, los ciudadanos que no piensan igual tienden a tratarse unos a otros con respeto mutuo y a llegar a acuerdos donde ambas partes ganen.

Desde luego, si nos remitimos a lo que los teóricos políticos de la democracia participativa entienden por ciudadanía activa; una parte importante de “participación” que se produce en Internet no es tal. No tiene ese vínculo con la ciudadanía activa y comprometida, con el debate conciente y crítico y con el diálogo para encontrar acuerdos en un espacio compartido.

Por otra parte, el lenguaje de protesta y de reivindicaciones ha sido usurpado por la esfera comercial. *“Un mensaje puede cambiar el mundo”* (Vodafone); *“Inventemos el futuro”* (Repsol); *“Tu alegría transforma”* (Coca-Cola); *“Vamos a tener que reinventarlo todo. No va a ser fácil pero ¿acaso hay algo más apasionante que cambiar el mundo? Hacia una nueva conciencia”* (Endesa) ...

Así, palabras como “participación”, “libertad”, “justicia”, “acción”, “compromiso”, “cambio” o “transformación”, que son tan importantes para el ejercicio de la ciudadanía, pierden el significado después de utilizarse en demasiados espacios para cosas demasiado diferentes. Y, comenta Lakoff (2007), si no tenemos palabras, ¿cómo vamos a transformar las cosas?, ¿cómo vamos a dialogar?

3. Una propuesta: la educación en medios

Las imágenes representadas son imágenes construidas que terminan por crear en nuestro imaginario una determinada concepción de la realidad. Sugiere Aparici (2000) que el gran desafío que tenemos ante el aluvión de imágenes que recibimos a diario es reflexionar acerca del uso no neutral del lenguaje así como el uso no neutral de las imágenes. Así construiremos una ciudadanía que sea capaz de “desnaturalizar” los mensajes de los grandes medios y crear los suyos propios. Que se pregunte qué es lo “normal” y por qué. Que entiendan que la sociedad no es, sino que “está siendo” y es susceptible de ser transformada por las personas. Una sociedad que recupere tanto el espacio público como el privado y los diferencie de la esfera comercial.

La educación en medios tiene como finalidad contribuir a un consumo activo y crítico de los medios de comunicación de masas y a la producción de mensajes propios. Se trata de dejar de ver a los medios como instrumento tecnológico y poner el énfasis en orientar la formación del alumnado con respecto a los mismos. Como apunta Aguaded (2003: 486), su principal objetivo consiste en conseguir que las personas “conozcan, lean de manera crítica y usen creativamente los nuevos lenguajes de comprensión y expresión de la realidad”. Tenemos que educar personas que frente a la información y la comunicación audiovisual sean capaces de escoger, organizar y comprender los mensajes que les llegan por los diferentes canales, y poder analizar, producir e interpretar críticamente la información estableciendo puntos de vista propios bien justificados.

Siguiendo las definiciones y aportaciones de algunos teóricos destacados en esta materia (Aparici, 2003 o Pérez Tornero, 2000), nosotros consideramos que la Educación en Medios es aquella que:

- Forma ciudadanos críticos y autónomos.
- Pretende desnaturalizar los medios, problematizándolos y cuestionándolos.
- Reclama una nueva alfabetización acorde con los nuevos lenguajes.
- Enseña a seleccionar, evaluar, contextualizar y asociar críticamente los mensajes de los medios de comunicación a las personas.
- Enseña a utilizar creativamente los nuevos lenguajes para que las personas puedan producir sus propios mensajes
- Enseña a usar críticamente los medios de comunicación de masas.

En definitiva, busca desarrollar la personalidad integral, la formación de valores y el espíritu crítico. Sus acciones están orientadas tanto a potenciar la competencia comunicativa que permita ser críticos ¿con? los mensajes mediáticos como a la producción de discursos alternativos e inclusivos.

3.1. Superando la visión instrumental

Desde la década de los 90 del siglo XX, se impuso la visión tecnologicista e instrumental a la hora de introducir los medios de comunicación en el sistema educativo. Los modelos eficientistas del Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional se extrapolaron también al ámbito de la educación y lo importante era dotar a los centros de aulas de informática y enseñar al alumnado el manejo técnico de los ordenadores, tanto en la educación inicial como en la educación de adultos.

Esa es la visión que continúa prevaleciendo en la actualidad. El culto a la tecnología, en especial al ordenador, como instrumento que, por sí mismo, mejora el aprendizaje y el desarrollo personal y social de una comunidad. Las escuelas se están equipando con ordenadores y pantallas digitales, los docentes continúan con el mismo estilo educativo (centrado en la exposición de contenidos y su repetición) y los encargados de educar en medios son titulados en informática.

Frente a esta perspectiva, como hemos explicado, la Educación en Medios busca reflexionar, potenciar el pensamiento crítico y la imaginación. Por una parte, quiere dotar al alumnado de competencias expresivas para poder producir mensajes mediáticos. Por otra parte, busca una reflexión profunda sobre los medios de comunicación, sobre cómo construyen la realidad, cómo producen sus mensajes y quién está detrás de ellos. En definitiva, quiere que el espectador sea crítico y activo tanto en la recepción de los mensajes como en la producción.

4. La experiencia educativa

4.1 Introducción

Durante la investigación “Educación para la participación: desarrollo de un currículum alternativo sobre ciudadanía y medios de comunicación en la ESO” (Francisco, 2008), estuvimos trabajando un currículum orientado a la Educación en Medios con los alumnos y alumnas de 4º de ESO en centros de secundaria de Castellón de La Plana.

Por otra parte, la investigación estaba íntimamente ligada a una metodología pedagógica que pone énfasis en el proceso y en la construcción del conocimiento por parte del propio sujeto (Freire, 1988 y 1997; Kaplun, 1998). El objetivo es que el sujeto piense y que ese pensar lo lleve a transformar su realidad porque consideramos que la educación es un instrumento para el cambio social. Es

necesario, para ello, que se cree un espacio de participación y diálogo, donde la relación sea horizontal y colaborativa; donde el proceso sea más importante que el contenido memorístico.

Es el modelo pedagógico propio de la Educación en Medios y está en directa conexión con una educación para potenciar la autonomía, la mirada crítica, la capacidad argumentativa y dialógica; en definitiva una educación para la ciudadanía.

Dentro de ese marco general se analizaron los discursos de los mensajes políticos en las campañas electorales y el estudiantado realizó dos tipos de campañas electorales al consejo escolar de su centro, una “manipulativa” y otra realista.

4.2 Objetivos de la actividad

En primer lugar, es interesante repasar los objetivos generales que estaban presentes en todas las prácticas del proyecto:

- Estimular el pensamiento crítico del alumnado respecto a la sociedad en la que viven y, en concreto, a los medios de comunicación de masas.
- Fomentar el trabajo en grupo
- Aumentar la participación de todo el alumnado a través de las exposiciones comunes.
- Potenciar la reflexión y la construcción del conocimiento por parte de los propios alumnos.
- Crear canales de interacción entre los grupos de los diferentes institutos.

Los objetivos específicos de la práctica de lectura crítica y producción propia de campañas electorales audiovisuales eran:

- Aprender a analizar críticamente los medios de comunicación.
- Analizar los mensajes de los partidos políticos en campaña.
- Detectar las técnicas utilizadas en la elaboración de esos anuncios.
- Reflexionar sobre la democracia representativa actual y sobre el papel de los medios de comunicación.
- Conocer las funciones de un gabinete de comunicación.
- Reflexionar sobre el papel de los ciudadanos.
- Reflexionar sobre la microsociedad en la que viven (su centro educativo).
- Conocer los pasos de una producción audiovisual, sus técnicas y sus límites.
- Aprender a producir mensajes propios.

4.3 Desarrollo de la actividad

Dentro de los temas abordados en esas clases, se trabajó la lectura crítica de los mensajes informativos y el papel de los gabinetes de comunicación en la democracia actual. Se analizaron las rutinas productivas de los periodistas, la función de los gabinetes de comunicación y el papel del ciudadano en la democracia representativa actual; haciendo hincapié en el cambio producido con la aparición y evolución de los medios de comunicación de masas.

Tras la explicación y el debate sobre los conceptos, se pasó a analizar el discurso de los mensajes políticos en las campañas electorales. Concretamente, se analizaron los anuncios electorales del candidato demócrata y el candidato republicano dentro de la campaña a la presidencia de Estados Unidos de 2004.

Posteriormente, los alumnos divididos en grupos realizaron dos tipos de anuncios electorales al consejo escolar de su centro. Por una parte, un anuncio

“manipulativo” cuyo objetivo era ganar votos a cualquier precio. Por otra, debían realizar un anuncio sobre un programa realista orientado a mejorar su centro escolar.

Para ello, los grupos pensaron unas propuestas oportunistas para ganar unas elecciones y propuestas para mejorar el instituto; reflexionaron sobre su espacio público; eligieron un candidato “mediático” y otro candidato para su programa de cambio y mejora social; elaboraron el guión narrativo y el guión técnico para los dos anuncios electorales; grabaron las imágenes y escenas necesarias; escogieron la música y editaron el material para convertirlo en dos anuncios de 1:00 a 1:30 minutos de duración cada uno.

Estos anuncios fueron publicados en un blog:

<http://candidatosconsejoescolar.blogspot.com>

y visionados por los grupos de los centros educativos que participaban en el proyecto. Así, el alumnado de un grupo tenía que votar al mejor candidato y viceversa. Al finalizar, se reflexionó sobre el proceso de creación y el resultado.

Entre los ejemplos de los trabajos que los alumnos elaboraron, exponemos aquí dos muestras de los guiones audiovisuales:

Vídeo opción campaña manipulativa

Escena 1: Plano medio de Vanesa sentada en un banco de un parque exterior en un día soleado. Mira a la cámara y dice:

- Hola, soy Vanesa, candidata al Consejo Escolar, cansados de...

Transición en espiral y Fundido a negro y música melodramática de fondo

Escena 2: Plano de despertador, marca las siete de la mañana

Voz en off de Vanesa: levantaros todos los días

Plano se abre, una chica (A) apaga el despertador desde la cama pero con resignación

Voz en off de Vanesa: a las siete de la mañana

Música melodramática de fondo

Escena 3: Transición a plano de unas escaleras y tres chicos (B), de espaldas, subiéndolas con mochilas escolares cargadas

Voz en off de Vanesa: de subir esas escaleras que no se acaban nunca

Música melodramática de fondo

Escena 4: Transición a un plano general de una pista de baloncesto y los tres chicos (B) corriendo alrededor.

Voz en off de Vanesa: y de tener que correr y acabar sudados en Educación Física... pues yo propongo que....

Música melodramática de fondo

Escena 5: Transición y cambio de música a la canción de rock alegre: “Bon día” de Els Pets.

[Misma habitación y chica de la Escena 2

Plano de despertador, marca las nueve de la mañana

Voz en off de Vanesa: nos levantemos todos los días a las nueve de la mañana

Plano se abre, la chica A se despereza en la cama con una sonrisa

Música rock alegre: “Bon día” de fondo

Escena 6: Transición a plano de escaleras mecánicas, un chico y una chica con mochilas escolares suben de espaldas

Voz en off de Vanesa: que tengamos unas escaleras mecánicas

Música rock alegre: "Bon día" de fondo

Escena 7: Transición a plano genera de una piscina exterior en un día soleado

Voz en off de Vanesa: y disfrutar de una piscina para relajarnos siempre que queramos

Música rock alegre: "Bon día" de fondo

Escena 8: Transición a plano medio de Vanesa sentada en un banco de un parque exterior en un día soleado. Mira a la cámara sonriendo y dice:

Con mi voto y tu voto podemos conseguir estas y muchas más cosas

Se levanta del banco y la cámara le sigue mientras se dirige a reunirse con unos amigos que la esperan con sonrisas

Música rock alegre: "Bon día" de fondo

Escena 9: Fundido a negro y lema de la campaña:

"Todos saben a quién votar... ¿y tú?"

Música rock alegre: "Bon día" de fondo

Vídeo opción campaña con programa

Escena 1: Plano medio de Alicia con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:

Hola, soy Alicia, candidata al consejo escolar. El instituto necesita cambios y queremos trabajar para lograrlos.

Escena 2: Plano medio de un chico en con la misma pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:

Los alumnos pedimos más participación en los debates sobre el centro, que se escuchen nuestras opiniones y propuestas

Escena 3: Plano medio de Alicia con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:

Por eso, pediremos que se amplíen los espacios de encuentro y diálogo con el profesorado y que nuestra voz se tenga en cuenta como una parte fundamental dentro de la comunidad educativa.

Escena 4: Plano medio de una chica con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:

El profesorado tiene responsabilidades, debe estar al día y preocuparse por cómo enseña y cómo aprenden sus alumnos

Escena 5: Plano medio de Alicia con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:

Por eso, queremos que se evalúe a los profesores para mejorar las clases y la calidad de las mismas y, así, aprendamos todos más y mejor

Escena 6: Plano medio de un chico con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:

Las nuevas tecnologías son fundamentales en esta sociedad, a través de ellas se pueden poner en marcha proyectos innovadores

Escena 7: Plano medio de Alicia con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:

Por eso, pediremos la creación de una plataforma virtual que permita desde el diálogo y el

intercambio entre profesores y alumnos a la adaptación de los materiales educativos a la realidad actual.

Escena 8: Plano medio de una chica con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:

Todo esto y más

Escena 9: Plano medio de un chico con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:

Podemos hacerlo

Escena 10: Plano medio de una chica con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:

Juntos podemos

Escena 11: Plano medio de un chico con una pared blanca de fondo, mirando a la cámara dice:

Transformar el instituto

Escena 12: Fundido a negro, lema campaña: "Vota a Alicia, juntos podemos transformar el instituto"

Música animada de fondo

4.4 Análisis de la experiencia

Los alumnos y los profesores que trabajaron en este proyecto remarcaron la utilidad de esta práctica. Tanto unos como otros valoraron la experiencia de forma muy positiva ya que "aprendieron haciendo" y, al mismo tiempo, se aproximaron a conceptos teóricos con ejemplos vinculados con su realidad.

El uso de anuncios electorales fue un elemento motivador para los alumnos, acercó un tema que para ellos es lejano, teórico y "aburrido". Además, les facilitó la comprensión porque se utilizó un lenguaje que ellos manejan cotidianamente, el lenguaje audiovisual, para tratar cuestiones que les resultan un tanto lejanas y complicadas de comprender.

La actividad proporcionó al alumnado herramientas para analizar los discursos electorales y para construir sus propios mensajes. Una de las reflexiones a las que se llegó con el ejercicio fue la facilidad para construir y hacer atractiva una campaña audiovisual "manipulativa" y la dificultad que suponía la construcción de un discurso audiovisual reflexivo, propositivo y atractivo.

Por otro lado, a pesar de no realizar clases de edición, el alumnado fue capaz de aprender autónomamente a editar los videos. Todo el trabajo de grabación y edición los realizaron en sus horas libres, fuera del aula y, a pesar de eso, se organizaron y terminaron el trabajo en los plazos previstos y, en su mayor parte, con una notable calidad. Esto pone otra vez de manifiesto que la motivación es fundamental para que se produzca acción y aprendizaje.

Y lo más importante, mientras los estudiantes realizaban el ejercicio, reflexionaron sobre su comunidad: las reformas necesarias y los caminos para conseguirlas. Incluso animó a algunos a presentarse al consejo escolar.

5. Conclusiones

Como hemos visto, los medios de comunicación son importantes agentes socializadores y los jóvenes pasan gran parte de su tiempo consumiendo sus mensajes. En la actual democracia mediática se torna necesaria la capacidad

crítica para poder comprender el mundo actual y para poder ser ciudadanos activos y participativos.

Es fundamental darles herramientas para que puedan leer críticamente y producir sus propios discursos alternativos. Unos discursos que se adapten a su realidad, que contemplen la diversidad y que integren.

Propuestas como esta demuestran que trabajar en el aula con estas temáticas es muy enriquecedor y motivante para el estudiantado. Se introducen en el análisis del discurso político audiovisual al mismo tiempo que comienzan a conocer y a implicarse en su propio entorno.

BIBLIOGRAFÍA

AGUADED GÓMEZ, J.I. (2003) "La educación en medios de comunicación en la transversalidad curricular", en APARICI, R. (Coord). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid, UNED.

APARICI, R. (2000) *Teoría de la representación*. Madrid, UNED.

APARICI, R. Coord. (2003) *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid, UNED.

BARBER, B. (1998) "Un marco conceptual: política de la participación". En ÁGUILA, R.; VALLESPÍN, F. y OTROS. *La democracia y sus textos*. Madrid, Alianza Ed.

BOURDIEU, P. (2003) *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.

FRANCISCO, A. (2008). *Educación para la participación: desarrollo de un currículum alternativo en la ESO sobre ciudadanía y medios de comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona. ISBN: B-44131-2008 / 978-84-691-6569-0. (<http://www.tesisenred.net/TDX-0202109-162938>).

FREIRE, P. (1988). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI

FREIRE, P. (1997). *A la sombra de éste árbol*. Barcelona: El Roure

GITLIN, T. (2005) *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona, Paidós.

KAPLÚN, M. (1998) *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, Ed. LaTorre.

LAKOFF, G. (2007) *No pienses en un elefante*. Madrid, UCM.

MANIN, B. (1998) *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza Ed.

MORDUCHOWICZ, R. y MINZI, V. (2003) "Claves para pensar el trabajo con la prensa gráfica en la escuela". En MORDUCHOWICZ. *Comunicación, medios y educación: un debate para la educación en democracia*. Octaedro.

PÉREZ TORNERO, J.M. (1994) *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.

PÉREZ TORNERO, J.M. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós.

POSTMAN, N. (1991) *Divertirse hasta morir, el discurso público en la era del "show business"*. Barcelona, Ediciones La Tempestad.

PUTMAN, R. D. (2002) *Sólo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona, Galaxia Gutenberg.

SALOMON, C. (2008) *Storytelling*. Barcelona, Ediciones Península.

Nuevas formas de comunicación digitales aplicadas al Tercer Sector

Análisis de la campaña
“Pastillas contra el dolor
ajeno”, de Médicos sin
Fronteras (MSF)

LUIS AMADOR IRANZO MONTÉS Y ANDREA FRANCISCO AMAT
UNIVERSITAT JAUME I

1. Introducción

La publicidad social, que busca el bien común sobre la satisfacción de intereses privados, se caracteriza por tres rasgos: «recaudar fondos con fines solidarios, sin dejar de promover o apoyar el cambio social a través de la educación cívica [...] y de esta forma también, legitimar y fortalecer a los actores del trabajo social» (Nos, 2007a: 82-83). Desde ese punto de vista, la comunicación publicitaria de las oenegés debería tener siempre presente la articulación de un discurso que contribuya a modificar las condiciones estructurales que permiten la pervivencia de situaciones de injusticia y desigualdad y al desarrollo de una ciudadanía crítica, responsable y solidaria. Es decir, debería responder a lo que Nos designa como «eficacia cultural», término que aúna una triple vertiente: sociocultural, educativa y de transformación social. La «eficacia cultural» sería exigible a los discursos de las oenegés centrados en la sensibilización y educación, pero también —ya que todo discurso transmite una serie de ideas y valores— a la comunicación publicitaria vinculada a objetivos de gestión, como la captación de socios o fondos. En este segundo caso, se utiliza el concepto de «eficiencia cultural» (Nos, 2007b: 215-220). Como asegura la misma autora (219):

hablar de eficacia cultural (para las campañas de sensibilización), o de eficiencia cultural (para las campañas de comunicación con objetivos de gestión que no dejan de ser los medios para los auténticos fines sociales de las ONGD), son las formas de asegurar una planificación de los discursos de las organizaciones del Tercer Sector que transmita unas ideas coherentes con su filosofía de trabajo, con su razón de ser, y con los cambios sociales que persiguen.

Sin embargo, los discursos utilizados por las oenegés en su comunicación publicitaria dirigida a la captación de socios o fondos fracasan de forma habitual a la hora de promover el cambio social. Las necesidades a corto plazo pesan más que los objetivos a largo o, como asegura Erro Sala (2007), la rentabilidad económica prima sobre la función educadora, lo que lleva a este autor a proponer que las oenegés revisen sus prácticas sociales y comunicativas para construir una «comunicación socialmente responsable». Ciertamente, ha habido una evolución en la publicidad de estas organizaciones (Nos, 2007b: 188-207), impulsada en parte por las denuncias formuladas por expertos de comunicación y cooperación internacional y la progresiva puesta en marcha de códigos de conducta en el sector, pero resulta todavía insuficiente. Así, las fórmulas más agresivas utilizadas inicialmente —asociadas a un concepto de «ayuda» de carácter compasivo que explotaban una imagen distorsionada de los colectivos afectados y el sentimiento de culpa de los donantes potenciales— se han ido abandonando, a partir de los años noventa, por discursos centrados en las propias oenegés —de forma gráfica, el «ayúdales» mutó en «ayúdanos a ayudar»— que buscaban su legitimación en un sector cada vez más competitivo mediante la exhibición de sus logros. En esta búsqueda de legitimación se distinguen dos tendencias: una que se centra en los valores de la organización y otra que apela a los receptores —un ejemplo sería el eslogan «Ser socio de Cruz Roja se lleva en la piel» o el «Soy IO», de Intermón Oxfam—.

La evolución de la comunicación publicitaria de las oenegés descrita anteriormente —que bajo ningún concepto se puede entender como lineal u homogénea, y en la que también se registran vueltas a formas de articular el discurso que parecían superadas— encuentra en Internet un nuevo acicate. La Red ofrece múltiples ventajas sobre los medios publicitarios convencionales: posibilidad de disponer de todos los formatos en un único medio de forma simultánea y permanente, segmentación de audiencias, posibilidad de descarga y participación de los usuarios (Ordozgoiti et al., 2010: 73-74). Esta última ventaja es especialmente interesante: la comunicación es cada vez más interactiva (Cebrián Herreros, 2009) y se aparta de los modelos unidireccionales y verticales tradicionales. Así, los receptores de una campaña tienen la oportunidad de convertirse al mismo tiempo en emisores —escribiendo una entrada en su blog o colgando un vídeo en Youtube, por ejemplo—, con lo que ello supone de ventaja —la difusión se incrementa de forma notable— pero también de riesgo —el mensaje inicial puede modificarse durante el proceso—.

2. Campaña «Pastillas contra el dolor ajeno»

Médicos sin Fronteras (MSF) lanzó la campaña «Pastillas contra el dolor ajeno» en noviembre de 2010. MSF es una de las mayores organizaciones humanitarias del mundo, que cuenta con el apoyo de más de 3,8 millones de socios y colaboradores en los cinco continentes, más de 487.000 de ellos en España. Desde su creación, en 1971, la entidad ha recibido numerosos reconocimientos internacionales, entre ellos el Premio Nobel de la Paz en 1999 (Médicos sin Fronteras, 2010a). La campaña «Pastillas contra el dolor ajeno», con una duración inicialmente prevista de un año, persigue recaudar fondos para financiar proyectos de MSF de tratamiento de seis enfermedades olvidadas: Chagas, enfermedad del sueño, kala azar, tuberculosis, malaria y sida infantil. Para ello, la oenegé pone a la venta cajas con seis caramelos a modo de pastillas, uno por cada dolencia, que se distribuyen de forma exclusiva en farmacias al precio de un euro:

El objetivo de la campaña es estimular la conciencia de la sociedad española sobre la falta de acceso a medicamentos básicos en los países en vías de desarrollo y, también, dar la oportunidad a los ciudadanos de solidarizarse con todas estas personas a través de la compra de estas «Pastillas contra el dolor ajeno» [...] (Médicos sin Fronteras, 2010b).

La campaña se difunde tanto en medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión y cine) como en digitales (portales, redes sociales, blogs). La presente comunicación se centra en estos últimos. En concreto, se plantean dos objetivos. En primer lugar, analizar el discurso utilizado por MSF y comprobar si responde a los criterios de eficiencia cultural, para lo que se va a profundizar en dos parámetros: cómo aparecen representadas las personas a las que se dirige la campaña y aquellas en cuyo beneficio se desarrolla, y cómo se explica el problema sobre el que se pretende sensibilizar. Estos parámetros se han definido a partir del código de conducta sobre «Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo» aprobado en 1989 por la asamblea general del comité de enlace de las

organizaciones no gubernamentales europeas ante la Comisión Europea¹, en el que se alude de forma específica a las campañas de captación de fondos. El segundo objetivo persigue comprobar en qué medida el discurso de MSF ha sido reproducido por los ciudadanos que han participado en la campaña a través de los recursos que los medios digitales ponen a su disposición.

2.1 Análisis del discurso de MSF en la campaña

El corazón de la campaña en medios digitales es el «microsite» www.pastillascontraeldolorajeno.com. Por ello, se va a tomar como referencia para realizar el análisis². En la parte superior de la página «Qué son» del «microsite», MSF presenta la iniciativa como «una campaña solidaria de ayuda a enfermos olvidados». El texto destaca dos hechos con una tipografía de color diferente: la caja de caramelos se distribuye de forma exclusiva en farmacias y «sólo cuesta 1 euro». El vídeo de animación explicativo de la iniciativa que se puede ver en esa misma página destaca de nuevo el gesto de solidaridad con personas, más que con enfermedades, una idea presente en todo el «microsite» y que queda reforzada con las piezas grabadas por los famosos que apoyan la campaña, en las que cada uno de ellos habla de un enfermo del que muestra su fotografía. La pieza audiovisual protagonizada por Luis García Berlanga —accesible desde la página de inicio del «microsite»— se cierra también con un «Ayúdanos a tratar a miles de enfermos olvidados», una apelación que, además, permite a la organización humanitaria legitimar su actuación. Este discurso autolegitimador está presente asimismo en los apartados en los que MSF expone los logros conseguidos en cada enfermedad. Por último, otro elemento que aparece destacado en la campaña es la llamada a la participación, por ejemplo a través de comentarios en el «microsite» o en las redes sociales.

El análisis de los dos parámetros definidos anteriormente aporta más información para evaluar la eficiencia cultural:

a) Representación de los actores. Una de las imágenes de la página de inicio del «microsite» es un mosaico formado por fotografías de famosos que respaldan la campaña junto a personas que sufren alguna de las enfermedades incluidas en ella. La imagen es positiva porque contribuye a borrar las barreras entre Norte y Sur: las fotos se hayan intercaladas y tienen un encuadre muy similar. No obstante, también hay un detalle que permite establecer diferencias: cuando se recorre el mosaico con el puntero del ratón, los famosos quedan identificados con nombre y apellidos —salvo en el caso del dúo musical Estopa—, mientras que los enfermos solo aparecen designados con el nombre de pila. Un clic sobre cualquiera de las fotos conduce a otra página del «microsite» en la que se pueden ver vídeos de menos de un minuto en los que cada uno de los famosos explica el caso de uno de los enfermos mostrando su fotografía. La imagen del afectado —en la mayor parte de los vídeos en primer plano y enfocada, mientras su benefactor aparece en muchos casos desenfocado y parcialmente fuera de cuadro— contribuye a crear una

¹ Este código de conducta se ha tomado como referencia para elaborar las recomendaciones en materia de comunicación, publicidad y uso de imágenes incluidas en diferentes códigos de oenegés elaborados en España, como el de la Federació Catalana d'ONG per al Desenvolupament.

² El análisis del material de la campaña en Internet se ha realizado en la semana del 17 al 23 de enero de 2011.

relación entre ambas personas. Al final del vídeo, el personaje célebre se toma uno de los caramelos de una caja de la campaña que acaba de comprar en una farmacia tras pronunciar estas palabras: «El problema es simple: sin acceso al tratamiento no hay cura. A tu salud [nombre del enfermo]». Se trata de un gesto de solidaridad, pero que revela también una relación de dependencia: la persona del Sur —actor pasivo— necesita del gesto de la del Norte —actor activo— para tener una oportunidad. El vídeo de animación que explica la campaña tiene características parecidas a los de los famosos. El uso del mismo dibujo esquemático para representar a benefactores y enfermos los sitúa en un mismo plano, pero de nuevo el gesto de solidaridad de tomarse la pastilla/caramelo para ayudar a los afectados muestra una relación de dependencia reforzada aquí por una voz en off: «Nosotros las tomamos y ellos se curan». La presentación de los enfermos como sujetos pasivos es visible en la oración con la que concluye la pieza: «En nombre de todos los que recibirán tu ayuda, muchas gracias», con la que MSF se presenta como portavoz de los afectados.

La representación de los actores se ve de forma más clara en las páginas dedicadas a las seis enfermedades olvidadas. En cada página hay un vídeo que se muestra por defecto en el reproductor situado en la parte superior. De estos seis vídeos principales, tres están protagonizados por personal médico de MSF —aunque una mujer no está identificada, se supone que trabaja para la organización— y los otros tres por afectados. Estos dos grupos son presentados de forma muy diferente. El personal médico se muestra en una posición de autoridad: hablan de las enfermedades, de los objetivos que se persiguen —contar con mejores tratamientos y formas de diagnóstico, por ejemplo— y del trabajo que realiza MSF. Los pacientes, por el contrario, carecen de voz propia —la información sobre sus casos se aporta mediante rótulos—. Además, aparecen como personas dependientes de la ayuda: en dos de los tres casos se cita de forma expresa la labor realizada por MSF en su tratamiento y en los tres aparecen recibiendo atención médica en algún momento del vídeo —en uno de ellos, la única imagen es la de una joven afectada por la enfermedad del sueño que aparece postrada en la cama de un hospital—. Los elementos dramáticos tienen un peso importante en estas tres piezas y se expresan con imágenes —miradas de tristeza y abatimiento, por ejemplo—, los rótulos utilizados para contar la historia de los protagonistas —«es huérfana, vive con su abuela»; «sufre una parálisis parcial del cuerpo y un problema mental»; «se encuentra débil. Trabaja en el campo pero sola no puede»— y una música de tono melancólico. La mayor parte de los aspectos positivos aparecen vinculados a la atención recibida: «podrán regresar a su pueblo mucho antes [...] MSF ha empezado a tratar a los enfermos de kala azar con un fármaco más eficaz»; «su estado ha mejorado»; «desde que sigue el tratamiento Sam juega y vive como un niño normal». En cada una de las páginas dedicadas a las enfermedades existe en la parte inferior una sección denominada «Galería» en la que aparecen otros vídeos vinculados con las dolencias que se cargan en el reproductor al hacer clic sobre ellos. En total, son 12 vídeos diferentes —sin contar los ya comentados, que también se exhiben en esta sección—: seis protagonizados por pacientes, cinco por personal sanitario de MSF —uno de los cuales se repite en la página de cada enfermedad— y uno que consiste en una animación. En general, se reiteran las características ya vistas en los seis vídeos principales, aunque se observan también diferencias, como que los enfermos

aparezcan narrando su experiencia con su propia voz, lo que les devuelve cierta autonomía. En resumen, los vídeos muestran una distinción clara entre el personal sanitario de MSF y los enfermos. Los primeros tienen tanto o más protagonismo que los segundos y aparecen revestidos con la autoridad que les otorgan sus conocimientos y como personas sanas que ayudan a los más necesitados. Como elemento positivo, el hecho de que el personal sanitario que aparece en las imágenes pertenezca a diferentes razas impide que esa posición de autoridad se asocie a la cultura occidental blanca. Por el contrario, los enfermos se encuentran en una situación de pobreza y necesitan ayuda para superar sus afecciones. Esta situación de dependencia queda subrayada de diferentes formas. Por ejemplo, la mayoría de las imágenes están tomadas en centros de asistencia sanitaria —consultas médicas, hospitales— o en espacios neutros, mientras que solo una minoría están grabadas en los contextos cotidianos de los enfermos —fundamentalmente, su casa—. Es decir, el personal sanitario está en su ambiente de trabajo, mientras que los pacientes se encuentran en un espacio que les resulta ajeno, al que acuden porque necesitan ayuda. Además, la labor de asistencia de MSF se destaca en numerosas ocasiones, tanto por parte de su propio personal como de las personas que han recibido tratamiento. De esta forma, la presencia de la organización se muestra como la única opción para que los enfermos puedan curarse. Estos últimos aparecen fundamentalmente en actitud pasiva —esperando su turno, tumbados en la cama, recibiendo atención médica— y con rostros generalmente serios o tristes. Los niños son objeto de una atención especial.

Aunque esta es la tónica general de los vídeos, hay uno que destaca por salirse de la norma. Es una pieza de más de cinco minutos —la de mayor duración— que muestra testimonios de seis adolescentes —y una madre— que cuentan su experiencia como portadores del virus VIH. El vídeo respeta su voz original —sus palabras están subtituladas, al contrario que muchas de las declaraciones de otros vídeos, que quedan ahogadas por la voz en off que realiza la traducción— y, a pesar de su situación, la impresión general que transmiten es positiva: «Pasé de la oscuridad a la luz»; «era el momento de seguir adelante»; «yo creo que se puede curar [el sida]»; «mi mayor deseo es que el virus no contagie a otras personas»; «creo que la gente ha de entender que el VIH no es algo terrorífico»; «el mejor día de mi vida fue cuando me enteré [de] que tenía el VIH. Supe que era seropositiva y estaba mejor que los que no lo sabían». Estos chicos y chicas aparecen como personas capaces de salir adelante por sí mismas y no como seres desvalidos dependientes de la ayuda externa. Ellos son los protagonistas. No hay alusiones directas a MSF y solo en una ocasión una médica blanca aparece reconociendo a uno de ellos —todos son negros— durante unos breves segundos. Aparecen muchas imágenes suyas en su contexto habitual —en su casa, jugando— y con un semblante feliz. El vídeo se cierra con un plano de los niños cantando y bailando con una amplia sonrisa en sus rostros.

b) Explicación del problema. Las páginas del «microsite» dedicadas a cada una de las enfermedades olvidadas incluyen abundante información textual sobre sus características, afectados, formas de transmisión, etc., pero no aluden al motivo por el que tienen ese carácter. «El problema es simple: sin acceso al tratamiento no hay cura», aseguran los famosos en su vídeo de apoyo a la campaña. De nuevo, no se concreta la razón que impide que determinadas personas no puedan recibir medicinas. Más todavía: esa afirmación banaliza la

cuestión al tildarla de «simple». El vídeo incluido en la sección «Qué son» informa de que cada año mueren tres millones de personas a causa de esas dolencias, pero no se explica por qué hay «enfermos olvidados» que no pueden recibir tratamiento médico. Una explicación de carácter muy genérico se apunta en la parte inferior de esa misma sección, en la que MSF alude a las muertes evitables en más de 50 países «donde los medicamentos son demasiado caros o simplemente no llegan», al tiempo que informa de la «Campaña para el acceso a medicamentos esenciales»

en el mensaje el médico no afirma de forma expresa que la industria farmacéutica no invierte en las enfermedades que afectan a la mayoría de la población porque eso no les reporta beneficios

(CAME), puesta en marcha por la organización en 1999.

En realidad, el «microsite» sí explica de forma más profunda por qué hay enfermedades olvidadas, pero esa información se facilita en un lugar con escasa visibilidad, en concreto, en los vídeos ubicados en la sección «Galería» de las páginas dedicadas a cada una de las dolencias. Son tres las piezas que hablan sobre ello, aunque el mayor protagonismo lo tiene la que se repite en la página de cada enfermedad. La médico de ese vídeo alude a la «inversión económica» para explicar por qué las empresas farmacéuticas y los

laboratorios investigan las enfermedades que existen en Europa, y agrega que no por ello hay que olvidar las dolencias que afectan a la mayoría de la población que vive en otros países. Asegura que la inversión de las farmacéuticas en estas enfermedades es mínima y que no son una prioridad para sus gobiernos ni para los laboratorios. Y concluye: «Creemos que debería serlo [una prioridad] para todos nosotros, para responsabilizarnos y hacernos ver que todos, en cierta manera, podemos colaborar». El análisis del mensaje permite extraer varias conclusiones: la médico no afirma de forma expresa que la industria farmacéutica no invierte en las enfermedades que afectan a la mayoría de la población porque eso no les reporta beneficios, aunque se trata de un contenido implícito en la declaración; y la responsabilidad de los laboratorios aparece compartida con la de los gobiernos de esos países, pero la solución, paradójicamente, se hace descansar sobre los ciudadanos de los países del Norte. El segundo vídeo es una animación en inglés —con subtítulos en español— de un minuto aproximadamente que aparece en la página del sida infantil. El mensaje es rotundo: la investigación farmacéutica se sustenta sobre las perspectivas de obtener grandes beneficios, y si no hay tratamientos adecuados para el sida infantil es porque el 90% de los afectados viven en el África subsahariana y nunca podrán dar esos beneficios. El tercer vídeo está protagonizado por un enfermero de MSF que denuncia la indiferencia de la comunidad internacional hacia la enfermedad del sueño y pide a las farmacéuticas que reconozcan que se trata de un problema de salud pública. Dice que el medicamento que se utiliza para tratar la enfermedad prácticamente se ha retirado del mercado porque hay muy poca demanda en el mundo, y si sigue la venta es

porque ahora se utiliza para combatir el vello facial de las mujeres en los países desarrollados. Finaliza con un llamamiento para conseguir más investigación.

Además del «microsite», MSF ha utilizado un documento para difundir la campaña que ha tenido un amplio eco en blogs y sitios web. Este texto incluye una explicación sobre la existencia de las enfermedades olvidadas: «Son enfermedades que a nosotros no nos afectan, pero que en el tercer mundo causan estragos, porque las empresas farmacéuticas venden la medicación a “precio occidental”, lo que imposibilita recibir tratamiento a las personas pobres».

El canal específico para la campaña abierto por MSF en el portal de Youtube permite hacerse una idea de las vertientes del discurso de la organización que están llegando más a la ciudadanía. Los 39 vídeos que estaban subidos en el canal a mediados de enero de 2011 habían tenido unas reproducciones totales que se aproximaban al medio millón. En números redondos, los dos vídeos de animación que explican la campaña —la versión disponible en el «microsite» y otra prácticamente igual pero algo más corta— llevaban unas 185.000 reproducciones; las tres versiones de la pieza protagonizada por García Berlanga, 165.000, y los vídeos protagonizados por famosos, 135.000. Por el contrario, el conjunto de los vídeos dedicados a hablar sobre las enfermedades y casos concretos de pacientes se situaban algo por encima de las 7.000 reproducciones. Entre estos últimos, los más vistos eran los que se mostraban por defecto en el reproductor de las páginas del «microsite» dedicadas a las seis enfermedades. Por último, la suma de los visionados de los tres vídeos que aportan una mayor información sobre las causas de la situación contra la que lucha la campaña no llegan a 500, es decir, aproximadamente el 0,1% del total.

2.2. Análisis del discurso de la ciudadanía sobre la campaña

Las personas que deciden implicarse de una u otra forma en la campaña tienen muchas formas de hacerlo. A continuación se va a hacer un repaso de las principales vías de participación para analizar su discurso.

a) Comentarios en el «microsite». En el «microsite» es posible hacer comentarios en páginas diferentes, aunque, para centrar el análisis, se ha optado por revisar los realizados en la sección que presenta el mayor número —«Qué son»— en el arranque de la campaña, es decir, entre el 10 —día en el que aparece el primer comentario— y el 30 de noviembre de 2010. En total, unos mil comentarios³. La gran mayoría felicitan a MSF por la puesta en marcha de la iniciativa y muestran su disposición a ayudar, palabra que se repite en muchos mensajes, y a difundir la iniciativa en su entorno, incluso con el uso de las redes sociales. Las alusiones al precio asequible de los caramelos —«un euro no le cuesta trabajo a nadie»— son abundantes. Muchas personas se preguntan también cómo podrían participar desde fuera de España, país en el que se desarrolla la campaña. No obstante, no todos los mensajes son positivos. Por ejemplo, varios muestran sus dudas por la cantidad real del dinero recaudado que llegará a los afectados, lo que motiva que la propia MSF tenga que escribir varios comentarios para aclarar este extremo. Las críticas llegan incluso al sentido mismo de la campaña. El 15 de noviembre, por ejemplo, Mariola Alsina duda de que las pastillas sean el remedio, y alude al «gran business» de las «grandes casas

³ La ortografía y puntuación de los textos reproducidos se ha corregido cuando era necesario.

farmacéuticas». La comunicante concluye: «Yo no veo esta campaña muy clara, con todos mis respetos a Médicos sin Fronteras». Otro comentario publicado el día 20 va en la misma línea: «Nada, que la industria farmacéutica tome ejemplo y desarrolle medicamentos más baratos y permita los genéricos». El día 23, María del Carmen González afirma: «Me gusta la campaña, es original e imaginativa, pero me gustaría mucho más si en el prospecto se denunciara claramente lo que hacen las farmacéuticas. Esto es más una historia individual de caridad para que nos sintamos bien con nosotros mismos, pero no soluciona el tema de las atrocidades que cometen día tras día las multinacionales farmacéuticas y agroalimentarias». La industria farmacéutica se sitúa en el centro de la mayor parte de los comentarios críticos, aunque también hay otros más generales. El día 22, Gema escribe: «No puedo evitar escandalizarme. Me parecen exactamente lo que son: pastillas contra el dolor ajeno. Las tomas y se te quita, te inmunizan ante el sufrimiento de los demás. No veo dónde están la colaboración y la concienciación». Más demoledora es la crítica —la más extensa con diferencia de las publicadas durante el periodo analizado— que firma el día 27 Paquito Grillo, quien, aunque asegura que participará en la campaña porque «es mejor que no hacer nada», la tacha de «placebo estéril para conciencias ciegas». Agrega que con iniciativas de ese estilo «jamás» se va a arreglar realmente el mundo: «Aquellos poderosos que son capaces de acabar con el hambre y la penuria para siempre jamás con un chasquear de sus dedos nos ofrecen la alternativa de tranquilizar y limpiar nuestra conciencia con algo de ayuda humanitaria, en este caso con sólo 1 eurito y, encima, arropados por un márketing tan enternecedor como efectivo».

b) Blogs⁴. La mayoría de las bitácoras recogen de forma más o menos directa el material de la campaña incluido en el «microsite»: datos básicos de la iniciativa, vídeos —especialmente, el protagonizado por Berlanga y, en mucha menor medida, el de animación y las piezas de los famosos— y fotografías —sobre todo, la caja de pastillas/caramelos—. La acogida es mayoritariamente positiva, con llamamientos a la participación, y solo en algunos casos neutra —por ejemplo, blogs que se limitan a colgar alguno de los vídeos—. Los aspectos que se destacan son el motivo de la campaña —combatir las enfermedades olvidadas—, la participación de famosos —Berlanga especialmente— y el precio de la caja de caramelos, considerado como un acicate para comprarla. Algunas textos van más allá de la información de la campaña e intentan explicar los motivos por los que existe esa situación de desigualdad. Así, una entrada dice que MSF se ha propuesto avisar al «mundo civilizado» para que apoyen a los enfermos más necesitados «con una cantidad irrisoria pero que simboliza un número muy elevado en países donde la renta per cápita es muy baja y la moneda está muy devaluada». El mismo blog agrega que con lo que se gasta en productos de cosmética podrían paliarse muchas de esas enfermedades olvidadas. También hay un par de alusiones directas contra la industria farmacéutica, como la que realiza Canal Solidario: «Los fondos de esta acción se destinarán a financiar el tratamiento de enfermedades que son olvidadas por los grandes laboratorios». Tres blogs

⁴ El análisis de los blogs se ha realizado a partir de una búsqueda en «Google blogs» de las entradas sobre la campaña realizadas durante el mes de noviembre de 2010. En el análisis se han elegido los 30 primeros resultados ordenados por importancia.

reproducen de forma íntegra el texto de MSF ya reseñado en el que se asegura que «las empresas farmacéuticas venden la medicación a “precio occidental”».

los comentarios de usuarios en Facebook o Twitter que utiliza MSF para difundir la campaña son mensajes de apoyo, pero muy pocas veces suponen voces críticas

c) Comentarios en redes sociales. Los comentarios de usuarios en Facebook o Twitter, utilizadas por MSF para difundir la campaña, no difieren mucho de los incluidos en el «microsite». En general, se trata de mensajes de apoyo y de llamamiento a la participación. De todas formas, también es posible encontrar algún texto crítico, como el que firma Juan Ignacio Gutiérrez en la sección «Opiniones» del perfil de «Pastillas contra el dolor ajeno» en Facebook. Gutiérrez se queja de la «superficialidad» con la que se

plantea la iniciativa: «La solidaridad planteada en estos términos es un hecho regresivo. [...] Yo no veo soluciones de fondo a los conflictos mediante la utilización de estas campañas». El impacto del apoyo de Alejandro Sanz a la iniciativa se puede apreciar claramente en Twitter, red en la que se muestran muy activos sus seguidores.

3. Conclusiones

- La campaña «Pastillas contra el dolor ajeno» de MSF ha tenido una gran visibilidad en Internet. A principios de enero de 2011, poco más de mes y medio después de su arranque, el «microsite» llevaba casi medio millón de visitas, aproximadamente el mismo número de reproducciones que habían tenido los vídeos colgados en el canal de Youtube de la campaña por esas fechas. Cientos de blogs y sitios web se habían hecho eco también de la iniciativa, y otras tantas personas habían dejado sus comentarios en el «microsite».

- El discurso utilizado por MSF se sustenta en dos pilares: la búsqueda de su legitimación como oenegé y la importancia otorgada a aquellos elementos que pueden permitir el éxito de la campaña, es decir, la venta de los caramelos. En este último punto, por ejemplo, se destacan la idea del bajo coste de la caja y la participación de los famosos.

- Desde el punto de vista de la eficiencia cultural, el discurso de MSF presenta varias carencias. Así, en general, se proyecta una imagen de dependencia del Sur con respecto al Norte y las explicaciones sobre las causas estructurales de la situación —por ejemplo, la falta de investigación en las enfermedades que afectan a los países empobrecidos porque no reportan grandes beneficios— son escasas y tienen poca visibilidad. En definitiva, la campaña no promueve una ciudadanía bien informada y crítica y la solidaridad se plantea como un acto aislado que no requiere de gran esfuerzo y no como un compromiso a largo plazo sustentado en una reflexión sobre las causas de las situaciones de desigualdad que existen en el mundo.

- La participación de la ciudadanía a través de los diversos medios digitales es abundante, pero no aporta elementos significativos al debate. La mayoría de los mensajes son de felicitación y, en línea con el discurso central de la campaña, no plantean reflexiones de calado sobre las enfermedades olvidadas, algo que tampoco ha sido incentivado por parte de MSF. No obstante, sí que existen personas que abordan la iniciativa desde una perspectiva más profunda y crítica, aunque no dejan de ser islas dentro de un discurso monolítico.
- Los medios digitales han servido para incrementar de forma notable la difusión de la campaña, pero no su eficiencia cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2009) «Comunicación interactiva en los cibermedios». *Comunicar*, Vol. XVII, Núm. 33, pp. 15-24.
[<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15812486003>, consultado el 23/01/11].
- ERRO SALA, Javier (2007) «La ayuda humanitaria y los medios: ¿relaciones conflictivas y/o complicidad encubierta? Apuntes para un debate político». En ARCAS MANTAS, Irene (ed.): *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*. Madrid: Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria / Obra Social Caja Madrid, pp. 55-69.
- MÉDICOS SIN FRONTERAS. Qué es MSF (2010a). Disponible en <http://www.msf.es/conocenos/que-es-msf> , consultado el 18/01/11.
- MÉDICOS SIN FRONTERAS. Dossier de prensa de la campaña «Pastillas contra el dolor ajeno» (2010b). Disponible en http://www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/descargas_prensa/Prensa_MSF_Pastillascontraeldolorajeno.pdf , consultado el 18/01/11.
- NOS ALDÁS, Eloísa (2007a) «Acción humanitaria y comunicación publicitaria». En ARCAS MANTAS, Irene (ed.): *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*. Madrid: Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria / Obra Social Caja Madrid, pp. 77-84.
- NOS ALDÁS, Eloísa (2007b) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael et al. (2010) *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC editorial.

Newsgaming
los nuevos
marcos de la
información

SALVADOR GÓMEZ GARCÍA
CES FELIPE II - UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

1. Introducción

El siglo XX resaltó la hegemonía de una serie de medios que nacieron y se convirtieron en masivos durante ese siglo: el cine, la radio, la televisión e Internet. Mientras que otros como la prensa escrita, la fotografía o las narraciones gráficas adquirían la condición de masivos (Timoteo, 1992). Las últimas décadas del siglo XX han definido una reformulación de este horizonte mediático en clave tecnológica. Una nueva realidad que se ha definido bajo la etiqueta de “nuevos medios”. Estos nuevos medios se definen a partir de un repertorio de nuevos términos que tratan de definirlos: digitalidad, interactividad, hipertextualidad, realidad virtual, etc. (Lister, 2003), más allá de la amplia discusión sobre estas nuevas características, si que queda claro que a este nuevo contexto mediático le pertenecen nuevos códigos expresivos (Manovich, 2005).

En este nuevo contexto, y dentro de este grupo de nuevos medios, los videojuegos se han consolidado como una industria cultural desde 1970. Su relevancia -en estos últimos 40 años- se percibe en diferentes niveles: en primer lugar, su dimensión económica. Según la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de entretenimiento, los videojuegos suponen el 53% del mercado de entretenimiento audiovisual e interactivo (aDeSe, 2010). Además de su influencia en las esferas individuales (Turkle, 1998: 225-229) y colectivas (Juul, 2010: 1-24) o su propia consolidación como industria cultural (Bustamante, 2004) entre otros aspectos significativos. Esta trascendencia ha supuesto la evolución de la percepción sobre el propio medio. Algunas investigaciones recientes han incidido en las posibilidades persuasivas de los videojuegos (Bogost, 2007) ajustándolos al potencial de un incipiente medio de comunicación de masas, hipótesis (los videojuegos como medios de comunicación) que ya se ha planteado en algunas obras (Hjorth, 2011: 31-46).

La presente investigación incorpora —desde una aproximación teórica— dicha línea de trabajo. En otras palabras, el potencial de los videojuegos para incorporar la dimensión persuasiva e informativa a su discurso. El objeto, como ya se ha apuntado, no es nuevo puesto que ya se ha planteado la relevancia de ambas dimensiones a través de términos acuñados *ad hoc* como *serious games*, *advergaming* o *edutainment* entre otras. *Newsgaming* es una de las etiquetas de este nuevo fenómeno. En este caso, la referencia concreta se aplica a una modalidad de videojuegos cuya principal peculiaridad es su directa relación con los medios informativos. Una línea de aproximación a este tipo de videojuegos se hacía desde la web de Watercoolgames que definía su ámbito en «videojuegos con agenda» (Bogost, 2003-2009). A pesar de estas iniciativas de interés, nos encontramos ante un fenómeno que —todavía— se encuentra escasamente cartografiado.

2. El lenguaje de los videojuegos

Tras el fenómeno de eclosión de los videojuegos como algo más que mero entretenimiento a partir de la década de los noventa (Gómez, 2007: 71-72), los ámbitos de diferentes áreas académicas van a empezar un análisis de lo significativo de los videojuegos. A partir de ahí, se van a producir diferentes intentos de explicar este fenómeno desde parámetros académicos y narrativos tradicionales. Situación que fue considerada como el intento de colonización de un

campo nuevo por otras materias como la psicología, narrativa audiovisual, etc (Aarseth, 2001). Más allá de esta relativa percepción de exclusividad, los principales estudios relacionados con los videojuegos como forma de comunicación se dividieron en dos corrientes principales: la narrativa y la ludológica.

2.1 La diferencia de los videojuegos con otros medios: narrativa

El primer núcleo de investigaciones sobre los videojuegos se articularon en torno a su faceta narrativa. De forma general se podría identificar a esta línea de trabajo como una forma de ver a los videojuegos como extensiones de otros medios como el cine o la literatura. A partir de esta propuesta, se empleaban herramientas propias del análisis narrativo tradicional.

Esta metodología de análisis la inauguro Brenda Laurel en su obra, *Computer as theatre* (Laurel, 1998), donde partía de los presupuestos narrativos de la *Poética* de Aristóteles para identificar las diferentes unidades y tramas narrativas presentes en los videojuegos. Uno de los grandes aciertos de esta obra es identificar uno de los aspectos clave de los videojuegos como historias: la interactividad. Es decir, las posibilidades que tiene el usuario para re-definir con sus acciones las imágenes y los textos a los que se enfrenta. De aquí surge, también, una redefinición de las audiencias que pasan de ser “espectadores” (de televisión o cine) o “lectores” a convertirse en “usuarios” de los medios. Un punto clave no sólo de los videojuegos sino de todos los nuevos medios asociados a la revolución digital.

La consolidación de esta línea de trabajo provino de dos aportaciones clave. La primera de ellas fue *Hamlet en la Holocubierta* de Janet H. Murray. El propio título señala la fusión teórica que anima al libro: la corriente clásica de la literatura, en la figura del archiconocido personaje de William Shakespeare, y una tecnología ficticia, la Holocubierta (de la serie de ciencia ficción, Star Trek) que es una instalación de realidad virtual con aplicaciones para simulaciones de combate o entrenamiento. Esta unión le permite a Murray explicar cómo “con el tiempo, todas las tecnologías narrativas que tienen éxito se vuelven transparentes; dejamos de ser conscientes del medio y no vemos que es un libro impreso o una película, sólo sentimos el poder de la historia que cuentan” (Murray, 1993: 37).

Una forma de entender los videojuegos que fue completada por la percepción de Henry Jenkins como “historias espaciales”. En ellas, se advierte, los usuarios transforman con sus acciones unos escenarios de juego “en blanco” en espacios de significado (Fuller y Jenkins, 1995). En otras palabras, según Jenkins, los videojuegos y los mundos que ofrecen son espacios con un alto potencial narrativo y, por tanto, ese es el objeto de análisis.

La popularidad de este enfoque guarda una importante relación con el contexto en que se produce. La popularidad de los videojuegos conversacionales (en los que la relación usuario-videojuego se producía a través de una interfaz de texto) y las aventuras gráficas (donde la interfaz de texto se sustituía por una interfaz gráfica) durante los años ochenta y noventa favorecieron esta perspectiva narrativa en el análisis de los videojuegos. Sin embargo, la principal limitación que se percibe a este enfoque es que su exclusividad en el análisis narrativo oscurece otras claves de la naturaleza de los videojuegos.

2.2. No sólo narrativa. Los videojuegos como medio de comunicación

En contraste, e inicialmente en directo antagonismo con la corriente literaria surgió la perspectiva ludológica que trasladaba el punto de interés de los videojuegos a su capacidad para simular procesos y entornos. El punto de partida de Jesper Juul, uno de los principales teóricos de este enfoque, constataba que el hecho de que algo pueda ser presentado bajo una forma narrativa, no implica que lo sea (Juul, 2005: 37).

un aspecto básico en los videojuegos es que muchas de las reglas son directamente deducidas por el jugador y no reciben una explicación formal. Las propias reglas llegan a formar parte del mensaje (en sentido amplio)

En cualquier caso, el punto de partida —los videojuegos como juegos— parte de una tradición socio-antropológica occidental que ya habían desarrollado Johan Huizinga en *Homo Ludens* y Roger Caillois en *Los juegos y los hombres* durante la década de los cincuenta. Aplicada a los videojuegos, a la ludología se le atribuía el rol de «examinar las dinámicas específicas de los juegos, tales como la relación entre las reglas, estrategias y resultados de los juegos» (Frasca, 2001).

Para lograr este objetivo —el estudio de las dinámicas de los videojuegos—, la ludología ha planteado diferentes modelos metodológicos. Los más populares pasan por el análisis de los videojuegos en relación a los

elementos que los constituyen. Por ejemplo, las reglas, tipo de competición entre jugadores que establece el videojuego (enfrentamiento, colaboración, etc.), toma de decisiones, estímulos que genera y un largo etcétera. Todos estos elementos buscan, en definitiva, tratar de explicar la experiencia de los usuarios en torno a los videojuegos.

Siguiendo esta lógica, uno de los aspectos centrales del enfoque ludológico para comprender la experiencia de los jugadores está implícito en las reglas que el juego impone. Un juego con elementos similares (un balón) y un espacio de juego común (una pista en un espacio abierto) ofrece experiencias completamente diferentes si las reglas que aplicamos son las del fútbol, baloncesto, balonmano o rugby. Por tanto, las reglas van a condicionar la actividad del jugador, los logros a los que puede aspirar o los trucos a los que puede recurrir para tomar ventaja en el juego sin romper las reglas.

La explicación clásica, de Huizinga, de este marco recibe el nombre de “circulo mágico”, que representa la idea de que el juego tiene lugar en unos límites de tiempo y espacio y que, además, se autodefine a sí mismo en cuestiones de significación. Un aspecto básico en los videojuegos es que muchas de las reglas son directamente deducidas por el jugador y no reciben una explicación formal. Las propias reglas llegan a formar parte del mensaje (en sentido amplio) que el propio

jugador recibe puesto que recibe premios o sanciones en funciones de las acciones que realiza en el propio juego.

En cualquier caso, disputas teóricas aparte, ya se ha concluido que ambos enfoques —el narrativo y el ludológico— son aportaciones de interés para obtener una visión amplia de este nuevo medio dónde el mensaje puede encontrarse tanto en el fondo como en la forma en que se transmite. Algo que Espen Aarseth señalaba refiriéndose a ambas teorías, puesto que «asegurar que no existe diferencias entre los videojuegos y la narración es ignorar cualidades esenciales de ambas categorías. Pero, como este estudio intenta mostrar, la diferencia no está completamente definida y hay significativas traslapaciones entre ambos» (Aarseth, 1997: 26).

3. Newsgaming y retórica de procesos

Esta particular forma narrativa, inherente a los videojuegos y que combina sus componentes narrativos y lúdicos, ha recibido el nombre de “retórica de procesos” (Bogost, 2007). Se parte del concepto clásico de retórica que hace referencia a una disciplina transversal a distintos campos del conocimiento (comunicación, ciencia política, educación, etc.) que sistematiza procedimientos de utilización del lenguaje con una finalidad persuasiva o estética. Dentro de esa lógica de actuación, la retórica de procesos es la técnica de construcción de argumentos a partir de, por ejemplo, la tecnología inherente a los videojuegos.

El mejor ejemplo de su utilización se percibe en el videojuego crítico sobre Mac Donald’s Video Game. En dicho videojuego (planteado como una crítica a la comida rápida y a las grandes corporaciones) gestionamos una multinacional ficticia a través de cuatro pantallas diferentes de gestión. En la primera, en una selva amazónica, gestionamos la producción de materiales primarios: soja y ganado. En la segunda, la alimentación de nuestro ganado, cuando ya ha alcanzado una edad adulta, de cara a su posterior comercialización. En la tercera dirigimos la sucursal de alimentación (la hamburguesería) y, por último, en la cuarta pantalla de gestión coordinamos las actividades del equipo publicitario, de relaciones públicas y de alta dirección.

El objetivo del juego es muy simple aunque no está explicitado en las propias instrucciones del juego: generar el mayor número de beneficios posibles. Para ello, el videojuego nos ofrece dos grandes grupos de opciones, unas de carácter honesto y otras algo más deshonestas. La propia interpretación, a nivel narrativo, y las condiciones creadas por las propias las reglas del juego, supone aceptar un presupuesto realmente simple: es difícil hacerse rico siendo legal y honesto. En fin, el videojuego no plantea ninguna crítica que no este, a día de hoy, en el candelario público en torno a estos grandes grupos corporativos.

En ese sentido, el videojuego no aporta nada novedoso. La crítica a los negocios de comida rápida (y a las grandes corporaciones) se ha realizado de formas muy diferentes. A través de documentales, críticas y caricaturizaciones desde la ficción audiovisual, informes médicos y de organismos alertando sobre este tipo de comida y las tendencias sedentarias de gran parte de la población y un largo etcétera que nos sirve de ejemplo para entender las formas que ha ido adoptando este tipo de crítica. Sin embargo, el aspecto realmente importante es la forma de plantear el mensaje.

El hecho de que sea un videojuego —con una implicación personal del usuario que es el encargado de tomar las decisiones— y la existencia de cuatro unidades de gestión diferentes permiten al usuario, a través de un sistema de ensayo y error, percibir un punto de vista más completo sobre las necesidades de éxito de una gran corporación.

4. Los videojuegos en el contexto: la actualidad en manos del jugador

La posibilidad de que los videojuegos hayan superado la barrera lúdica supone una actualización de la lógica de comprensión de dicho medio. En esa línea se han definido los *serious games* que, aunque abordan los aspectos “serios” de los videojuegos, no dejan de ser una etiqueta confusa que no termina de concretar el sentido de los videojuegos más allá del entretenimiento. Por ello, la etiqueta “*newsgaming*” ha tratado de concretar ese objetivo unificando la naturaleza del medio “*gaming*” junto a lo informativo “*news*”. Su equivalente informativo ha sido señalado, por Miguel Sicart, al humor gráfico en la prensa diaria (Sicart, 2008: 27). Esta equivalencia hace referencia al aspecto editorialista que pueden tener aunque ocultan parte de la complejidad del fenómeno.

La clave del éxito de los videojuegos en este nuevo periodo no proviene sólo de su novedad sino en que se han configurado como puntas de lanza de los nuevos medios en su versión más sugestiva. En el campo de la imagen también están suponiendo una redefinición de nuestra relación con las imágenes, puesto que plantean una nueva forma de interactuar con ellas. Además, las industrias relacionadas con el diseño, desarrollo, producción y comercialización de videojuegos ha alcanzado en la actualidad un alto grado madurez y una importancia económica y socio-cultural. Es más, constituyen para un gran número de personas las señas cotidianas de su identidad.

Esta investigación se ha planteado como una introducción teórica a una nueva forma de contar —inherente al ámbito de los videojuegos— que es el *newsgaming*. Más allá de aspectos particulares se ha intentado rastrear algunas, tal vez las más evidentes, de las componendas visuales en el ámbito de los videojuegos. Su particularidad como medio, la reflexión sobre su naturaleza y los elementos que lo conforman. A pesar de que la prehistoria del videojuego se remonta a la década de los setenta, se antoja imposible pronosticar el futuro “serio” de esta forma de ocio electrónico. Ya han surgido campos de estudio en relación a los *serious games* y su utilización por un número cada vez mayor de instituciones y corporaciones permite suponer que el futuro del videojuego será algo más que entretenimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- AARSETH, E. (2003): “Playing research: Methodological approaches to game analysis” en *5th International Digital Arts and Culture Conference*. Melbourne.
- ADESE (2010) *Resultados anuales 2009*. Disponible en <http://www.adese.es>
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Paidós, Barcelona.
- BOGOST, I. (2007) *Persuasive games: the expressive power of videogames*, MIT Press.

- BUSTAMANTE, E. (2004) *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona.
- CRAWFORD, Ch. (1982): *The art of Computer Game Design*. Osborne/Mc Graw Hill.
- FULLER, M. and JENKINS, H. (1995): *Nintendo and New World Travel Writing: a Dialogue*. Sage Publications. Disponible en http://www.stanford.edu/class/history34q/readings/Cyberspace/FullerJenkins_Nintendo.html
- JUUL, J. (2005): *Half-Real*. MIT, Londres.
- JUUL, J. (2010) *A casual revolution: reinventing video games and their players*. MIT Press.
- LAUREL, B. (1993): *Computer as theatre*. Ed. Addison-Wesley, Londres.
- LISTER, M. (2003) *New media: a critical introduction*, Routledge, Londres.
- MANOVICH, L. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- MURRAY, J. (1999): *Hamlet en la Holocubieta*. Paidós. Barcelona.
- SICART, M. (2008) *Newsgames: theory and design* en STEVENS, S.M. y SALDAMARCO, S. J. *Entertainment computing – ICEC 2008*, Springer.
- TIMOTEO Álvarez, J. (1992) *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX: el nuevo orden informativo*, Ariel, Madrid.
- TURKLE, S. (1998) *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Interent*, Paidós, Barcelona.

Discursos emergentes e imaginarios sociales Brasil como paradigma de una concepción híbrida

FRANCISCO JAVIER GÓMEZ TARÍN¹
UNIVERSITAT JAUME I

¹ El presente trabajo 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.

La estancia en Brasil, en Agosto de 2010, fue financiada por la convocatoria anual de la CONSELLERIA D'EDUCACIÓ de la GENERALITAT VALENCIANA con código BEST/2010/80 para la investigación “Sociedades emergentes e hibridación de recursos en los discursos audiovisuales contemporáneos: Brasil como paradigma”

1. Introducción

En los últimos años, el cine brasileño ha retomado una línea ascendente en las producciones cinematográficas, ya no solo vinculadas a los centros habituales (Rio de Janeiro y São Paulo) sino a otras zonas del país. La tradición del *Cinema Novo* pesa sobremanera sobre el cine actual brasileño, a lo que hay que unir la incorporación reciente de la multinacional Globo al terreno de la producción cinematográfica, con la consiguiente repercusión en los tipos de discurso y calidad,

la hibridación, en todos los sentidos, no es solamente una característica sino que debe establecerse como hecho y rasgo diferencial en el cine brasileño y en la sociedad en que se inscribe

amén de las cuestiones de carácter ideológico y los acuerdos de ésta con las distribuidoras americanas, que tienen el monopolio práctico de la exhibición en Brasil. En todo ello no puede quedar al margen la construcción de imaginarios y la repercusión de estos sobre los discursos más recientes. Elementos como la violencia o la utilización de estéticas vinculadas a la mostración documental, hacen que el cine brasileño actual sea un *work in progress* cuya opción de futuro aún es una incógnita, pero deja intuir perspectivas muy positivas.

Se intenta en las páginas que siguen sentar las bases de un estudio que permita vincular las estéticas, entendidas como concepciones formales del nuevo cine brasileño, con la idiosincrasia y los imaginarios que se pueden detectar a nivel

social, para comprobar si algo está cambiando y si las posibilidades de un discurso emergente tienden a habilitarse de cara al futuro (hoy tan incierto para Occidente en todos los sentidos). Pero antes de proceder a semejante ejercicio de invasión de un territorio que a todas luces no nos corresponde —habrán de ser siempre los investigadores y teóricos brasileños quienes lideren tales estudios—, quisiéramos formular humildemente una petición de disculpas por semejante intromisión que, entiéndase bien, solamente tiene como objeto establecer una mirada externa cargada con la inequívoca subjetividad de la concepción europea, muchas veces poco consciente de las realidades que se gestan en otras latitudes. Tal mirada puede ser equivocada y parcial, pero está cargada de amor y admiración por un continente del que tenemos mucho que aprender desde este mal llamado *primer mundo* (extrapolamos, pues, a toda Latinoamérica)

Para acercarnos al cine brasileño más reciente (manejamos datos del último decenio, aproximadamente desde 1995-1996 hasta 2007-2008), hemos recopilado diferentes informaciones procedentes de instituciones oficiales y privadas, hemos elaborado una relación de títulos producidos en Brasil, y hemos visionado una treintena de ellos. No es este un *corpus* cualitativo excesivo, pero entendemos que nuestro trabajo tiene un marcado carácter introductorio y solamente pretende abrir vías de profundización posterior. Otra decisión que hay que constatar es la de que nos hemos posicionado en películas de ficción, dejando de lado cortometrajes y documentales, cuya producción es muy amplia. El cine de ficción es el que mejor se hace eco de las idiosincrasias y los imaginarios sociales, bien mostrándolos,

bien intentado ocultarlos o tergiversarlos (ya sabemos que la ocultación es a todas luces inviable y a través de ella emerge casi siempre un subtexto esencial para comprender la concepción de vida y de mundo de quienes producen los discursos o se responsabilizan de ellos).

Así pues, aun declarándonos abiertamente opuestos a la concepción meramente empírica de las investigaciones —hoy tan en boga—, nos vemos obligados a centrar de entrada algunos de los datos que hemos podido obtener y/o construir, dándoles el valor de “punto de partida” y nunca de llegada. Necesitamos situarnos en un contexto tan complejo como el brasileño desde una perspectiva historiográfica vinculada a lo cinematográfico y a lo social.

1.1 Algunos datos en cifras

Si observamos el siguiente gráfico,

Evolución de la participación del cine nacional en el mercado 1990-2002

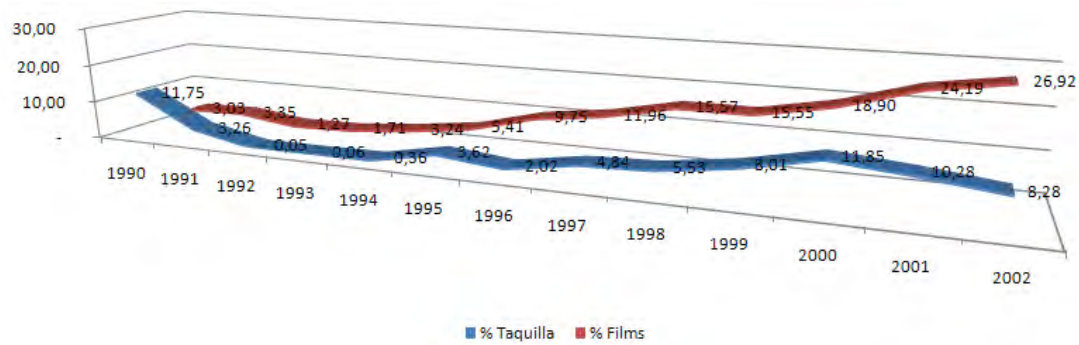
Ano	Nº de Salas	Público Total	Público Nacional	Público Estrangeiro	% De Ingresos Nacionais	Lançamentos Nacionais	Lançamentos Estrangeiros	Taxa de Lançamentos Nacional / Estrangeiro *
1990	1.488	95.101.000	10.000.000	85.101.000	11,75	7	231	3,03
1991	1.511	95.093.000	3.000.000	92.093.000	3,26	8	239	3,35
1992	1.400	75.000.000	36.113	74.963.887	0,05	3	237	1,27
1993	1.250	70.000.000	45.457	69.954.543	0,06	4	234	1,71
1994	1.289	75.000.000	271.454	74.728.546	0,36	7	216	3,24
1995	1.335	85.000.000	2.966.239	82.033.761	3,62	12	222	5,41
1996	1.365	62.000.000	1.227.220	60.772.780	2,02	23	236	9,75
1997	1.075	52.000.000	2.401.959	49.598.041	4,84	22	184	11,96
1998	1.300	70.000.000	3.606.279	66.391.721	5,53	26	167	15,57
1999	1.400	69.954.396	5.187.758	64.766.638	8,01	31	200	15,55
2000	1.480	68.044.654	7.207.654	60.837.000	11,85	24	127	18,90
2001	1.620	74.884.491	6.978.717	67.905.774	10,28	30	124	24,19
2002**	1.650	85.000.000	6.500.000	78.500.000	8,28	35	130	26,92

Fonte: Secretaria do Audiovisual e Filme B (www.filmeb.com.br) - empresa especializada em dados do cinema)

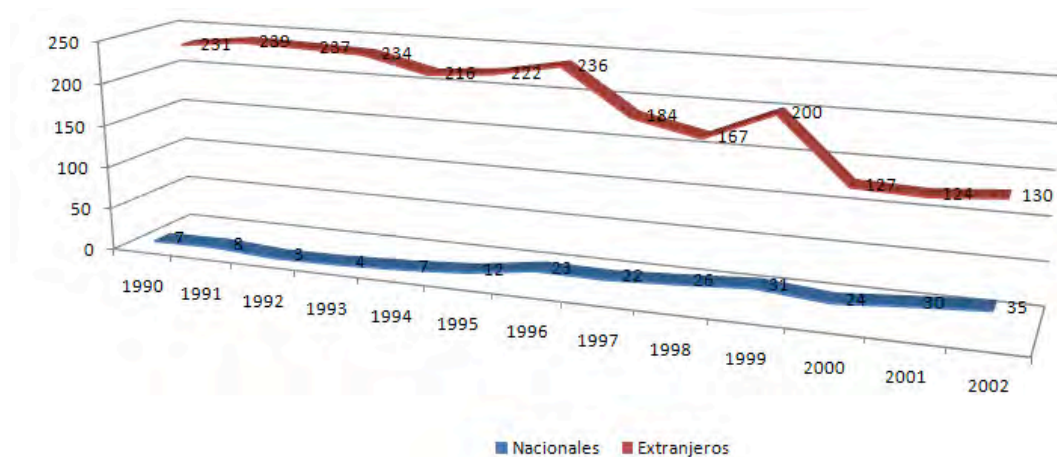
(*) A taxa de lançamentos equivale ao percentual de filmes brasileiros lançados sobre o de filmes estrangeiros em território nacional.

(**) Até outubro de 2002

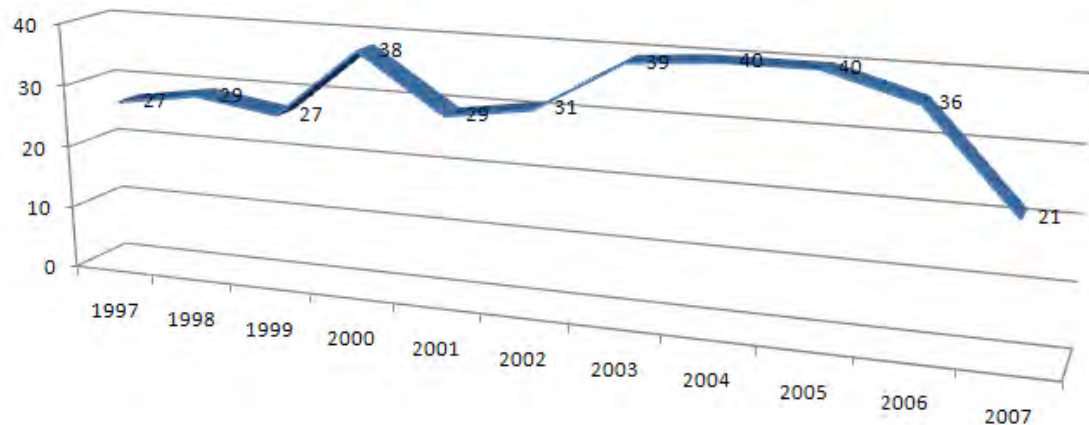
vemos que hay una evolución constante del porcentaje de películas brasileñas en las pantallas del mercado interior, pese a que las cifras no lleven a una rentabilidad económica del mismo cariz. Y estas cifras llegan solamente hasta 2002, por lo que, con el afianzamiento de la política de protección al cine, mejoran en los años siguientes (los gráficos próximos son elaboración propia, salvo indicación en contrario).



Otro tanto acontece con la evolución de películas brasileñas y extranjeras estrenadas. En este caso, hay un descenso de las extranjeras y un ascenso paulatino de las nacionales, aunque aquí se detecta bien cómo existe mucho material producido que no llega a estrenarse en pantallas comerciales del país.



En el trabajo recopilatorio previo que hemos venido desarrollando, hemos controlado un total de 357 films de ficción, producidos entre el año 1996 y 2007, ambos inclusive. La simple puesta en relación de los estrenados entre 1997 y 2002, con los producidos, pese a los desfases que puedan darse por errores de adjudicación temporal, inevitables al utilizar bases de datos diferentes, indica la evidente cifra menor de estrenados —en líneas generales—, y eso teniendo en cuenta que solamente hablamos de películas de ficción, cuando la estadística de estrenados es global. Con todo, la evolución de producciones es claramente positiva, puesto que la caída en los dos últimos años obedece fundamentalmente a la falta de relación temporal entre producción y exhibición:

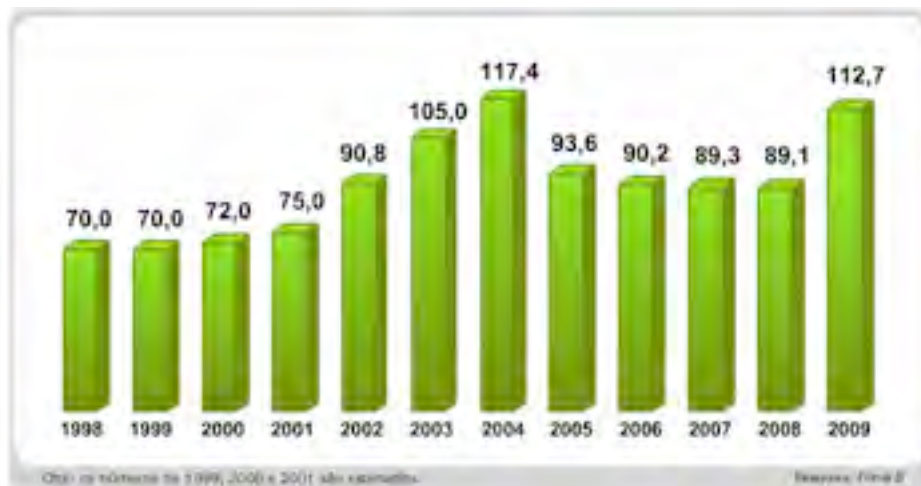


Los gráficos siguientes muestran con claridad esta tendencia y delatan la dependencia de la comercialización brasileña de las multinacionales americanas, que gestionan con avidez el mercado en todos sus sectores (www.filmeb.com.br, consulta realizada el 24-01-2011).

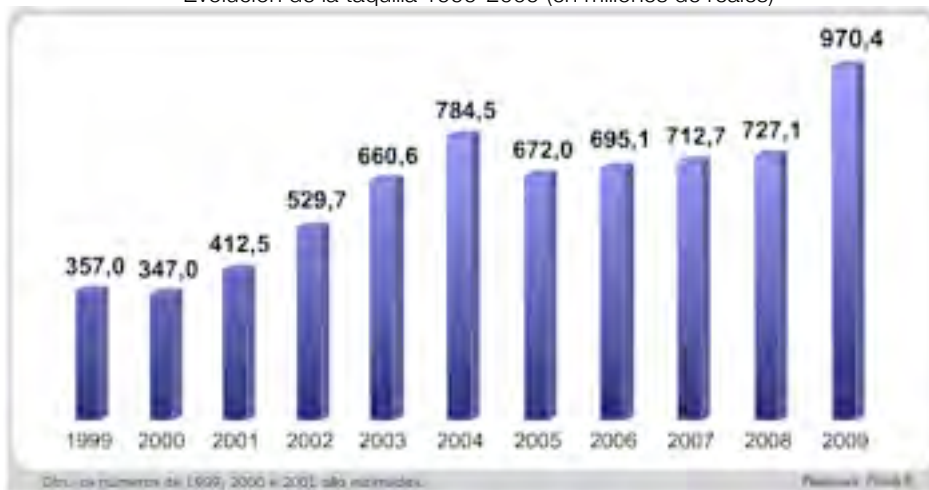
Ranking de películas nacionales 1995-2009 (por público)

Ranking	Título	Distribuidora	Año	Público total	Recaudación (R\$)
1	SE EU FOSSE VOCÊ 2	FOX	2009	6.137.348	59.543.886,00
2	DIOS FILHOS DE FRANCISCO	SONY	2005	5.319.677	36.728.278,00
3	CARANDELU	SONY	2003	4.693.653	29.623.481,00
4	SE EU FOSSE VOCÊ	FOX	2008	3.644.966	28.916.137,00
5	CAZUZA: O TEMPO NÃO PARA	SONY	2004	3.082.572	21.230.606,00
6	A MULHER INVISÍVEL	WARNER	2009	2.353.138	20.498.676,00
7	TROPA DE ELITE	UNIVERSAL	2007	2.421.296	20.422.567,00
8	DILGA	LUMIÈRE	2004	3.078.830	20.375.397,00
9	LISELA E O PRISIONEIRO	FOX	2003	3.174.643	19.916.933,00
10	OS NORMAIS	LUMIÈRE	2003	2.996.467	19.874.868,00
11	CIDADE DE DEUS	LUMIÈRE	2002	3.370.871	19.066.987,00
12	OS NORMAIS 2	IMAGEM	2009	2.177.657	18.926.851,00
13	MEU NOME NÃO É JOHNNY	DTI/SONY	2008	2.115.331	18.368.978,00
14	DIVÁ	DOWNTOWN	2009	1.851.341	16.486.409,00
15	SERVO, AMOR E TRAIÇÃO	FOX	2004	2.219.423	15.775.132,00
16	A GRANDE FAMÍLIA - O FILME	EUROPA/MAM	2007	2.026.576	15.482.240,00
17	MARIA, A MÃE DO FILHO...	SONY	2003	2.330.873	12.842.688,00
18	XUXA E OS DUENDES	WARNER	2001	2.657.091	11.691.200,00
19	XUXA ABRACADABRA	WARNER	2003	2.214.481	11.677.129,00
20	O AUTO DA COMPADEIDA	SONY	2000	2.157.166	11.436.994,00

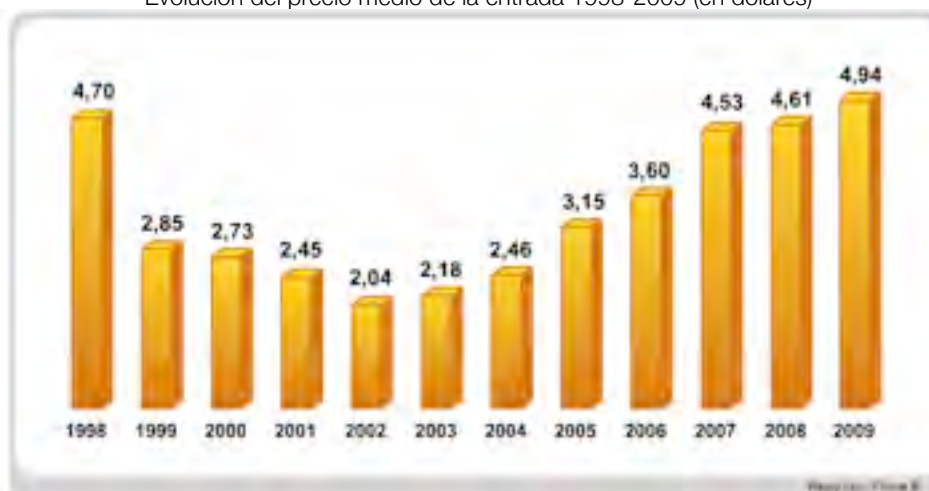
Evolución del público total 1999-2009 (en millones)



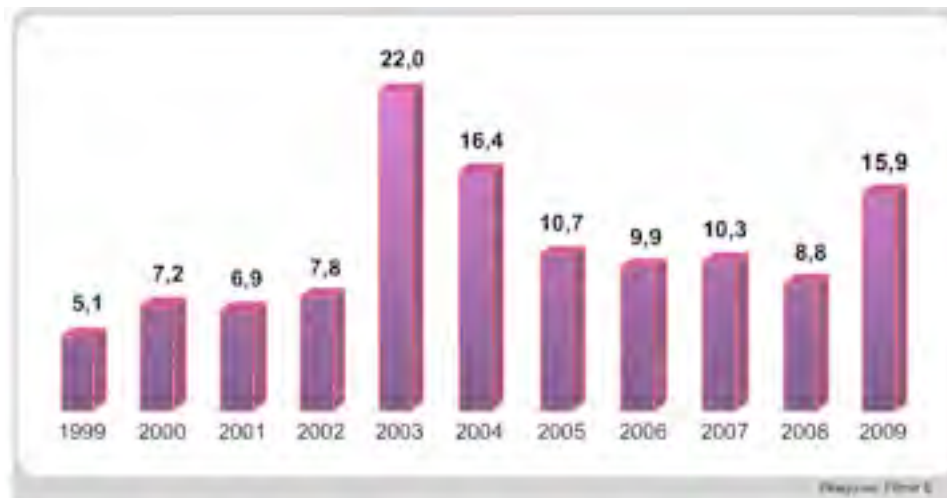
Evolución de la taquilla 1999-2009 (en millones de reales)



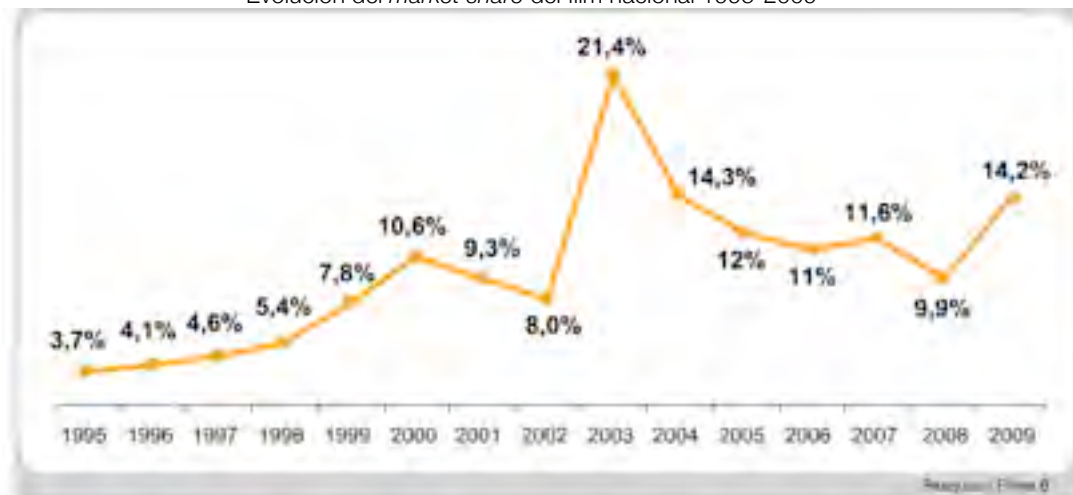
Evolución del precio medio de la entrada 1998-2009 (en dólares)



Evolución del público de películas nacionales 1999-2009 (en millones)

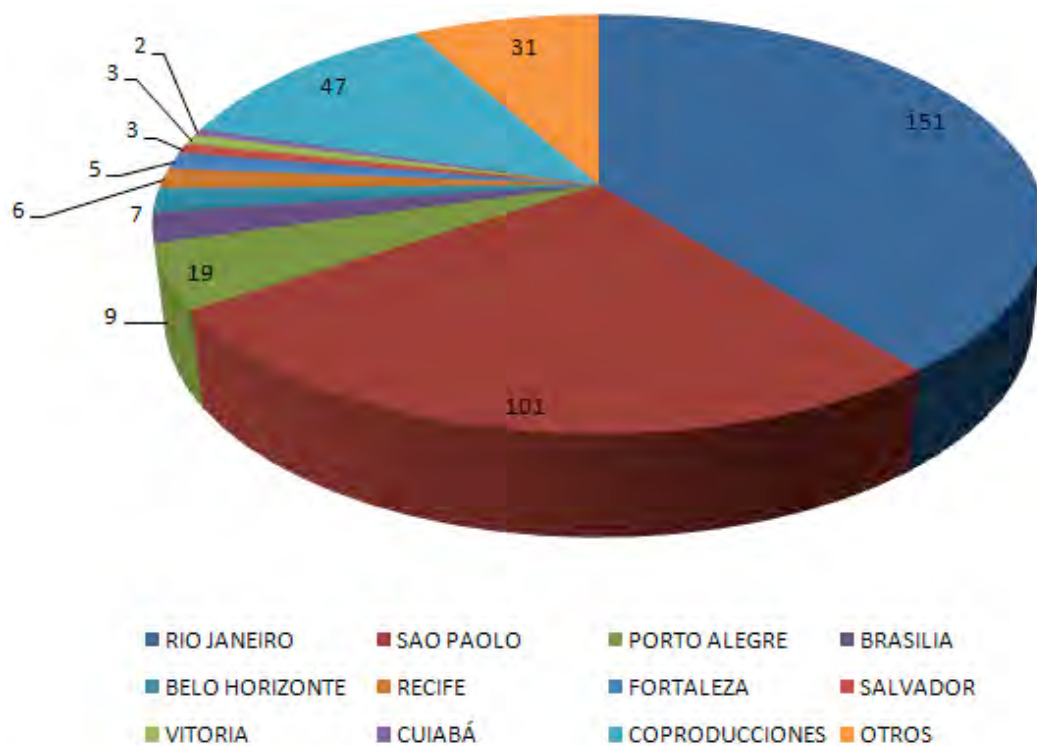


Evolución del *market share* del film nacional 1995-2009



Con independencia de lo anterior, que permite establecer una curva ascendente en la respuesta del público brasileño a su cine autóctono, hay un importante *pico* en el 2003-2004, que se refleja también en el descenso del precio de las entradas, aspecto sobre el que volveremos más adelante.

Otro elemento de interés, que conviene no dejar de lado, es el hecho de que exactamente un tercio de los films controlados en este trabajo son adaptaciones de obras literarias, sean novelas o relatos cortos (concretamente, 128 títulos sobre 384). Pero, finalmente, hay otra cuestión nada despreciable, que es la procedencia-ubicación de las producciones:



Como puede verse, el grueso de la producción se concentra en São Paulo y Rio de Janeiro, lo cual se acrecienta si tenemos en cuenta que en las coproducciones también intervienen estos dos polos cinematográficos. Y otro dato nada despreciable: en el periodo de tiempo examinado, 77 directores han realizado dos o más películas, hasta totalizar 195, lo cual implica una cierta continuidad en su tarea profesional.

Resumamos aquí, antes de proseguir, los aspectos esenciales a retener:

- Ascenso paulatino y mantenido de la repuesta del público a las películas brasileñas (a considerar el hecho notable del descenso de las extranjeras).
- Ascenso regular de la producción propia.
- Control del mercado (comercialización) por parte de las multinacionales norteamericanas.
- Quiebra de tendencia en el periodo 2003-2004.
- Alto porcentaje de películas basadas en relatos literarios previos (33%)

Producciones radicadas mayoritariamente en São Paulo y Rio de Janeiro, con carácter de cierta exclusividad.

2. Una base de historiografía, cine y sociedad

No disponemos del espacio necesario para hacer aquí un recorrido histórico por la construcción social de un país tan complejo como Brasil, y tampoco es el objeto de este trabajo; sin embargo, algunos datos sociales y culturales son importantes para establecer los precedentes y herencias de una sociedad que se autodefine mediante procesos de hibridación de todo tipo, no siendo los menores aquellos

que se refieren a los aspectos raciales o políticos. Tomemos como punto de partida algunas informaciones relevantes:

- La independencia de Brasil tiene lugar en 1822, cuando se constituye un régimen de monarquía representativa a través de la figura de un emperador.
- Cuatro millones de esclavos habían sido transportados a Brasil durante la colonización. En 1850 se declara ilegal el tráfico de esclavos y en 1888 se hace lo mismo con la esclavitud. Por tanto, estas son fechas muy relevantes en la historia del país.
- En el momento de la descolonización, la población es de cuatro millones de habitantes, de los cuales ochocientos mil son indígenas y un millón esclavos africanos. El resto procede de la metrópoli o es resultado de mezclas (voluntarias o no).
- En 1891 se promulga la Constitución Republicana (*República Velha*), que supone un cambio político importante y cuya vigencia se mantiene hasta 1930.
- A partir de la eliminación de la esclavitud, la inmigración es incentivada. En un censo del año 2000 se destaca que hay un 52% de población blanca (sur y sudeste), 9% de población negra (nordeste y sudeste) y 39% de población mulata, más o menos de color (nordeste y norte)
- En 1920 está alfabetizada el 24% de la población. Los que estudian en la Universidad lo hacen en Coimbra porque Portugal no construyó universidades en Brasil. El fuerte patriarcado no tiene interés por la educación.
- En 1930, tras un movimiento revolucionario, apoyado por los “tenientes” del ejército, asume la presidencia Getulio Vargas, un civil. Hay que considerar la excepcionalidad de un golpe militar no protagonizado por los rangos superiores, que propició la modernización al acabar con las oligarquías del país ligadas al café y con las bases sobre la que se asentaba la *República Velha*. Precisamente, el propio Getulio Vargas, tras diversas vicisitudes e intentonas de todo signo, se proclama dictador, a partir de un nuevo golpe de estado, e instaura el llamado *Estado Novo*, que abarca un periodo extenso, de 1937 a 1945, con un marcado carácter populista.
- A partir del año 1945, y hasta 1964, el estatuto político del país es denominado *República Nova*, dotada de una nueva constitución en 1946 y con elecciones democráticas que llevan de nuevo a la presidencia a Getulio Vargas (1950-1954), y después a Juscelino Kubitschek (1956-1960), Jânio Quadros (1961) y João Goulart (1961-1964). Este último gobierno democrático, que impulsa reformas sociales y económicas de grueso calado, es finalmente derrocado en 1964 por un nuevo golpe militar (apoyado, ¡cómo no!, por la CIA).
- La dictadura militar se extiende en el tiempo hasta 1985, con un primer periodo relativamente suave, pero posteriormente con una férrea y sangrienta represión que colapsa la sociedad brasileña y tiene como consecuencia más visible la aparición de la guerrilla, vinculada a los partidos políticos de izquierda, prohibidos por el régimen.
- Finalmente, en 1985, se instaura la *Nova Republica*, de carácter democrático, que dura hasta nuestros días. Han sido sus presidentes más representativos José Sarney (1985-1989), Fernando Collor de Melo (1989-1992), Itamar Franco (1992-1994), Fernando Henrique Cardoso (1994-2002) y Luis Inácio Lula da Silva (2002-2010). Actualmente, en línea continuadora con Lula da Silva, ha ganado las últimas elecciones Dilma Rousseff. Es un amplio periodo democrático, pero no exento de

corruptelas, uno de los problemas básicos del país, y servilismos (antes del Lula, al amigo americano y al poder de los media, esencialmente de la Red Globo, que conserva su influencia prácticamente intacta)

Como puede comprobarse, la sociedad brasileña ha vivido periodos extensos de regímenes dictatoriales y ha tenido también momentos de explosión cultural, sobre todo en la década de los sesenta, incluso una vez tomado el poder por la Junta Militar, ya que, en una primera etapa, la política de desarrollismo y modernización del país iniciada por Vargas se mantuvo. Si a esto unimos los cruces raciales y los desplazamientos de población hacia los grandes centros metropolitanos (Rio de Janeiro y São Paulo, fundamentalmente), podemos establecer que la hibridación, en todos los sentidos, no es solamente una característica sino que debe establecerse como hecho y rasgo diferencial.

Y hemos de añadir un factor pocas veces considerado: la *mente colonizada*, entendida como barrera y freno. Para García dos Santos (2003: 57) «La mente colonizada abomina del pasado, especialmente del pasado no colonizado de los pueblos indígenas; pero además, la obsesión de estar fuera del tiempo le impide reconocer lo que es válido en la tradición, pues está siempre partiendo de aquello que falta, y no de lo que realmente existe. Lo ojos colonizados no pueden ver valor alguno en el país —principalmente el valor de su biodiversidad y de su sociodiversidad—. En cierto sentido, Brasil todavía está pendiente de ser descubierto o redescubierto... por lo brasileños y, sobre todo, por una élite que parece no saber donde está».

Si esto ocurre en el nivel social, no es menos lo que acontece en el cultural con la cadena de actividades artísticas que se desarrollan esencialmente en Rio de Janeiro y São Paulo a partir de los años 50 y hasta el comienzo de la década de los 70. La colaboración entre teatro y cine es manifiesta. Mauricio Reinaldo Gonçalves, en el artículo “Companhia Cinematográfica Vera Cruz: inspiração europeia e discurso de brasilidade”, hace un recorrido sobre la puesta en marcha en São Paulo de la Sociedad Productora Vera Cruz, a cuyo frente estuvo un tiempo Alberto Cavalcanti, procedente de experiencias en Europa, y que, por influencia de la burguesía, pretendía un cine menos volcado al estatus hollywoodiense y más a la europea, experimental, vanguardista, intelectual, hasta un cierto punto. Lo más interesante del texto es la nota que aporta sobre la confluencia de la creación del Museo de Arte de São Paulo, en 1947; el TBC (Teatro Brasileño de Comedia) y el MAM (museo de arte moderno) en 1948; la Filmoteca en 1949, y la Bienal de Artes de São Paulo, en 1951. Esos años son ejemplo de un intento de la burguesía por poner en marcha un tipo de actividades culturales más vinculadas con las concepciones europeas que con las americanas.

Con estos precedentes, hay que destacar la aparición de una serie de nombres relevantes en el terreno cinematográfico que, a partir de los años cincuenta y esencialmente en los sesenta, suponen un revulsivo y una orientación diferenciada de la producción nacional: Roberto Faria, Gaubrer Rocha, Joaquim Pedro de Andrade, Carlos Diegues, Nelson Pereira dos Santos, Ruy Guerra, Leon Hirszman, y otros. Con ellos llega lo que se conocería como *Cinema Novo* y, sobre todo, el manifiesto teórico que publica en 1965 Gaubrer Rocha con el título *La estética del hambre*, donde se sientan las bases de un cine diferenciado, radicalmente basado en las raíces culturales autóctonas y realizado con escasos medios financieros. Más tarde, en 1969, la creación de *Embrafilme* por parte del Gobierno, en un

intento de potenciar la industria, pero, al mismo tiempo, controlar y censurar, supone otro factor nada desdeñable en el desarrollo de la cinematografía brasileña. Ahora bien, como muy bien señala Ismail Xavier (2001), la mirada centrada en la perspectiva del *Cinema Novo*, como momento histórico álgido de un cine diferenciado y propio, no debe dejar de lado la contrapropuesta que supuso en los años 70 el *Cine Marginal*, que acusaba a los directores del *Cinema Novo* de plantear su visión desde posiciones vinculadas a la burguesía, aunque solamente fuera por su procedencia social (y, de hecho, esta es una de las grandes contradicciones que atraviesan a muchos de los autores de este movimiento). Para Xavier, al detenerse en aquellos días, el proceso que hizo posible ambos movimientos tiene en sí mismo una gran unidad; fue, sin duda, el periodo estético e intelectualmente más denso del cine brasileño. Las polémicas de la época edificaron lo que hoy se percibe como un movimiento plural de estilos e ideas que, siguiendo el ejemplo de otras cinematografías, produjo en Brasil la convergencia entre la “política de los autores”, los films de bajo presupuesto y la renovación del lenguaje, trazos todos ellos de la modernidad cinematográfica en oposición a la industria hegemónica (2001: 14).

El *Cine Marginal*, más radicalizado que el *Cinema Novo*, se hizo cargo de representar la experiencia de los vencidos (no podemos olvidar que se lleva a cabo en plena dictadura militar y en uno de sus momentos más voraces) y tematiza el colapso de los argumentos heredados del clasicismo (algo que hoy en día etiquetaríamos como rasgos de la posmodernidad). Tanto un movimiento como otro vinieron a dar pábulo, con estilos diferentes, a los interrogantes que llegaban en la época de las posiciones de la Tropicalia. Sin embargo, la generación del *Cine Marginal* no reivindicaba la continuación o representación de mandato popular alguno, no escenificaba una “comunidad imaginada” de nación de la que se hiciera portavoz. La tónica dominante fue la de errar a través de un espacio que se constituía en “infierno”, insertándose en una historia que

La identidad,
individual o colectiva,
puede ser entendida
como la
representación
interiorizada que nos
hacemos de nosotros
mismos, que nos
orienta respecto a
nuestro lugar en el
mundo y en las
relaciones sociales y
que depende de las
relaciones de poder
que la
sobredeterminan
para caracterizarse.
Pero la identidad no
es inmutable, ya que
es ella misma el
espacio de la
alteridad

era, de por sí, violenta y corrosiva (2001: 33)

Precisamente, con la llegada y consolidación de la democracia (oficialmente, la dictadura acaba en 1988), se produce un colapso de este tipo de cine (años 1989-1990) que ya se viene intuyendo en la década de los 80 porque hay cada vez más rechazo a estrategias estéticas propias de la modernidad y una mayor alianza con las formas de representar hegemónicas. En la década de los 90 hay mucha diversidad; las nuevas leyes de financiación provocan la aparición de más títulos, pero también su acomodación a los modelos discursivos hegemónicos.

Así pues, la *estética de la basura (do lixo)* con la que se corresponde el *Cine Marginal* es una radicalización de la *estética del hambre* propuesta por Gaubrer Rocha, y un rechazo a la reconciliación con los valores dominantes de producción en el mercado. De ella resultan films que, por término medio, tal vez sean muy específicos en sus contenidos y pobres en su estética, síntomas de una época, pero con una atmósfera exasperada también se engendra una poética más densa, en la que la agresividad y la ironía más elaborada se articulan en un metacine más riguroso (2001: 77)

Tales precedentes y su vinculación, tal vez por la propia escasez de medios, a propuestas discursivas muy cercanas a las técnicas documentales, reflejan contenidos y formas que se entroncan con el imaginario social directamente: violencia y sexo en los argumentos, tienen su doble en propuestas estéticas rompedoras, con mucho uso de la cámara en mano y protagonismo espacial de los entornos correspondientes a las clases menos favorecidas. Si bien el cine más reciente —desde la perspectiva industrial— intenta dejarse arrastrar por los modelos dominantes, la herencia del *Cinema Novo* y del *Cine Marginal* pesa con fuerza en muchos de los realizadores actuales y en gran parte de la cultura mediática del Brasil más renovador.

3. El cine más reciente: contexto.

La identidad, *individual* o *colectiva*, puede ser entendida como la representación interiorizada que nos hacemos de nosotros mismos, que nos orienta respecto a nuestro lugar en el mundo y en las relaciones sociales y que depende de las relaciones de poder que la sobredeterminan para caracterizarse. Pero la identidad no es inmutable, ya que es ella misma el espacio de la alteridad. Se transforma, principalmente ante factores culturales y políticos, porque no está forjada solamente por aquello que está social y culturalmente determinado, sino también por lo que tiene de indeterminado, como el flujo libre y abierto de los eventos del mundo que provocan los cambios. Es precisamente en ese espacio entre lo determinado y lo indeterminado que las identidades pueden ser modificadas, ya que es el lugar de las diferencia y sin *diferencia* no puede haber identidades (Castro Oliveira, 2002: 67, haciendo referencia a M. Sodré)

La etapa que comienza en 1994 se ha dado en llamar la del Renacimiento del Cine Brasileño (la *Retomada*). Se produce gracias a la Ley del Audiovisual de 1993. De los dos largometrajes estrenados en 1992 se pasa a realizar alrededor de doscientos entre 1994 y 2000. Las leyes de mecenazgo cultural promovidas por Fernando Henrique Cardoso dan frutos cuantitativos, pero, ¿los dan desde el punto de vista cualitativo? Lo cierto es que el sistema de financiación puesto en marcha por la Ley Audiovisual no estimula la comercialización de las películas producidas

con su ayuda y esto impide la capitalización de las empresas de producción. Lucía Nagib (2003) coordina en su libro a una serie de autores que intentan responder desde diversas ópticas a las incógnitas que plantea el cine brasileño contemporáneo, sin olvidar sus etapas pasadas. En realidad, se puede decir que la mayoría de las películas recientes mantienen un fuerte vínculo histórico con las películas del pasado y comparten con ellas una serie de características y tendencias que intentaremos, cuando menos, sacar a la luz en estas páginas.

Para Carlos Diegues el problema del cine brasileño no es la producción, ya revitalizada por las sucesivas medidas de fomento al mecenazgo que se han ido poniendo en marcha desde la etapa de Cardoso, sino la distribución. Los mecanismos de comercialización están en manos de las multinacionales y, además, el espectador brasileño solamente tiene acceso al cine en las grandes ciudades. A esto hay que añadir un hecho insólito: el cine y la televisión no estaban vinculados, hasta hace muy poco, en Brasil; la televisión era autosuficiente en la confección de su parrilla (tanto documental como de ficción). El procedimiento generalizado en casi todo el mundo de películas que son producidas por televisión y luego exhibidas en ella, no se ha puesto en vigor en Brasil, y la potencia de la Red Globo, autosuficiente, se ha mantenido al margen de la producción cinematográfica hasta hace relativamente muy pocos años (otra cosa es, como veremos, qué tipo de calidades promueve)

Dice Carlos Diegues que después de haber sido transformado el cine en una actividad de ocio típica de clase media, el espectáculo cinematográfico ha sido subsumido por la cultura “centro comercial” en Brasil. Está dirigido precisamente al sector de la población que, alimentada por los sueños y las fantasías de un “primer mundo” hipotético, se niega a reconocer o tomar parte en las realidades de lo que debiera importarles. También tiene dificultades para aceptar su identidad cultural brasileña, un prerrequisito para la comprensión de cualquier material audiovisual producido en el país por la industria nacional.

Este problema de una carencia en el establecimiento de imaginarios de autorreconocimiento, se arrastra como “mala conciencia”, ya presente en la época del *Cinema Novo*, que heredaba el concepto de cultura antropofágica (en este caso cine), muy de los años 20, procedente de la vanguardia literaria y algunas vetas del tropicalismo. Lo cual nos permite establecer, de acuerdo con Bernardet, que las propuestas de Gaubrer Rocha sobre una estética de la violencia que busca violar los sentidos del espectador y sus pensamientos, destruir tópicos sociológicos, políticos y de comportamiento frente a la miseria, creando una especie de apocalipsis estético, se han estrellado con lo acomodaticio del cine de fin de siglo y primeros años del siglo XXI: la miseria, salvo excepciones, cada vez se representa más como algo rentable desde una perspectiva de “tipismo” o de “verosimilitud” (naturalización) y frente a ella no parece haber alternativas posibles.

Tanto Bernardet como Pessoa, en sus sendas aportaciones al libro coordinado por Nagib, coinciden en afirmar que la idealización de lo popular y la búsqueda de un lirismo en la adversidad y la pobreza es una marca hoy no sólo del cine brasileño, sino también de la música, la literatura y las telenovelas. Se trata de un fuerte “proyecto” simbólico o del mito mismo de la identidad nacional, según el cual los brasileños poseen un talento latente para la producción de una cultura originaria y su forma de ser. Así pues, la relación entre lo espectacular, la postura de la humildad y la representación de la cultura popular ocupa, históricamente, un papel

central en el cine brasileño. La fractura que divide las diferentes clases de la sociedad brasileña es un tema recurrente y se expresa en lo que podríamos llamar la “representación de lo popular”.

En el mismo texto, Ismail Xavier aborda la década de los 90 y establece una serie de elementos dominantes en el cine brasileño contemporáneo. Indica que en las películas se refleja un malestar general que proviene de la sociedad misma, y aparece representado en una colección de intentos fallidos en el desarrollo de relaciones de amor o de amistad. La pantalla se llena de gestos vacíos realizados por personajes resentidos.

La violencia, una de las constantes del cine brasileño a lo largo de su historia, junto al sexo, no surge de la búsqueda de la justicia, sino que proviene de la rutina profesional o, desde otro ángulo, de arrebatos de ira por parte de personajes frustrados que no se constituyen en portavoces de valores éticos, sino que exploran en sus incertidumbres hasta enredarse en acciones que van más allá de su control. Las películas brasileñas revelan también el estado actual de la sensibilidad social, mostrando su preocupación por aspectos humanos de comprensión del espacio y del tiempo inherentes al mundo de la alta tecnología. La molestia compartida por un nutrido grupo de personajes que tienen la mente puesta en el pasado y están obsesionados por planes a largo plazo de venganza y reflexiones agresivas, es una característica importante de una corriente del cine brasileño. A través de estas películas el resentimiento podría tomarse como un diagnóstico nacional.

El nuevo cine señala la ausencia de amor y amistad a través de la cual la vida privada se convierte en una pesadilla y la vida social en pura agresión, no sólo como una respuesta a la pobreza, sino como una respuesta al fracaso personal.

4. El cine más reciente: texto

El trabajo sobre un pequeño *corpus* de películas (25), nos permitirá anclar esta serie de perspectivas y reflexiones previamente trazadas, sin óbice para que, posteriormente, con una sensible ampliación de materiales, podamos profundizar en nuestro estudio.

Por un lado, tenemos materiales que provienen de las experiencias recientes de producción de la Red Globo. Estas películas, por los acuerdos que esta empresa mantiene con las multinacionales, tienen garantizada una distribución amplia, pero, evidentemente, no son las que reflejan una mayor calidad, y, en casi todos los casos, tienen una factura muy televisiva (herencia de la experiencia en telenovelas), con buena fotografía pero “excesivamente limpia”, lo que les aporta una dimensión más cercana a lo falso que a lo verosímil. Es el caso de *A mulher invisível* (Cláudio Torres, 2009), comedia romántica tópica, típica y moralista; en otra medida, sucede algo similar con *Caixa 2* (Bruno Barreto, 2006), con un formato muy teatral que recuerda a las telenovelas, en espacios cerrados y con chistes fáciles (todo excesivamente previsible), lo que parece un contrasentido de la mano de un realizador tan experimentado como Barreto.

La Red Globo interviene también en otros dos de los títulos que hemos visionado, *Besouro* (João Daniel Tikhomiroff, 2009) y *Meu nome não é Johnny* (Mauro Lima, 2008). El primero es un producto singular que pone en escena leyendas sobre la *Capoeira* y los tiempos de la primera época de liberación de la esclavitud (la acción

transcurre en 1924). Hacen en ella aparición ritos y bailes, vudú y dioses (Exu, Oxam, Oxirá...) de una cultura ancestral que tiene su raíz en la zona de Bahía (aunque la película es producción de São Paulo). Si resulta interesante su exotismo, la realización es bastante irregular y se abusa de la banda sonora musical, a veces con poco acierto. El caso del segundo título es muy diferente: es la primera producción que hemos visto de Globo que tiene una entidad más solvente; a pesar de que hay un cierto "tufillo" moralista, la visión del mundo de la clase media-alta y su vinculación con las drogas es bastante ilustrativa. A nivel de planificación, se intenta un producto de cierta calidad, que a veces se consigue. Aparecen las constantes de "visión documental", pero esta vez hay más calma en la cámara que en otros films contemporáneos. Este título se sitúa en la tónica de "buenas intenciones" y destaca esencialmente porque la realización está más cuidada que en otros casos, es más cinematográfica, y la trama deja de ser la de comedia para adentrarse en un territorio trágico y muy en el curso de los tiempos.

En segundo lugar, nos hemos enfrentado también a títulos irrelevantes de los que poca cosa cabe destacar y que parecen apuntar en la línea de un cine mimético de la serie B que está teniendo relativo éxito en Estados Unidos. Mencionamos, a modo de ejemplo, los productos más *gore*, *Mangue Negro* (Rodrigo Aragão, 2008), que incluye zombies, y *Embodiment of evil* (Jose Moica Marins, 2008), con una excelente fotografía que aboca tan solo en un pésimo film con algunos destellos mínimos en frases y actitudes morales, pero demasiada sangre sin justificación. También este tipo de cine puede entenderse como el signo de los tiempos, en cuanto a modas juveniles que buscan satisfacer extrañas pulsiones sádicas.

En tercer lugar, podemos mencionar algunos títulos vinculados a planteamientos claramente televisivos, como es el caso de *Bellini e a esfinge* (Roberto Santucci Filho, 2002), película absolutamente típica y tópica, con crímenes que se explican al final (y durante) a través de excesivos diálogos; parece un telefilm largo en el que lo único que resulta peculiar es el uso de los ambientes de droga y sexo en los barrios bajos, así como el emparejamiento entre el detective protagonista y una prostituta (personajes positivos ambos). Por otro lado, se presenta la relación de castas aisladas (la gran clase social, con doble moral, incluso al nivel de la homosexualidad del *pater familiae*) como algo real y factible, lo cual indica que se asume esa separación de clases extrema.

En una línea similar, como de teatro filmado, pero mucho más experimental, tenemos *Cleópatra* (Júlio Bressane, 2007) que lleva a cabo una curiosa puesta en escena con múltiples incursiones de sonidos fuera de campo o interpretativos, actuación escenificada de los personajes, utilización de decorados pintados, etc. Hay resonancias del Oliveira de *Palabra* y *Utopía* o de las películas más provocativas de João Cesar Monteiro. También experimental, mezcla de documental y ficción, tiene cierto interés *Filmefobia* (Kiko Goifman, 2009)

Hemos mencionado hasta aquí 9 películas y trabajamos sobre un *corpus* de 25. El resto tienen aspectos de interés y consideramos que el porcentaje de índice cualitativo es relevante, ya que no hemos establecido el *corpus* con criterios iniciales de calidad sino, sencillamente, de aleatoriedad. Así pues, un cuarto grupo de materiales son aquellos que nos permiten reflexionar sobre las características más complejas de un cine que se mueve hacia adelante y, en muchos casos, es terriblemente renovador. Nos ocuparemos de ellos a continuación y veremos qué

aspectos son lo suficientemente reiterativos como para poder establecer características diferenciadoras en el cine brasileño actual.

A casa de Alice (Chico Teixeira, 2007) tiene una cuidada puesta en escena, con un tono testimonial (no de tipo documental, aunque sí cae en ello en ocasiones) que está muy acorde con la idea de “mirar” lo que ocurre en el seno de una familia en descomposición. La acción se construye sobre elementos mínimos, a partir de sugerencias que no se explicitan. En este sentido, es una película de mucho interés, con desenmarcados y descentrados constantes y sin el uso de planos-contraplanos, que son sustituidos por cámaras en movimiento de seguimiento y constantes reencuadres. La función metafórica del microcosmos es aplicable con facilidad, aunque se utiliza con sutileza. Hay, además, multitud de elementos de enraizamiento popular (las pócimas y materiales para el amor, por ejemplo, o el concurso radiofónico, la superstición, etc.). No hay música de fondo y la imagen se encarga de transmitir las sensaciones que, en general, resultan bastante poderosas.

Tropa de élite (José Padilha, 2007) es una película que parece hacer la apología de la violencia y que juega al caos (tal como el entorno, se gestiona el film) Tramas argumentales con saltos que no tienen gran entidad, utilización de cámara en mano simulando documental, que sigue a las personas y sus conversaciones huyendo del contraplano. Esto es bastante correcto, desde un punto de vista formal, pero hay una especie de “adoración” por el cuerpo de élite honesto, en tanto se coloca a policías y traficantes en un mismo peso de la balanza. Por otro lado, la supuesta honestidad del cuerpo de élite lleva a la venganza y el asesinato también, sin que haya una posición moral al respecto, cuando sí la hay en relación a policías y traficantes. La voz narradora (*off* del policía protagonista, que se superpone incluso a los diálogos) es excesivamente evidente, apuntando pensamientos que se convierten en juicios morales y que hacen hasta cierto punto dogmática la película.

Cidade de Deus (Fernando Meirelles, 2002) nos muestra un claro desequilibrio entre el artificio tecnológico (efectos, ralentizaciones, aceleraciones, congelaciones, 360°, efecto *mickeymousse*, etc...) y la narración de la historia de la favela. La violencia extrema está representada en ocasiones con espectacularidad también extrema, lo que le confiere una aureola de heroicidad. La discrepancia entre los planteamientos estéticos y la degradación de la historia, hace que el film resulte discursivamente fracasado, si bien no se pueden negar intenciones socializantes. Que haya un personaje capaz de escapar del caos entre la sangre y la muerte, liberando su vida al hacerse fotógrafo (Bernabé), apunta al final feliz (siempre entrecomillado) típico del cine hegemónico. Es un juego de “querer” y “no poder”. No es de extrañar la internacionalización inmediata de Meirelles a través de un efecto directo de estetización —que no estilización— de la violencia.

Amarelo Manga (Cláudio Assis, 2002) supone la presentación de un submundo de homosexualidad, represión (iglesias cristiana y evangélica) y decadencia en el seno de entornos de Recife (Bar, Pensión, casa de Kika Kanibal, matadero, etc.) Imágenes de transición de ciudad y de barrios marginales; personajes que miran a cámara (reforzamiento de la idea metafórica que fomenta el film). Recuerda a los ambientes extremos de Ripstein. A la vista de esta película ya podemos ir mencionando algunas cuestiones que se van repitiendo casi de continuo como estilemas:

- Tratamiento de los espacios y ambientes, hasta de los personajes, con un pretendido “tono documental”.
- Poca utilización del plano-contraplano y, en su lugar, uso de la cámara con *steady* o al hombro, que sigue a los personajes y presenta los ambientes en plan “testimonial”.
- Propuestas muy enraizadas en el desarrollo de la “historia”, con uso muy frecuente de las voces narrativas que, casi siempre, resultan demasiado evidentes.
- Sordidez y violencia implícita y explícita. Hay un cierto “goce” en ello.
- Utilización muy frecuente de planos cenitales que no siempre obedecen a cuestiones enunciativas.
- Presencia constante de las drogas, sin ningún término moralizante, con bastante naturalidad, sobre todo la marihuana.
- Excesivo recreamiento en escenas de transición: desplazamientos en coche, teléfono, por la calle, etc.

Por lo que respecta a *Amarelo Manga*, el conjunto tiene interés.

Arido Movie (Lírio Ferreira, 2006) tiene algunos elementos de interés: familia de rango y cuestiones de venganza por la tierra; tema ecológico, con los indios de base; utilización de los aspectos religiosos, etc., pero hay una gran desproporción de tramas argumentales (los tres amigos son puramente decorativos) y el horizonte de expectativas se pierde repetidas veces. La realización alterna aspectos documentales y seguimientos en plano a hombro de personajes con otros momentos planificados. En este sentido, resulta un tanto caótica.

El baixio das bestas (Cláudio Assis, 2006) repite las mismas características que en otras muchas vistas hasta ahora. Confusión y caos, pero con algunos destellos. Llama la atención la potencia con que se enfrentan los temas sexuales (ahora con una niña), la prostitución y la violencia. La oposición ricos-pobres está bastante bien establecida. Por otro lado, el entorno —la caña de azúcar— resulta interesante. Del realizador ya hemos visto otros materiales anteriormente y, una vez más, regresan los planos cenitales, un tanto forzados. Hay un destello evidente de referencia metacinematográfica cuando se dirige un actor a pantalla para decir “lo mejor del cine es que puedes hacer todo lo que quieras”.

Chega de saudade (Laís Bodanzky, 2007) se aleja de la tónica general. Aunque el tema está un tanto visto, sobre todo por los materiales previos argentinos y mexicanos, la apuesta por una simulación de tiempo real con características de planificación documental en una sala de baile de São Paulo funciona perfectamente; la película es emotiva y trabaja sobre los cuerpos y rostros de personas ya bastante entradas en años, lo que le confiere una gran credibilidad (interpretaciones perfectas) La cámara es ágil, usa bien los *travellings* y llega a retomar pensamientos visualizados a través de saltos en el tiempo.

Cine, aspirinas e urubus (Marcelo Gomes, 2005) es un excelente film que sitúa la acción en 1942, tratado como *road-movie* y estableciendo un paralelismo entre la gente del *sertão* y los campos de concentración en el momento en que Brasil declara la guerra a Alemania. Muy buena interpretación y estructura global. Sigue haciéndose demasiado uso de la cámara al hombro, muy evidente por los movimientos, panorámicas, etc.

Contra todos (Roberto Moreira, 2003) es una realización excesivamente fragmentada, con cámara en mano que busca el encuadre muy patente (esto es ya una constante que empobrece el resultado). La trama tiene interés, desde el punto

de vista de la doble moral que parece presidir los actos de los asesinos a sueldo, y hay una crítica nada velada al mundo de la religión y a los evangelistas, tan en boga en Brasil. Los problemas son esencialmente formales. La parte final, intentado explicar los puntos oscuros y retomando los fueros de campo, es absolutamente intrascendente y contribuye a hacer que el conjunto sea menos interesante. Se intuye que hay un intento frustrado de hacer algo diferente. Una vez más, la violencia y el sexo presiden.

Feliz Navidad aborda la desestructuración familiar. La puesta en escena está al servicio de los actores, para que el plano signifique a través de la expresión, sin evidenciar el diálogo. Esto se consigue mediante primerísimos primeros planos, incluso de detalle. Cámara móvil pero contenida. La cámara actúa como un testigo que no puede penetrar en la realidad de cada personaje pero, sin embargo, llega a vincular sus sentimientos con el espectador a través de esos planos cercanísimos (ojos, pupilas, mentones, nucas...) Texto muy abierto y que resulta de gran interés.

Hans Staden (Luís Alberto Pereira, 1999) tiene, por el contrario, muy poco interés. Se trata de una película que recrea una época pretérita (1550-1555) con portugueses, franceses, alemanes, pugnando por las riquezas del sur de Brasil, y las tribus indígenas. El valor es puramente anecdótico y quizás antropográfico, de puesta en escena de ciertos rituales y modos de vida de los pueblos "salvajes", pero no aporta nada. La realización es mediocre, aunque aquí no se hace uso de la cámara en mano.

Línea de pase (Walter Salles y Daniela Thomas, 2008) es una película muy bien realizada. Otra vez Walter Salles habla de la desestructuración familiar; tomando como eje a los miembros de una familia en São Paulo, presenta un cuadro del poder de la miseria sobre las condiciones de vida y cómo estas arrastran a los personajes desde un entendimiento de la bondad y la honestidad hacia la delincuencia o la violencia, vía denuncia de la doble moral (evangelistas) y de la disonancia ricos-pobres. El final no es nada esperanzador y tiene la virtud de quedar abierto: todos los miembros de la familia están en la cima de una situación crítica cuya resolución no se da.

Mutum (Sandra Kogut, 2007) es también un film bien realizado; trabajo etnográfico sobre una familia en el *sertão*, con la muerte de uno de los niños y otro, el protagonista, que ve mal (lo que se descubre al final). Se trata de una película que pone en evidencia las carencias de la vida más humilde y su instinto de supervivencia, en la plena resignación de la pobreza. La realización es muy sobria y esto habla mucho en su favor. La interpretación, absolutamente realista.

Nina (Heitor Dhalia, 2004) es un intento de simultanear lo real con lo onírico mediante la construcción de un personaje en el límite de la conciencia, pero que hace aguas por todas partes y que, salvo la interpretación, queda como un claro ejemplo de cómo dejarse seducir por las formas foráneas y colonizadoras del *mainstream*. Relaciones con *Repulsión* o los films de terror japoneses, pero sin una ilación clara y con poca base. Tanto es así que parece un cortometraje alargado en falso. La introducción de fragmentos vía comic no resulta funcional, pese a crear ciertas expectativas.

Nome proprio (Murilo Salles, 2007) resulta un muy interesante planteamiento que combina la literatura (el libro que se escribe y se autorrepresenta) con las nuevas tecnologías (publicaciones en blogs). El personaje atormentado de Camila vive experiencias y de las experiencias —cicatrices— construye su texto, su cuerpo

—palabra—. La realización es un tanto atolondrada al comenzar, pero se aquieta y cobra fuerza. Una experiencia que difícilmente tendría producción en nuestro país, a la vista de la complejidad de la trama y su violencia implícita y explícita. Merece la pena porque, además, es magnífica la interpretación.

O cheiro do ralo (Heitor Dhalia, 2006), cuyo título se puede traducir por “olor a cloaca” (o “caño”) hace honor al mismo en todos los sentidos. Paupérrima, teatral y sin gracia alguna, incluso cuando lo pretende, difumina un tanto esta valoración con una puesta en escena y planificación más o menos “visible”. No tiene ningún sentido ni construye metáfora alguna con la casa de empeños, el desagüe que huele (puerta del infierno), el ojo y la pierna que compra el prestamista y su pasión por ver los “culos”.

O Magnata (Johnny Araújo, 2007) es una suma de sexo, violencia, drogas y rock and roll. Efectos especiales a lo Wong Kar-wai, copia casi literal en algunos momentos de uno de los video-clips de *Prodigy*. Se hace uso del blanco y negro para pasar a un nivel diferenciado donde habla un personaje (la voz de la conciencia del Magnate, se dice), muy evidente y poco creativo, desde luego. Recuerdos en *flash-back* como moralina añadida. Hace uso indiscriminado de todos los elementos expresivos con que se topa: pantalla partida, *ralentis*, etc., pero sin justificación discursiva y, lo que es peor, sin base ni relaciones narrativas. Muchos de los temas son puramente como video-clips, las conversaciones demasiado evidentes. Regresa el tono documental de otras películas ya vistas, pero, en general, la realización es bastante correcta en cuanto a formato. Ahora bien, la película funciona por acumulación, llegando incluso a una escena en dibujos animados, sin venir a cuento. No obstante, esta película es un compendio de todo lo que es el cine brasileño, para bien y para mal. Puede ser muy ejemplificadora.

Hasta aquí el rápido recorrido que hemos hecho por el material visionado, sin ánimo de entrar en profundidades puesto que lo que aquí nos guía es poder vislumbrar los aspectos más significativos para ver si son de aplicación generalizada.

5. Algunas conclusiones

El abordaje previo desde distintas perspectivas, nos permite ahora refundir una serie de cuestiones que podemos tomar como punto de partida para procesos posteriores.

Desde el punto de vista de la producción (en términos de industria, pero también desde una posición no necesariamente comercial), podemos señalar que:

- Es frecuente que mucho material producido no llegue a estrenarse en las pantallas comerciales del país. La política de financiación para producciones audiovisuales ha fomentado los rodajes, pero ha descuidado su comercialización posterior. Por otro lado, en la medida en que hay una serie de mecenazgos que llevan a la conclusión de los films con la producción económica asegurada, su distribución posterior se mantiene en una especie de “limbo”. La excepción estaría en las películas producidas por la Red Globo, que cuentan con la connivencia de las multinacionales para su comercialización.

- Otro aspecto muy grave es la ausencia de relación directa entre televisión e industria cinematográfica, herencia del pasado que no contribuye a la financiación de nuevos productos.

- Sin embargo, se constata un ascenso paulatino y mantenido de la repuesta del público a las películas brasileñas y esto es una garantía del interés que el espectador, todavía minoritario, tiene por su cine nacional.

- El alto porcentaje de películas basadas en relatos literarios previos (33%) indica una cierta inseguridad a la hora de construir historias novedosas y afrontar su realización con perspectivas estéticas renovadoras.

- Las producciones están radicadas mayoritariamente en São Paulo y Rio de Janeiro, aunque más recientemente se están dando pasos hacia una cierta descentralización, sobre todo por la aparición de nuevos realizadores procedentes de otras latitudes del país.

Desde el punto de vista de las tramas argumentales y la estética de los films, encontramos también una serie de características que se repiten de unos films a otros y que, en cierto modo, funcionan como elemento diferencial para el cine brasileño:

- Herencia o no del pasado, la utilización de la cámara en mano y la búsqueda de un punto de vista testimonial (el ojo que observa, o la mosca en la pared), otorgan a gran parte de los films un tono marcadamente “documental”.

- Esto conlleva la poca utilización del plano-contraplano y, en su lugar, se hace uso de la cámara con *steady* o al hombro, que sigue a los personajes y presenta los ambientes. Sin embargo, se cae con frecuencia en el barroquismo con la inserción de marcas enunciativas poco funcionales (ya que contradicen la estructura general), como es el caso de la abundancia de planos cenitales.

- Hay una excesiva utilización de las voces narrativas que, casi siempre, resultan demasiado evidentes, cuando no directamente “moralizadoras”.

- La presencia constante de las drogas, sin ningún término moralizante, con bastante naturalidad, abundan en cierta sordidez y violencia implícita y explícita. Hay un cierto “goce” en ello.

- Es frecuente la excesiva descripción mediante escenas de transición que no aportan nada al discurso: desplazamientos en coche, teléfono, por la calle, etc. Este tipo de carencia discursiva se manifiesta también en la frecuente utilización errónea de los ejes (muy evidente, sobre todo, en las telenovelas)

- Por otro lado, algunas propuestas estéticas, aunque minoritarias, son bastante novedosas e incluso rompedoras. La violencia y el sexo de las tramas (muchas veces gratuitos), se imbrica bien con la puesta en escena y la planificación en los productos más interesantes.

- Las películas, en general, reflejan un malestar general que se transmite desde la propia sociedad: fracaso, pobreza, un cierto lirismo entroncado en la adversidad y la frustración personal y social, con idealización de lo popular. Esos “gestos vacíos realizados por personajes resentidos”.

- Dentro de las ambientaciones en los entornos de pobreza, destaca la aparición sistemática de las cuestiones religiosas (sobre todo el ascenso de las creencias evangélicas de todo tipo) y la constante, que está muy generalizada, de tratar la descomposición familiar, lo cual sería una de las constantes también del cine mundial, no específicamente del brasileño; de hecho, la desestructuración de la familia puede verse en primera línea en el más reciente cine francés.

- Los aspectos religiosos propician, en algunos casos, el acercamiento de las tramas a un cierto “realismo mágico”.

Nos cabe la duda, pues, sobre si algunas de estas constantes tienen que ver con el concepto manejado por autores brasileños de “mente colonizada”, pero lo que a todas luces resulta evidente es que la hibridación, en todos los sentidos, no es solamente una característica sino que debe establecerse como hecho y rasgo diferencial en el cine brasileño y en la sociedad en que se inscribe. Las perspectivas futuras nos parecen muy interesantes y hay realizadores que saben muy bien lo que quieren y cómo ponerlo en imágenes. Veremos con el tiempo si las industrias culturales mediáticas y los poderes fácticos dejan que se desarrolle una cinematografía de calidad o bien la llevan a sumergirse en la copia burda del *mainstream*.

BIBLIOGRAFÍA

AVELAR, LÚCIA e CINTRA, ANTÔNIO OCTÁVIO (Orgs.), Sistema Político Brasileiro; uma introdução, Rio de Janeiro / São Paulo, Fundação Honrad Adenauer / Fundação Editora da UNESP, 2004.

CASTRO OLIVEIRA, VALDIR DE, “Comunicação, Identidade e Mobilização Social no Era da Informação, en PERUZZO, CÍCÍLIA E BRITTES, JUÇARA (ORG.), *Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?*, São Paulo, Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

GARCIA DOS SANTOS, LAYMERT, *Politizar as novas tecnologias. O impacto sócio-técnico da informação digital e genética*, São Paulo, Editora 34, 2003.

NAGIB, LUCIA (Ed.), *The New Brazilian Cinema*, London, I.B. Tauris & Co. Ltd, 2003.

REINALDO GONÇALVES, MAURICIO, “Companhia Cinematográfica Vera Cruz: inspiração europeia e discurso de brasilidade”, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 33, num. 1, janeiro / junho 2010, São Paulo, Intercom, 2010.

XAVIER, ISMAIL (Org.), *A experiência do cinema. Antologia*, Rio De Janeiro, Graal, 1985.

XAVIER, ISMAIL, *O cinema brasileiro moderno*, São Paulo, Paz e Terra, 2001.

Hibridación de géneros en el tratamiento de grandes eventos de informativos de televisión

El caso de la visita
del Papa a España
en la Sexta Noticias

AMPARO LÓPEZ MERI
UNIVERSITAT JAUME I

1. Introducción

La aparición de la TDT y la proliferación de canales de televisión acentúa la lucha encarnizada por las audiencias. La competencia entre canales públicos y privados supuso en toda Europa el progresivo aumento del infoentretenimiento en los informativos. Lejos de cambiar, la multiplicación de la oferta originada por la televisión digital, agudiza la tendencia a presentar las noticias como espectáculo, con el objetivo de captar y mantener la atención del máximo número de consumidores.

El medio audiovisual ha elevado hechos triviales a la categoría de noticia. En los informativos de televisión cada vez se incluyen más historias de interés humano, cultura popular, acontecimientos sobre famosos y curiosidades, pero la espectacularización también tiñe el relato de las informaciones relevantes. Este estudio trata de mostrar que el infoentretenimiento, como estrategia para atraer al público, no sólo afecta a la selección de temas que se incluyen en la escaleta de un informativo, sino al estilo discursivo que recorre de principio a fin la narración de la actualidad, con independencia de la temática o de la importancia de las noticias.

Se produce una hibridación de géneros audiovisuales, fácilmente reconocible en las noticias de política o deportes, que se extiende, a un ritmo acelerado, a la cobertura de otros eventos de trascendencia internacional. Un mestizaje que laSexta ha convertido en seña de identidad de sus informativos. La última visita del Papa a España servirá de ejemplo para ilustrar esta hipótesis. La muestra analizada incluye las piezas informativas realizadas por esta cadena sobre la visita de Benedicto XVI a Santiago de Compostela y Barcelona, emitidas en los informativos de mediodía de los días 6 y 7 de noviembre de 2010.

La elección de laSexta resulta pertinente si valoramos que es la última televisión privada que consiguió licencia en España antes del apagón analógico. Ante la feroz competencia existente, sus informativos han apostado claramente por el *infoshow* en el tratamiento de la información.

**el medio audiovisual
ha elevado hechos
triviales a la categoría
de noticia**

Los profesionales de este medio construyen retales de realidad valiéndose de la dramatización y de los recursos expresivos propios de la ficción. La mayoría de sus noticias antepone la anécdota, el conflicto o lo llamativo a la información.

2. La doble crisis económica y profesional en los medios de comunicación de masas. El caso de la televisión

La televisión es un claro exponente de la doble crisis, económica y profesional, que afecta al tratamiento de la información en el sistema de comunicación mediática. En la vertiente económica influyen factores como el aumento de la competencia y de la oferta de contenidos y el retroceso de los ingresos publicitarios y de los beneficios. Desde el punto de vista profesional, la crisis se traduce en despidos y cierres, precariedad laboral, merma de la calidad del producto y falta de identidad de los periodistas.

Durante las últimas dos décadas, las televisiones españolas han aprendido a

subsistir repartiéndose la audiencia y los ingresos publicitarios, pero con el apagón analógico a principios de 2010 y la implantación de la TDT la competencia llega a límites difíciles de superar. En la actualidad hay 33 canales digitales de ámbito nacional, incluyendo los de pago y los reservados a la emisión en alta definición, y más de 60 canales autonómicos. A esta oferta cabe sumar la ofrecida por los canales locales y los internacionales que recibimos a través del satélite y del cable. La recesión financiera mundial ha derivado en un importante descenso de la inversión publicitaria, la principal fuente de financiación de las televisiones¹. En 2009, según datos de Infoadex, los ingresos por publicidad en medios convencionales han disminuido un 20,9%. Estos datos se han de enmarcar en el contexto de la actual convergencia digital, que afecta a los ámbitos tecnológico, empresarial, profesional y editorial y favorece la formación de potentes grupos mediáticos que tratan de incrementar su presencia en todos los mercados, mediante la diversificación de soportes y la distribución multiplataforma (Casero, 2010).

Junto a la integración de prensa escrita, radio, televisión e Internet, estas grandes corporaciones aspiran a la reducción de costes (Mateo; Bergés; Garnatxe, 2010), un espíritu que en España ejemplifica la fusión de Cuatro, del grup Prisa TV, y Telecinco, del grupo Gestevisión Telecinco, efectiva desde enero de 2011. Esta solución empresarial ha provocado el cierre, después de once años en antena, del canal de noticias CNN+ y el despido de gran parte de sus trabajadores.

En el ámbito de los informativos de televisión, la crisis económica y la convergencia digital priman la figura del periodista multiplataforma. Se trata del profesional que por el mismo precio hace versiones para todos los soportes del grupo mediático, pero sin la formación especializada para producir contenidos de calidad y sujeto, además, a unas rutinas productivas que premian la rapidez y la inmediatez en detrimento de la investigación. Es el entorno idóneo para la “tabloidización” de la información (Blanco Castilla, 2010: 214), para la consolidación de un modelo basado en el entretenimiento, cuya esencia es captar audiencia y que consolida la tendencia a la mercantilización de la información (Sorrentino, 2006a), con una consecuencia imprevista: la pérdida de credibilidad.

3. El infoentretenimiento en los informativos de televisión

El infoentretenimiento es la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo por intereses económicos, con el objetivo de captar y mantener audiencia (Thomas, 1990). Esta tendencia ha proliferado especialmente en la televisión y se ha consolidado en la última década, con el uso de técnicas propias de la ficción y el entretenimiento para el relato de la actualidad y el nacimiento de nuevos programas a partir de la hibridación de distintos géneros periodísticos (Pestano Rodríguez, 2008).

El criterio de noticiabilidad se traslada de lo importante a lo novedoso, lo trágico, lo conflictivo, lo espectacular o lo curioso (García Avilés, 2007). El *gatekeeper* aparta los asuntos relevantes, aquellos que contienen elementos necesarios para que la audiencia pueda comprender la realidad, y prioriza lo que Langer (1998) ha llamado

¹ TVE ha dejado de emitir publicidad en 2010. Es la única televisión española que no se financia con anuncios.

«las otras noticias», temas triviales que aluden a un supuesto interés humano, buscando el morbo y el sensacionalismo para entretener a los telespectadores, razón por la que también se habla de «infoshow» (Prado, 1999).

El infoentretenimiento surge con la aparición de nuevos formatos televisivos con características particulares (Thussu, 2007), como ha ocurrido en España con programas como *Caiga Quien Caiga* en Telecinco, *España Directo* en TVE y, más recientemente, *Callejeros* en Cuatro. En una segunda fase de su evolución, el *infotainment* se ha filtrado también en los formatos ya existentes, incluso en los noticieros clásicos.

Este intrusismo se observa en el montaje de las noticias, con la introducción de efectos, sonido ambiente y música, un ritmo similar al de spots y videoclips, más movimiento en los planos, un lenguaje cercano, abundancia de testimonios anónimos y más protagonismo del presentador. Los informativos de televisión buscan la empatía del público, dramatizan la actualidad, la ponen en escena y se convierten en un show (Missika, 2006).

Las consecuencias de este fenómeno son importantes porque la mayor parte de la población se informa exclusivamente a través de las pantallas de televisión (Sartori, 1998: 11). En consecuencia, los informativos de televisión poseen una poderosa capacidad de influencia en la opinión pública a través de la forma en que construyen la realidad (Casero, 2008a). Como imagen de marca y dado su poder frente a otros medios, los noticieros solían apostar por la calidad, pero la mercantilización de la información, en busca de maximizar los índices de audiencia, y el uso generalizado de la espectacularidad (Cebrián Herreros, 1992: 25) ponen ahora en duda su función de servicio público.

4. Objeto de estudio y metodología. El caso de la visita del Papa a España en la Sexta Noticias

La visita del Papa Benedicto XVI a España es un acontecimiento de trascendencia nacional e internacional que encaja en el perfil de las llamadas noticias “duras” o serias, en oposición a los hechos triviales que, gracias a la hibridación entre información y entretenimiento, abundan cada vez más en los informativos de televisión. Es por esta razón un buen ejemplo para comprobar si el infoentretenimiento, además de condicionar la función del *gatekeeper*, afecta también al estilo discursivo del *newsmaker* en la elaboración de noticias de cierta relevancia social.

Los trabajos en este campo han estudiado la espectacularización de la información política, sin centrarse en un tema concreto (Ortells Badenes, 2009), razón por la que este estudio opta por analizar un acontecimiento en particular, con connotaciones y repercusiones que exceden de lo meramente político. Se aplicará el análisis de contenidos cuantitativo para medir el volumen de *infotainment* de la muestra, que incluye las 18 piezas relacionadas con la visita del Papa a España emitidas los días 6 y 7 de noviembre en los informativos de mediodía de la Sexta. Cada pieza informativa constituirá una unidad de análisis diferenciada. Las entradillas y los sumarios se analizarán como piezas independientes, al igual que los vídeos, platós, pastillas, “no comments” y conexiones en directo, para llegar a un mayor nivel de detalle respecto al lenguaje usado y al protagonismo de la

presentadora.

Los elementos de análisis se han organizado en cuatro bloques. En el primero se estudia la presencia de *infotainment* en los criterios de noticiabilidad, el eje temático de la pieza, el tipo de información que se aporta y el tipo de fuentes. En el segundo bloque se revisa la estructuración de la noticia, prestando especial atención al uso de conexiones en directo, al papel del presentador y al protagonismo de los testimonios anónimos. En tercer lugar, se aborda el tipo de lenguaje, incluyendo el uso de música y sonido ambiente. Por último, se estudia el montaje de las imágenes, el tipo de planos y otros elementos técnicos que hacen más atractiva la puesta en escena de la noticia.

5. Resultados del estudio

La visita del Papa a Santiago de Compostela y Barcelona es la noticia de apertura en los dos informativos analizados, con una duración que oscila, según la jornada, entre 7 minutos y 7 minutos y medio. Es también la noticia a la que más tiempo se le dedica en los sumarios, aunque no aparece en primer lugar, con algo más de minuto y medio cada día. El sábado 6 de noviembre se explica en el cuarto sumario, por detrás del campeonato de Fórmula 1, la visita del presidente del Gobierno a Afganistán y el Barómetro de laSexta; y ocupa la segunda posición el domingo 7 de noviembre, sólo por detrás del automovilismo. Cabe matizar que laSexta tiene los derechos de emisión del mundial de Fórmula 1, lo que justifica esta jerarquización de temas en el bloque de sumarios.

El primer indicativo de infoentretenimiento se observa en el uso de criterios de noticiabilidad basados en el impacto del material audiovisual, en aspectos de interés humano, en anécdotas o curiosidades e incluso en la autopromoción de la cadena, criterios sensacionalistas más relacionados con la función de entretener que con la de informar. Ocurre en 7 de las 18 piezas analizadas, que en total representan 4 minutos y 44 segundos del total de 14 minutos y 25 segundos que abarca la muestra. La sección del resto de piezas obedece a criterios de notoriedad, proximidad o trascendencia social (9 minutos y 43 segundos), parámetros más pertinentes para la elección de noticias de cierta relevancia.

Respecto a las piezas que responden a criterios relacionados con el infoentretenimiento, destacan dos sumarios y un vídeo sobre la venta de souvenirs con la imagen de Benedicto XVI, así como un sumario, una entradilla y un “no comment” (vídeo sin off del periodista, montado con sonido ambiente) de la

Las barreras que separan información, entretenimiento y espectáculo se rompen en el discurso construido por laSexta Noticias, cuyo estilo narrativo se basa en los mismos criterios que definen el concepto de *infoshow*

“besada reivindicativa” de homosexuales en Barcelona y, por último, un vídeo sobre tráfico y seguridad personalizado en un grupo de aficionados de la Fórmula 1.

La presencia de anécdotas como eje temático de las piezas es otra muestra de *infotainment*. Casi el 30 por ciento del contenido sobre la visita del Papa se desarrolla a partir de un hecho curioso e intrascendente, que se presenta de forma dramatizada, lo que refleja la tendencia de la Sexta a hacer más ligeros y espectaculares sus mensajes, con el objetivo de entretener y captar audiencia.

Son cinco las piezas que se desarrollan a partir de información anecdótica. Se trata de los dos sumarios y el vídeo sobre la venta de souvenirs, cuyo enfoque consiste en defender, sin aportar ninguna cifra oficial, que Benedicto XVI tiene menos “tirón comercial” que Juan Pablo II. También se incluye una conexión en directo desde Barcelona, cuyo eje temático son las curiosidades ocurridas durante el recorrido del papamóvil y la referencia a la lluvia como causa de la escasa presencia de fieles. Por último, el vídeo sobre tráfico y seguridad en Barcelona, centrado en retratar las vivencias de un grupo de aficionados a la Fórmula 1.

En ninguna de estas piezas se incluye información de relevancia. Así, en el citado vídeo sobre tráfico no se aportan datos sobre las calles cortadas o las alternativas para desplazarse en transporte público. Únicamente se explican las peripecias de un grupo de seguidores de Fernando Alonso que trata de cruzar el centro de la ciudad y encontrarse para ver la retransmisión de la carrera.

Sucede lo mismo con los sumarios y el vídeo sobre la venta de souvenirs y el alquiler de pisos con vistas a la Catedral de Santiago y la Sagrada Familia, pues no se aportan porcentajes ni cifras de ventas o beneficios. Tan sólo se concluye que Benedicto XVI “vende menos” que el anterior pontífice, a partir de las valoraciones de comerciantes anónimos que no representan a ninguna asociación del sector.

También incluyen anécdotas, curiosidades e imágenes sensacionalistas las piezas supuestamente “serias”, cuyo eje temático es la agenda y las declaraciones del Papa, lo que aumenta el volumen de entretenimiento. Así se observa en el vídeo que resume toda la mañana del pontífice en Santiago de Compostela. El periodista decora la pieza con detalles meteorológicos, sobre el protocolo en los saludos o la calidad del gallego del Papa, pero omite el mensaje más polémico del día. La crítica que Benedicto XVI hace de la “laicidad agresiva” de España se extrae del vídeo y es la presentadora quien la explica antes de darle paso.

En este sentido, resulta esclarecedor que se dedique un minuto y 40 segundos a narrar la mañana del Santo Padre en Galicia, con anécdotas incluidas, y sólo 36 segundos a la crítica sobre la laicidad de España. En ninguna de las piezas se incluyen declaraciones de fuentes que valoren dicha crítica.

El tipo de fuentes también indica la presencia de *infoshow*, pues predomina el uso de fuentes anónimas, con las que la audiencia puede identificarse fácilmente. Sólo se hace referencia a fuentes oficiales en 7 piezas. En el resto de casos, las fuentes no se identifican, incluso aunque aparezcan en pantalla como ocurre con la pieza de los aficionados a la Fórmula 1. Cuando se trata de personas anónimas, la Sexta sustituye los tradicionales rótulos de persona y cargo por rótulos informativos, con titulares que resumen sus declaraciones.

También se detecta la falta de variedad de fuentes oficiales. En toda la muestra, sólo se incluyen tres cortes de voz del papa y uno del príncipe. Además, se omiten muchas fuentes que se intuyen oficiales o documentales, a través de expresiones como “según nos cuentan”, “las autoridades dicen” o “miles de personas han

desmentido”, fórmulas cada vez más frecuentes que apuntan a la falta de contraste y derivan en pérdida de credibilidad.

Se observa una clara tendencia a sustituir los cortes de voz (entrevistas) por declaraciones captadas por el micro de ambiente de la cámara. Esta técnica permite más movilidad a la hora de recoger testimonios y muestra la realidad de una manera más próxima y natural.



En la muestra hay un total de 24 ambientes con declaraciones, aplausos, vítores y cánticos, siempre de vecinos y gente anónima, frente a los 13 cortes de voz captados de manera tradicional, con el micro de entrevistas.

Otra señal de infoentretenimiento es la presencia de dos conexiones en directo y un speech, especialmente por las licencias que se permiten la presentadora y los periodistas cuando interactúan y al dirigirse a la audiencia. En general, se usa un tono más familiar, con expresiones coloquiales y frases impactantes para captar la atención de los telespectadores. Al inicio de las conexiones, presentador y periodista aparecen en doble ventana y simulan un breve diálogo, lo que transmite sensación de frescura e inmediatez.



Se convierten en actores cuyo objetivo es transportar a los telespectadores al lugar de los hechos y, para ello, insisten en los datos más curiosos, llamativos e impactantes que envuelven la noticia. Así, en la conexión desde Santiago de Compostela se relata que el Papa está haciendo la siesta porque “está muy mayor” y en la conexión desde Barcelona se insiste en la escasa participación de fieles en la calle, sin analizar en ninguna de las dos intervenciones los mensajes de Benedicto XVI en las homilias.

El tipo de lenguaje utilizado constituye otro indicativo de infoentretenimiento. Hasta en 13 piezas hay presencia de coloquialismos o frases hechas, se valora con la adjetivación o elección de términos, se crean nuevos vocablos o se usan recursos literarios como la ironía, la personificación o la exageración. Este modo de

expresión, combinado con el estilo directo propio del discurso televisivo, aleja el planteamiento de la Sexta del concepto clásico de informativo y lo acerca al formato de programas más informales. Así, en las entradillas de la presentadora, se detectan expresiones valorativas como “el Papa le ha lanzado una bofetada al Gobierno” o “ha vuelto a cargar contra”, aunque es en los vídeos donde más se fuerza el significado de las palabras.

En los vídeos se usan términos propios del lenguaje taurino, porque el Papa se pone “el traje de faena” para entrar en la Catedral de Santiago, y del mundo bélico, para explicar que Barcelona es una “ciudad sitiada” por el amplio dispositivo de seguridad que acompaña a Benedicto XVI. Se escuchan tópicos cinematográficos y exageraciones, porque es “misión imposible” cruzar la ciudad con “riadas de gente” deambulando por las calles. Se detecta el tono irónico cuando la locución identifica a un grupo de monjas con el “equipo de limpieza” papal o insinúa que el pontífice ya no está para madrugones. Se crean nuevos vocablos como “besada”, “propapas” y “antipapas” y se juega con los ya existentes, con expresiones como “corbata a la vaticana” o “belleza gaudiana”.

Las valoraciones realizadas por la presentadora y el resto de redactores constituyen otro indicativo de *infotainment*. En 6 piezas aparecen datos o valoraciones no atribuidos a ninguna fuente, como cuando se habla del “cambio de discurso” del Papa, de la “decepción” por la falta de fieles y del número de asistentes a los actos. En 4 piezas se atribuye la información a fuentes sin credibilidad o no identificadas, a través de fórmulas como “nos dicen que no es un papa de masas” y “miles de personas han desmentido”. En 9 piezas, el redactor describe ambientes y anécdotas porque ha sido testigo directo o por la información recibida de terceros sin identificar.

La entonación de la locución de los vídeos también resulta sensacionalista. Se observa una dramatización constante. Se suceden los cambios de ritmo y de entonación en la misma pieza, incluso en la misma frase. Se juega con las pausas y el sonido ambiente. La verbalización del texto y de la información se parece más a la oralidad de los programas del corazón que a la tradicional lectura de noticias.

La tendencia a la dramatización mediante el montaje de las piezas supone otro indicativo de infoentretenimiento. En esta muestra, se aprecia claramente en el vídeo que narra las dificultades de un grupo de aficionados de la Fórmula 1 para moverse por el centro de Barcelona. Su montaje sigue los principios y técnicas propios de la ficción y sus protagonistas son personas anónimas convertidas en actores que siguen el guión marcado por el periodista.



El resultado final transmite naturalidad y persigue el objetivo de acercarse a la audiencia. Sin embargo, las diferentes escenas que forman parte de la pieza están pensadas y ensayadas antes de la filmación. Son secuencias sencillas cuya

preparación no requiere demasiado tiempo. A los ciudadanos les gusta salir en la televisión, por lo que colaboran sin reparos a las instrucciones del periodista y del cámara. De algunas escenas se graban varias tomas para elegir posteriormente la más idónea, como ocurre a gran escala en el rodaje de una película. En este ejemplo, los protagonistas resuelven diferentes secuencias que unidas dan coherencia a una historia con final feliz. Así, conducen hasta el lugar del encuentro, preguntan a la policía por los accesos transitables, se localizan a través del móvil y superan todos los obstáculos necesarios hasta encontrarse.

El montaje además es muy dinámico. Tanto los planos como las declaraciones son breves. Cuando se alarga la duración de los planos es porque contienen movimientos. Precisamente la preferencia por el movimiento y los planos grabados a hombro es otra muestra de *infoshow*. Se trata de una característica ligada a los programas de entretenimiento con cada vez más presencia en los informativos.

El 65% de los planos de la muestra contiene panorámicas, *travellings* o *zooms*. Para el montaje de las piezas se usa la señal realizada en directo por la televisión oficial del Vaticano. Como la mayoría de estos planos ya realizados, tanto exteriores como interiores, están grabados con cabeza caliente y grúa se favorece la presencia del movimiento. También llama la atención el uso de planos subjetivos, cenitales, picados y contrapicados, más propios de géneros de ficción.

Por otra parte, el 43,8% de los planos se ha grabado a hombro, sin usar el trípode. Dos vídeos y un sumario se han montado íntegramente con planos grabados a hombro, lo que permite al cámara situarse más cerca de la acción, darle mayor ritmo, moverse junto a los actores, acercar el ojo del telespectador a cualquier rincón y, en definitiva, introducir a la audiencia en la secuencia.

Hasta en el *speech* incluido en una de las piezas, la cámara sigue al periodista que informa al tiempo que anda, lo que imprime velocidad y permite mostrar a la audiencia una visión más amplia del contexto.



La rotulación es abundante. Junto a los rótulos clásicos para la identificación de las fuentes y de los autores de las piezas, se emplean rótulos para añadir información dentro de los vídeos, con un lenguaje directo e impactante. Llama la atención, como se ha citado con anterioridad, que en el caso de testimonios anónimos se sustituya el rótulo de identificación por un titular que resume sus declaraciones.

Destaca el uso de otros recursos técnicos como el plasma del plató, para mostrar imágenes mientras la presentadora introduce cada pieza, y la doble ventana para dar paso a las conexiones en directo o introducir imágenes de apoyo. Son herramientas para hacer más atractiva la puesta en escena de las noticias.

6. Conclusiones

El tratamiento que laSexta hace de la noticia de la visita del Papa a España constata que se está consolidando la tendencia a hibridar géneros audiovisuales en los informativos de televisión. Esta hibridación no sólo se produce en la selección de temas cada vez más llamativos o impactantes, sino también en la propia cobertura de eventos con cierta relevancia social, que, a priori, por su temática, no deberían formar parte del género entretenimiento.

Las barreras que separan información, entretenimiento y espectáculo se rompen en el discurso construido por laSexta Noticias, cuyo estilo narrativo se basa en los mismos criterios que definen el concepto de *infoshow*. Predomina la descripción de anécdotas frente al análisis de la información, el enfoque de las piezas busca el morbo, adquieren protagonismo las imágenes curiosas en lugar de los mensajes y sus repercusiones, se prescinde de fuentes oficiales en favor de testimonios anónimos y se incluyen valoraciones y datos sin atribuir.

El aparente relajamiento en la tarea de contrastar y verificar datos se enmascara con espectáculo. Benedicto XVI es retratado igual que se haría con una estrella de rock de gira por España. Es el actor principal de una noticia que el periodista transforma, con su expresión y el tono de la locución, en el guión de un corto. La ficción irrumpe en el estilo narrativo, pero también en el lenguaje audiovisual de laSexta, que confiere gran protagonismo al sonido ambiente, al movimiento en la imagen y a la dramatización mediante el montaje. En ocasiones, incluso se recrean secuencias cinematográficas para la elaboración de las piezas informativas.

Junto al protagonista hay un amplio reparto de personajes secundarios y anónimos. La hibridación de géneros y la influencia del entretenimiento se observan en la constante personalización de la información en gente de barrio, estrategia para acercar la realidad social a la audiencia e involucrar al telespectador. Se focaliza la noticia en aspectos poco relevantes pero cercanos al contexto de la audiencia, lo que refuerza el interés y capta consumidores, aunque sacrifica la aportación de la televisión al debate sobre aspectos importantes para la sociedad.

El tratamiento informativo de las televisiones, en particular de laSexta, tiende a la simplificación y la espectacularización. Esta corriente se está agudizando conforme aumenta la competencia y la evolución tecnológica no hace más que multiplicar la oferta de medios y contenidos. En el lado opuesto, frenan el cambio de tendencia la involución de los profesionales, en busca y captura de la identidad perdida, y la actual crisis económica, que endiosa, más si cabe, las cifras de audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

BLANCO CASTILLA, E. (2010) "Nuevos hábitos en el consumo de medios y demanda de contenidos. El protagonismo de la información local", en BLANCO CASTILLA, Elena y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (editores): Tendencias del periodismo especializado. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2010) "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". El profesional de la información, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 595-601.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2008a) "La producción de la información audiovisual", en Marzal, J. & López Cantos, F. J. (eds.): Teoría y técnica de la

- producción audiovisual. Valencia: Tirant lo Blanch.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video. Madrid: Ciencia 3.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007) El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, n. 35, pp. 47-63.
- Infoadex 2010. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010. Madrid: Infoadex, 2010.
- LANGER, J. (2000) La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las “otras noticias”. Barcelona: Ediciones Paidós.
- MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura; GARNATXE, Anna (2010) “Crisis ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis”. En: CAMPOS-FREIRE, Francisco (coord.). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social, pp. 75-106.
- MISSIKA, J.L. (2006) *La fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- ORTELLS BADENES, Sara (2009) “La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 341- 353.
[http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html, consultado el 20/12/10]
- PALACIOS, Marcos; DÍAZ-NOCI, Javier (2009) *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- PESTANO RODRÍGUEZ, J. (2008) “Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. pp. 453-462.
[http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/José_Pestano_Rodríguez.html, consultado el 20/12/10]
- PRADO, E. (1999) “El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera”. *Área 5, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, núm. 6, pp. 197-210.
- SARTORI, G. (1998) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SORRENTINO, C. (2006a) “I newsmaking”, en Mancini, Paolo y Marini, Rolando (eds.): *Le comunicazioni di massa*. Roma: Carocci.
- THOMAS, B. (1990) *Finding Truth in the Age of «Infotainment»*. 19 de enero 1990. Washington D.C.: Editorial Research Reports.
- THUSSU, D. K. (2007) *News as entertainment*. London: Sage.

Los géneros audiovisuales en el ciberespacio

CARMEN MARTA LAZO
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

1. Introducción

Los géneros audiovisuales son formas en desarrollo constante que se han hibridado. En la presente comunicación, repasamos cuáles han sido las tendencias que están siguiendo los géneros televisivos fruto del despliegue tecnológico, a lo que se ha bautizado como “cibergéneros”, caracterizados por algunas variables como el hipertexto, el multimedia y la interactividad. Estas opciones han influido en el modo de producir los géneros tradicionales y en la hibridación de muchos de ellos y en la finalidad para la que son creados. Por ejemplo, el “infoshow” o la mezcla de información con espectáculo, con el doble fin de informar y entretener es uno de los géneros televisivos que saltan a la red o “el reportaje”, que adquiere sus máximas posibilidades creativas en Internet. Los medios en la Red se han comparado con las agencias de prensa, no sólo por la inmediatez de la información y su capacidad de documentación, sino también por la continuidad en su capacidad informativa.

El soporte digital permite hablar no de un medio concreto, sino de multimedia, como integrador de los demás medios conocidos (prensa, radio y televisión). La información del ciberperiodismo combina las características de la prensa escrita (texto escrito, imagen fija, infografías,...), de la radio (sonido grabado y en directo, música, efectos, silencio) y de la televisión (imagen y gráficos en movimiento, en directo o grabados).

La hipertextualidad rompe las estructuras narrativas lineales de los mensajes en los medios tradicionales, con la posibilidad de entrar en los “hipervínculos” que existen a lo largo del texto, pudiendo entrar en descriptores y conectores que llevan a otras páginas y a otros textos o noticias. Se añade una tercera dimensión, pudiendo profundizar en las informaciones mediante enlaces de todo tipo e, incluso, enlazando la información con sus propias fuentes para que el usuario pueda comprobar el origen de la información.

No obstante, a pesar de los cambios que se están produciendo en las tipologías de los géneros, fruto de la hibridación entre ellos, podemos considerar como señalan Casajús y Núñez Ladevéze (1989: 88) que: «el estudio de los modelos de géneros del pasado es el mejor instrumento para progresar en la experimentación renovadora de los textos».

Por ello, trataremos de asentar las bases que permitieron estructurar los géneros como modelos de referencia y como mecanismo configurador que facilita el aprendizaje, es decir, constataremos una serie de clasificaciones que sirven como instrumento pedagógico para los periodistas. De este modo, podemos afirmar que todo profesional de la información en televisión debe conocer los rasgos diferenciadores de cada género, con el objetivo de llegar a dominar las técnicas para su concreta elaboración. Y, si se saben ejecutar los géneros partiendo de los parámetros clásicos, se llegará a la confección de nuevos géneros bien híbridos, bien como superación de los tradicionales.

En este análisis, partiremos de lo general, es decir del concepto de géneros periodísticos, de las tipologías, de la singularidad y diferencias con los géneros informativos audiovisuales; hasta llegar a lo particular, relativo a los géneros en la red, bautizados como “cibergéneros”.

2. Los géneros periodísticos, dinámicos y flexibles ante las demandas de la sociedad

En el ámbito periodístico, se entiende por género aquello que nos permite representar la realidad noticiosa según las convenciones profesionales. Paniagua Santamaría (2009: 19) expone que «Los géneros se pueden definir como las distintas formas que puede adoptar el mensaje periodístico» y recopila la definición de otros autores: «formas expresivas» (Martínez Albertos, 1991: 207), «formas convencionales» (Gomis, 1991: 191) o «forma típica de enunciado con expresividad determinada propia» (Bajtín, 1990: 277).

Podemos afirmar que se trata de los géneros que se centran en la información, en los hechos de actualidad, inmediata, sucesiva o permanente.

Los géneros son dinámicos, se adaptan a las demandas de la sociedad, admiten múltiples enfoques y van variando en cada época. Unos adquieren más o menos protagonismo, luego pueden ser abandonados o recuperados por otros medios. También se produce mucha hibridación entre ellos, como por ejemplo, el surgimiento del docudrama, derivado de la mezcla entre el documental y la dramatización de los hechos ocurridos.

Como apunta Lázaro Carreter (1986: 118),

cada género, una vez establecido, tiene una época de vigencia más o menos larga. Las razones de su triunfo pueden ser muy complejas, y su investigación sólo corresponde al crítico si éste se desdobra en historiador de las costumbres, de la evolución social, de la política y del gusto.

En la actualidad, el desarrollo tecnológico es un factor clave que afecta, en gran medida, a la continuidad de los géneros. «Las vertiginosas transformaciones en la producción y circulación de productos comunicativos, derivadas de las tecnologías de la información y la comunicación, ponen una vez más al ‘rojo vivo’ la polémica en torno a la continuidad, ruptura, obsolescencia o vigencia de los géneros periodísticos tal como los identificamos hoy» (Rodríguez Betancourt, 2004: 320). Asimismo, la vigencia de los géneros televisivos, debido a los altos costes de producción del medio, depende del mercado. En este sentido, según Barroso (2002: 192), «los géneros vigentes son los que actualiza y demanda el receptor (la audiencia), cuya expectativa ha sido orientada y dirigida por la promoción del productor. De este modo, las marcas de género serán consolidadas en su encuentro y reconocimiento (aceptación) por el espectador y se reproducen por imposición del mercado». El hecho de que lleguen a convertirse en «marcas de género» depende de cuatro variables, según dicho autor (2002: 191):

- la programación dominante –la moda-
- la promoción de la cadena
- el éxito de género
- el “ranking” de audiencia.

En consecuencia, la programación dominante pone de moda unas marcas o productos por los que la audiencia se “deja llevar” y esta oferta se retroalimenta con una mayor demanda por parte de la misma audiencia.

A su vez, el periodismo responde a las demandas sociales en cada época y los géneros se modifican en función de los cambios que se producen en los públicos. Por ejemplo, en la actual crisis social, se produce una crisis del sector periodístico. Por otro lado, en la era de la información y del consumo, se accede a la denominada información breve y rápida, que ha venido a denominarse *soft* o *light* por su carácter poco profundo, “de usar y tirar”.

Para Luhmann (2007), el predominio de los valores mercantiles impregna el sistema de medios y lo convierte en una extensión cultural del mercado; como la cultura no se puede transformar en dinero, el dinero se reviste con la cultura y la reduce a mercancía, a manufactura. En este sentido, la realidad de los medios aparece como una manufactura relacionada con los valores e intereses dominantes, cuya autoreferencia busca el mantenimiento del equilibrio.

Según Shirley (2007: 149), «la televisión es el pasatiempo americano generalizado». Este autor cita la conocida expresión de Greenfield: «¿Qué está haciendo América?. Está mirando la televisión» y señala que es el elemento unificador central en un país demasiado grande para tener un conjunto de valores homogéneos. Sin embargo, es el único hilo de unión que afecta a jóvenes y viejos, ricos y pobres, sabios e iletrados, en un país además ocupado por personas de todo el mundo. Atendiendo a los estudios de la Compañía Nielsen, expone que la televisión está encendida en los hogares estadounidenses un promedio de casi ocho horas al día, lo cual repercute en que sea todo un referente para los ciudadanos.

De las reflexiones de estos autores, podemos extrapolar que los medios —y por excelencia la televisión en los últimos años— condicionan la agenda de los ciudadanos y también moldean sus gustos. En aplicación a los géneros, concluimos que la integración de nuevas modalidades en la programación televisiva y su consiguiente promoción repercutirán en el ranking de audiencia y, por tanto, en el éxito del género. Al mismo tiempo, el condicionante de las cifras también validará el género que se verá compensado y ampliado en la programación televisiva. Y, así, se produce una espiral de oferta y demanda en la que el mercado condiciona los productos culturales de los que se alimenta la población.

La promoción de los géneros en general y particularmente de cada programa, de manera sistemática y redundante a través de los *spots*, supone la matriz del espectáculo televisivo dominante, con la tendencia a la espectacularización absoluta y al acceso del telespectador sin demasiado esfuerzo (González Requena, 1998: 102). La tendencia actual de los contenidos-espectáculo y el reclamo por parte de la audiencia es descrita así por este autor,

millones de espectadores abocados al consumo de un espectáculo incesante en el que la pulsión visual se alimenta de las huellas brutas —y brutales— del sufrimiento humano de manera inmediata, en ausencia de toda configuración simbólica, de toda estilización *representativa* (2006: 3).

Los géneros son flexibles puesto que las diversas clasificaciones hay que entenderlas como propuestas de análisis de los distintos autores, pero no de manera cerrada e incuestionable. Nos parece interesante la matización que realiza Rodríguez Betancourt (2004: 320) en el sentido que «tampoco se pretende impugnar la validez de las taxonomías, corolario en definitiva de cualquier reflexión teórica, ni proponer, en cambio, una sustitución de las existentes. De lo que se

trata es, sencillamente, de adherirnos a quienes proponen no sólo un sistema de

la tradición anglosajona clasifica los géneros en dos tipos: en “stories” o relatos informativos; y “comments”, de opinión. La tradición latina apuesta por el modelo basado en una triple tipología: géneros informativos, interpretativos y de opinión, al entender que existe una parcela intermedia entre ambas

géneros más abierto sino una posición académica que abogue por mantener una constructiva crítica de ellos, lo que además de abrir cauce de legitimidad a las transgresiones creativas, significa, de hecho, asumirlos como categorías en desarrollo constante».

Esto se debe a que «El periodismo es un organismo vivo que está en crecimiento, y posiblemente aún no se ha desarrollado lo suficiente como para considerarlo un adulto» (Yanes Mesa, 2004: 20).

La tradición anglosajona clasifica los géneros en dos tipos: en “stories” o relatos informativos; y “comments”, de opinión. La conocida frase acuñada en 1921 por el británico Scott, «Los hechos son sagrados, las opiniones libres», diferencia la composición y finalidad de cada una de estas modalidades.

Mientras que la tradición latina apuesta por el modelo basado en una triple tipología: géneros informativos,

interpretativos y de opinión, al entender que existe una parcela intermedia entre ambas tipologías.

Algunos autores, como Enrique Castejón Lara (1992), María Pilar Diezhandino (1994), Luis Alberto Hernando Cuadrado (2000), Mar Fontcuberta (1980), Van Dijk (1990) o Sebastián Bernal y Lluís Albert Chillón (1985), apuestan por la modalidad binaria.

Otros autores consideran que se trata de una clasificación insuficiente y avalan el modelo latino, consistente en la triple tipología que diferencia de forma clara entre los géneros interpretativos y los de opinión (Martínez Albertos, 1983, 1991; Lorenzo Gomis, 1989; Núñez Ladéveze, 1993; Sánchez y López Pan, 1998).

Figura 1. Clasificación de los géneros periodísticos, según los distintos autores

GÉNEROS INFORMATIVOS/ NARRATIVOS/ NOTICIOSOS/ DE HECHOS	GÉNEROS INTERPRETATIVOS/ ARGUMENTATIVOS/ DE SITUACIONES	GÉNEROS PARA EL COMENTARIO Y LA OPINIÓN/ LITERARIOS/EVALUATIVOS/ DE INTERPRETACIÓN MORAL/ DE AUTOR/DE IDEAS
Fontcuberta (1980) Van Dijk (1990) Diezhandino (1994) Hernando Cuadrado	Castejón Lara (1992) Hernando Cuadrado (2000)	Fontcuberta (1980) Van Dijk (1990) Castejón Lara (1992) Diezhandino (1994)

(2000) Bernal y Chillón (1985)		Hernando Cuadrado (2000) Bernal y Chillón (1985)
Martínez Albertos (1983) Gomis (1989) Núñez Ladevéze (1993) Sánchez y López Pan (1998)	Martínez Albertos (1983) Gomis (1989) Núñez Ladevéze (1993)	Martínez Albertos (1983) Gomis (1989) Núñez Ladevéze (1993) Sánchez y López Pan (1998)

Fuente: Elaboración propia

3. Diferentes modos de aproximación del periodista a la realidad en los géneros informativos audiovisuales

La clasificación de los géneros periodísticos contemplados para el medio prensa se hizo extensiva a los medios audiovisuales, hasta que Mariano Cebrián Herreros publica en 1992 “Géneros Informativos Audiovisuales”, una obra fruto de una investigación en la que analizó distintas piezas radiofónicas y televisivas para observar sus relaciones y conseguir realizar una clasificación propia de los géneros audiovisuales. Como él mismo apunta, no se trata de una teoría especulativa, sino de una teoría que emerge del análisis de las prácticas profesionales.

El planteamiento de partida de este autor fue que «el criterio de clasificación dicotómica puede ser válido para la prensa, sin embargo, para los medios audiovisuales es insuficiente ya que quedan fuera muchas prácticas profesionales de la información audiovisual. Por esta razón hay que incorporar otra forma clara de exponer hechos e ideas propias y ajenas mediante la conversación, el diálogo» (Cebrián Herreros, 1992: 34). Por tanto, manifiesta que «los géneros informativos audiovisuales adquieren unas configuraciones específicas dentro de los géneros informativos generales. Están regulados por las características y formas de la técnica del lenguaje audiovisual empleado. Por ello, los trataremos como géneros bien diferenciados» (1992: 24).

El modo de clasificar los géneros informativos audiovisuales que propuso Cebrián Herreros (1992) sigue todavía vigente, aunque el mismo autor ha desarrollado nuevos modos o subcategorías teniendo en cuenta la hibridación que han seguido los tratamientos principalmente en el medio televisivo. Además, advierte que:

La concepción, desarrollo y aplicación de los géneros admiten múltiples variantes y estilos personales. No pueden tomarse como algo rígido sino abierto a las innovaciones, a la creatividad y a la invención de otros. Esto ha propiciado que los géneros ya no aparezcan con tanta claridad. De hecho, se han llegado a crear géneros fronterizos que se emplean indistintamente en una modalidad narrativa y en otra. No deben establecerse, pues, unas fronteras de total separación ya que existe una tendencia renovadora a buscar determinadas combinaciones y armonizaciones (2003: 91).

De hecho, Barroso (2002: 384) habla de las tendencias que se han producido en la programación televisiva consistentes, por un lado, en el solapamiento de la opinión sobre la información propiciada por el uso del reportaje con el relato de los protagonistas del suceso. Por otro lado, la hibridación que da lugar al *infotainment*

o *infoshow* en el que la información es presentada con un estilo espectacular próximo a los formatos de entretenimiento (*entertainment*) y también el estilo de aproximación a la ficción mediante la dramatización o reconstrucción de los hechos (docudrama) o por vía de la presentación de historias basadas en hechos históricos (*factions*).

De forma similar describe Gordillo (2009), como a partir de la neotelevisión, las características más destacadas de la programación televisiva son el sincretismo, la hibridación y el reciclaje. Según esta autora, los géneros tradicionales se entrecruzan, de lo que surgen formatos novedosos. De este modo, señala que «si en la *neotelevisión* los mecanismos ficcionales y los contenidos de la realidad se funden en el género docudramático, con la *postelevisión* (Imbert, 2008) o la *hipertelevisión* (Gordillo, 2009) entran en juego la publicidad y el entretenimiento, multiplicando los modelos híbridos ya surgidos en la neotelevisión. Entre todos ellos, el *infoentertainment* instaura formatos novedosos donde la información se inmiscuye en el terreno del entretenimiento» (Gordillo, 2010: 92).

También Bandrés, García Avilés, Pérez y Pérez (2004) coinciden en señalar que «el periodista en la neotelevisión debe desechar la idea de una estricta separación entre información y ficción, entre hechos e interpretaciones, entre realidad y espectáculo (...). En la neotelevisión confluye una amplia tradición cinematográfica y dramática, con el afán de entretener e interesar para mantener la fidelidad de la audiencia. Hasta en los informativos diarios, último reducto de la 'noticia dura', siguiendo la terminología anglosajona, se observa una marcada tendencia al entretenimiento».

Recuperando la tipología de Cebrián Herreros (1992), este autor afirma que «los géneros audiovisuales han tenido un desarrollo a partir de los géneros orales y literarios. Recogen formas y estructuras literarias, las adaptan a la capacidad expositiva de cada medio e incorporan las formas expresivas particulares, los relatos y tratamientos audiovisuales y generan otras totalmente originales» (2003: 89). Este autor se fundamenta, pues, en el modelo de partida de los géneros literarios, atendiendo a las actitudes o intenciones del autor en relación con la realidad informativa.

En la actividad mediadora que ejerce el periodista, éste se convierte en un narrador que «se pone en lugar de otro, pero no es eso lo principal, se pone en lugar de otro para decidir entre lo que interesa y lo que no interesa, para seleccionar qué vale la pena contar de lo que a él le cuentan o de lo que observa que hacen los demás. Una faceta importante de la actividad periodística es, pues, la narrativa» (Núñez Ladevéze, 2004: 36).

Como señala Bermejo Berros (2005: 104), desde el punto de vista de los géneros existen numerosas formas de relato, entendido como «representación de acciones» y aclara que «más que una imitación o copia de acciones preexistentes, se trata de una *transposición* de la acción humana en y por el relato. En este sentido todo relato debe ser considerado el producto de una actividad creativa que opera una *reescritura* de la acción humana».

De este modo, observamos un asentamiento en la teoría narrativa del siglo XX, sustentada en el "perspectivismo", que mantiene que aunque la realidad es una, se muestra múltiple, según la relación que el narrador tenga con el objeto.

Ortega y Gasset relacionó el “perspectivismo” con el “relativismo” en el sentido de la aproximación a la realidad depende de las posibilidades de conocerla y de acercarse a ella (Imízcoz: 1999: 22).

Desde esta perspectiva, Cebrián Herreros (1992) considera que existen tres modos de aproximación a la realidad por parte del informador, de los cuales surgen los paradigmas de géneros informativos audiovisuales:

- Como referencia a una realidad exterior al usuario: géneros referenciales o expositivos, que se caracterizan por ofrecer la versión distanciada de los hechos, son comprobables en un tiempo y un lugar. Se narran las noticias externas a la opinión del informador, ajustándose lo máximo posible a la realidad tal cual acontece.

- Como modo de expresión de situación anímica interpretativa y opinativa personal de quien relata la realidad: géneros expresivos o testimoniales, los cuales ofrecen la percepción personal del autor respecto a la realidad, su punto de vista. Exponen su pensamiento, interpretación, opinión, sentimientos y actitud de manera subjetiva. El informador relata, argumenta, critica, ironiza o ataca positiva o negativamente un determinado tema.

- Como relato de una situación interrogativa o dialógica: géneros apelativos o dialógicos, que contemplan hechos, ideas u opiniones de personas (protagonistas o testigos) o expertos a través del diálogo o la entrevista. El informador actúa de interrogador y moderador, en segundo plano, sin involucrarse, deja el protagonismo a los interlocutores.

4. Nuevos tratamientos de los géneros audiovisuales en la red

Internet ha ampliado las posibilidades de estos géneros, los cuales han hecho de la red de redes una plataforma de inigualables características respecto a los medios tradicionales. Por un lado, las amplias opciones espacio-temporales repercuten en que no existan límites en la exposición de los contenidos que presentan. Por otro lado, se permite una gran variedad de contenidos, desde el punto de vista temático y en el amplio despliegue de *targets* posibles. A esto se suma que el concepto de actualidad, resulta menos caduco, dada la capacidad de almacenamiento del medio digital (López García, 2003).

No obstante, podemos seguir hablando de géneros informativos audiovisuales dentro de la red, que se adaptan al nuevo soporte y que se desarrollan como géneros. Nos parece interesante la correlación que realiza López García (2003: 454-457) entre las características de la Red que propone Díaz Noci (2001: 85-105) y las posibilidades que plantea este medio, por ejemplo, al reportaje:

- Carácter multimedia, basado en la conjunción de todos los sistemas expresivos (audiovisual, impreso, imagen fija, infografía, etc.) con distintas aplicaciones informáticas, por ejemplo con enlaces con otros documentos que profundicen en la información, provenientes de todo tipo de fuentes y medios (documentos oficiales, monográficos de distintas instituciones, estudios académicos o científicos, páginas web especializadas en el tema del reportaje, etc.). De este modo, se amplía la posibilidad de contraste y ampliación de los contenidos que integre el reportaje, incluso con otros ámbitos más formales, como los documentos de carácter académico, que aumentan su potencial divulgativo.

- Ruptura de la secuencialidad. Los reportajes en Internet pueden fragmentarse en multitud de apartados y el navegante puede acceder a aquella parte que le parezca más interesante, retomando cada fragmento cuando lo considere. De este modo, se supera el modelo de “lectura” lineal, permitiendo la conformación de una estructura reformulada por el usuario.

- Ruptura de la periodicidad. El reportaje queda almacenado en una gran base de datos y pueden descargarse o visionarse cuando se desee, permaneciendo a disposición del usuario. De este modo, queda refrendada la superación del concepto de actualidad como condición de este tipo de géneros.

- Interactividad. Por una parte, asociada al concepto de hipertexto, se permite la interacción con la información y el acceso a otras fuentes enlazadas. Y, por otra, la posibilidad de foros en los que participar ofreciendo comentarios respecto al contenido de los reportajes, pudiendo alimentarse de lo que otros usuarios han opinado y ofreciendo respuestas a posibles cuestionamientos o preguntas.

Los programas de edición web. Permiten al usuario editar determinados contenidos y llevar a cabo aproximaciones a este tipo de géneros, que después se pueden colgar en *webblogs* o en redes sociales. De este modo, el navegante se convierte en creador de contenidos y, atendiendo a las premisas que conoce fruto del acceso a este tipo de géneros, puede intentar elaborarlos.

Como reflexiona el actual Vicepresidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión, Tacho de la Calle (2010: 13): «La televisión contemplativa como hasta ahora la conocemos, ya no es suficiente. Las nuevas incorporaciones de jóvenes y adolescentes con inquietudes de participación y correspondencia con el medio reclaman a los profesionales y a la gran industria canales sólidos de interactividad y comunicación en sus contenidos. En definitiva: nuevas fórmulas en los formatos y sus contenidos, así como novedosas técnicas en las líneas y diseños de la producción».

Las posibilidades que plantea la nueva forma de producir y visionar contenidos televisivos a través de la red permite muchas opciones para el emisor-receptor (EMIREC)¹ (Cloutier, 1975), «lectoautor o autolector» (García García, 2006a), «prosumer» (Toffler, 1979) o «perceptor participante» (Marta Lazo, 2005).

Nos parece muy ilustrativo el modo en que García García describe cómo se produce la conjunción de soportes, contenidos y usos unidos entorno a la red. «La convergencia de la hipertelevisión telemática va más allá, supera el texto con su contenido y forma, y sobre el fondo de lo digital muestra nuevos modelos de producción significativa: Sobre el relato ficcional o histórico o factual informativo emergen las participaciones de los actores, del público, accediendo a la base de datos, a otro relato, a cursos, a chat, a foros temáticos o foros espontáneos cuyo contenido versa sobre el discurso de las imágenes solicitando información a la base de datos repleta de documentación de textos, datos o imágenes. Las opciones de

¹ Jean Cloutier (1975) utiliza este término, como acrónimo de las tres primeras letras de emisor y receptor, para definir a quien opera de manera indistinta, de forma dialogal, en ambos sentidos. Con el término “EMIREC”, traducido del francés “EMEREC (Emetteur- Recepteur)”, el teórico canadiense Jean Cloutier bautiza la era actual, en el título de su libro *L'ère d'EMEREC (ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média)*, publicado en 1975 por Les Presses de l' Université de Montreal. Citado en APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (1987) *Imagen, vídeo y educación*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, colección Paideia.

activar las diversas entradas desde el interfaz son múltiples puntuales o simultáneas y combinando todas las acciones posibles» (García García, 2006b: 12).

La hipervinculación dentro de un producto informativo integrado en la Red, es decir, el posible acceso a otros géneros o formatos formulados en otros sistemas expresivos, repercute en que las clasificaciones tradicionales de los géneros informativos en prensa, en radio o en televisión hayan quedado superadas por las que plantean de forma híbrida y conjunta los denominados “cibergéneros”. No obstante, el reportaje seguiría siendo uno de ellos con nuevas posibilidades. Como destaca López García (2003: 449), «las características del hipertexto como sistema de comunicación propio de la Red otorgan una importancia cada vez mayor al reportaje como forma de presentar la información fuente enlazada con una serie de datos e informaciones complementarias que pueden extenderse sin límites de espacio ni de soporte (texto, imágenes, sonido,...)».

Además, la importancia de los géneros interpretativos se ve acrecentada en el ciberperiodismo, en opinión de López García (2003: 451), por los siguientes factores:

- a) la multiplicidad de manifestaciones periodísticas no necesariamente enmarcadas en los medios de comunicación de masas y en las que la posición del periodista en tanto autor del texto presenta una mayor relevancia;
- b) la existencia de múltiples puentes de comunicación entre los autores y el público;
- c) la necesidad de profundizar en la información y ofrecer ópticas singulares de la misma como forma de ofrecer un producto diferenciado en un marco de máxima competencia;
- d) las propias características del medio digital.

BIBLIOGRAFÍA

- APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (1987) *Imagen, vídeo y educación*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, colección Paideia.
- ARNANZ, C. M. Y GARCÍA MATILLA, E. (2010): *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Academia TV de las Ciencias y las Artes de Televisión, Escuela de Organización Industrial y Corporación Multimedia.
- BAJTÍN, M. (1990) *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- BANDRÉS, E.; GARCÍA AVILÉS, J.A., PÉREZ GÓMEZ, G y PÉREZ DE SILVA, J. (2004) *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.
- BARROSO GARCÍA, J. (2002) *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- BERMEJO BERROS, J. (2005) *Narrativa Audiovisual. Investigación y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- BERNAL, S. y CHILLÓN, A. (1985) *Periodismo informativo de creación*. Barcelona: Editorial Mitre.
- CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (Coords.) (2004) *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- CASASÚS, J. M. y NUÑEZ LADÉVEZE, L. (1989) *Estilo y géneros periodísticos*. Madrid: Ariel.
- CASTEJÓN LARA, E. (1992) *La verdad condicionada*. Baruta (Venezuela): Corprensa.

- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992) *Géneros informativos audiovisuales*. Géneros informativos audiovisuales. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2003) *Análisis de la información audiovisual en las aulas*. Madrid: Editorial Universitas.
- DÍAZ NOCI, J. (2001) *La escritura digital. Hipertexto y construcción del relato informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J. Y SALAVARRÍA ALIAGA, R. (coords.) (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DIAZ NOSTY, B. (2006) "Niklas Luhmann (1927-1998)". En *Comunicación, Sociedad y Cultura. Perfil biográfico y pensamiento*. Málaga: Infoamérica. [<http://www.infoamerica.org/teoria/luhmann1.htm>, consultado el 02/02/2011].
- DIEZHANDINO, M. P. (1994) *El quehacer informativo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- FONTCUBERTA, M. (1980) *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: A.T.E.
- GARCÍA GARCÍA, F. y otros (2006a) *Narrativa audiovisual*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2006b) "De la convergencia tecnológica a la convergencia comunicativa en la educación y el progreso". En *Revista Icono 14*, nº 7. Madrid: Asociación científica de investigación en Comunicación y Nuevas Tecnologías ICONO14, pp. 1-19.
- GRIJELMO, A. (2001) *El estilo del periodista*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (1982) *Los titulares en prensa*. Barcelona: Editorial Mitre.
- GOMIS, L. (2008) *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC Press.
- GOMIS, L. (1991) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- GOMIS, L. (1989) *Teoría dels generes periodístics*. Barcelona: Centre d' Investigació de la Comunicació.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (2006) *Clásico, manierista, postclásico*. Valladolid: Castilla Ediciones.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1998) *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- GORDILLO, I. (2010) "El entretenimiento se contamina con información. Modelos de infoentertainment". En SALGADO LOSADA, A. (Coord.): *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*. Madrid: Fragua, pp. 91-109.
- HERNANDO CUADRADO, L. A. (2000) *El discurso periodístico*. Madrid: Editorial Verbum.
- LÁZARO CARRETER, F. (1986) *Estudios de poética. La obra en sí*. Madrid: Taurus.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2003) "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica". En DÍAZ NOCI, J. Y SALAVARRÍA ALIAGA, R. (coords.): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 449-494.
- LUHMANN, N. (2007) *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- MARTA LAZO, C. (2005) *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1991) *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Paraninfo.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1989) *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1983) *Curso General de Redacción Periodística*. Barcelona: Mitre.

- MUÑOZ, B. (2009) "Cultura mosaico". En Román Reyes (Dir): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*. Madrid-México: Plaza y Valdés.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2004) "El periodismo desde un enfoque interdisciplinar". En CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (Coords.): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel, pp. 17-50.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1993) *Métodos de Redacción Periodística y Fundamentos de Estilo*. Madrid: Síntesis.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2009) *Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros*. Barcelona: Editorial UOC.
- RODRÍGUEZ BETANCOURT, M. (2004) "Géneros periodísticos: para arropar su hibridez". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 10. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 319-328.
- SALGADO LOSADA, A. (2010) *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*. Madrid: Fragua.
- SÁNCHEZ, J. F. y LÓPEZ PAN, F. (1998) "Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma". En *Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciències de la Informació*, núm. 8. Valencia: CEU San Pablo, pp. 15-35.
- SANMARTÍ, J. M. (2004) "Más allá de la noticia: El periodismo interpretativo". En CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (Coords.): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel, pp. 333-359.
- SHIRLEY, B. (2007) *Media Impact. An Introduction to Mass Media*. USA: Thomson.
- VAN DIJK, T. A. (1990) *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- YANES MESA, R. (2004) *Géneros periodísticos y géneros anexos*. Madrid: Editorial Fragua.

El panorama
televisivo
de pago
en España
de los canales
a la carta
a la TDT de pago

SANTIAGO MARTÍNEZ ARIAS Y ELVIRA CALVO GUTIÉRREZ
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

1. Introducción

La dirección que, en el futuro más inmediato, tomará el mercado de la televisión de pago en España es todavía una incógnita para muchos de los especialistas en el negocio, que siguen haciendo pronósticos sobre el desarrollo de las plataformas, los canales, los contenidos, la publicidad y el resto de elementos y materiales de esta parte tan importante del sector audiovisual en nuestro país.

Académicamente, existen numerosos estudios actualizados sobre el panorama de la televisión, a pesar de ello es complicado atisbar un futuro cierto sobre tendencias del mercado, dado que es un terreno pantanoso en el que las empresas propietarias de los derechos de emisión de eventos, por un lado, y los operadores que ofrecen el producto final al consumidor, por otro, guardan celosamente sus estudios de mercado y estrategias con el fin de evitar dar ventaja a la competencia.

A pesar de ello, hemos realizado un estudio, temporal y temático del que podremos extraer algunas conclusiones válidas, tanto para el análisis del mercado, como la consecución de datos objetivos sobre la materia que nos ocupa, consiguiendo así una “foto fija” o estado de la cuestión que pueda servir para hacer pronósticos que se acerquen a la realidad. Al ser, además, un mercado relativamente joven su regularización o normalización todavía está por llegar, pudiendo también atisbarse tendencias que nos indiquen caminos a seguir a la hora de manejar los diversos elementos del negocio.

2. Contexto de la televisión de pago en España

La historia de la implantación de la televisión de pago en España se encuentra en sus inicios, todavía debe mostrar desarrollos interesantes a los ojos de investigadores y estudiosos del mercado. Sin embargo, en los pocos años que han pasado desde su primera implantación, su desarrollo empresarial y de contenidos ha sido espectacular, y a ello han coadyuvado tanto desarrollos de programaciones (fútbol, cultura, entretenimiento adulto, cine, y entretenimiento infantil) como cuestiones estrictamente empresariales (fusiones, aperturas de plataformas, y desarrollos tecnológicos ligados al terreno audiovisual).

Hemos elegido como campo de análisis la implantación de un canal de contenidos culturales como terreno diverso y distinto del puro entretenimiento que ofrecen otros programas como el deporte o el cine. No es lugar aquí para hacer un profundo repaso histórico de la introducción de este tipo de canales, pero sí debemos hacer un breve resumen de cómo se ha ido diversificando el mercado e introduciendo estos contenidos en el consumo de la televisión de pago, en general, y de la televisión “a la carta” en particular. La televisión siempre ha tenido material cultural que ofrecer. Además del puro entretenimiento, las cadenas europeas estatales siempre han estado preocupadas por aprovechar al máximo las posibilidades educativas que ofrecía el nuevo medio. De ahí que algunos de los más tradicionales formatos de televisiones como la francesa o la inglesa hayan traspasado fronteras y se hayan instalado en cadenas de otros países. Los programas han ido viajando de país en país comprobando siempre que había un hueco y un *target* al que satisfacer mediante formatos de corte cultural. Programas que, además, fueron evolucionando con la propia sociedad y adaptándose, en estética y contenidos, a lo que en cada momento pedía el espectador medio.

2.1. Plataformas con canales “a la carta”

En general, desde su nacimiento en los años cincuenta del siglo pasado hasta hoy, la televisión como experiencia comunicacional con numerosas posibilidades se ha ocupado tradicionalmente de los tres aspectos básicos de todo trabajo periodístico: informar, formar y entretener. Y el programa cultural, ahora canal temático cultural (biografías, historia, libros o música clásica), no ha desaparecido de las parrillas de las televisiones convencionales estatales (las privadas no están interesadas, en principio, en este tipo de programación dada su menor rentabilidad publicitaria) cumpliendo su misión de formar a la audiencia.

A mediados de los años sesenta y hasta entrados los años ochenta del siglo pasado, con una televisión ya técnicamente desarrollada y estable, hemos asistido a la presentación de diversos productos culturales en las televisiones de todo el mundo. Según Ruano y Millán (2005), se han ido asentando así, en las distintas televisiones nacionales europeas, tanto los canales culturales (música, cine, literatura, teatro o conciertos son sus contenidos principales) como segundas explotaciones de las cadenas estatales (BBC, TVE, ARD, FR o RAI).

Con la aparición de la televisión de pago en los años 90, un modelo muy experimentado en EEUU y que será el modelo de negocio a seguir por parte de las televisiones europeas, se verifica un singular fenómeno de especialización de los canales frente a la televisión convencional, dando lugar a los canales de pago temáticos caracterizados básicamente por una oferta de calidad en los contenidos donde la cultura tiene un amplio terreno de explotación.

En lo que respecta al perfil técnico, los nuevos canales se caracterizaban por su distribución mundial a través de los satélites, a lo que más tarde se añadiría la distribución vía redes ópticas, el cable. En este sentido es interesante señalar cómo la opción de las televisiones alemanas es lanzar una cantidad grandísima de canales gratuitos vía satélite para “enganchar” de forma sencilla a un público que, luego, en un futuro inmediato, accedería a los contenidos de canales especializados “de pago”. Los canales culturales temáticos permanecían constantemente a la búsqueda de contenidos de alta calidad. Además, este tipo de canales no suponen una competencia para los canales generalistas cuya concentración en la obtención de recursos publicitarios y cuotas de audiencia les ha llevado a la programación de productos en ocasiones de dudoso gusto que, sin embargo, funcionaban y siguen funcionando entre una amplio sector de audiencia.

Pasado un inicio prometedor en cuanto a su explotación, el contexto empresarial de los medios audiovisuales a partir del cambio de siglo no hacía presagiar nada bueno para este panorama, y mucho menos a partir de la crisis económica reciente. Los gastos de producción, cada día más elevados, y las cuotas de publicidad más reducidas —y también en espacios más baratos— ha obligado a la industria televisiva a reducir costes descontando la calidad de los contenidos y a inventar nuevas formas de publicidad que hacen cada vez más difícil mantener la atención de la audiencia. Con este inconveniente no contaban las cadenas temáticas, sobre todo las culturales que, en muchas ocasiones y por definición, no llevaban publicidad o era escasa y muy específica. De ahí los distintos modelos de entrada de las productoras de canales en las plataformas tanto de satélite como de cable.

Finalmente, al encontrarnos en una época de crisis, en muchos aspectos el producto cultural se ha convertido en la “cenicienta” del mercado audiovisual, es el que menos importa recortar. El cine y la música, además, han sufrido más que ningún otro sector un espectacular descenso en sus beneficios debido en una parte importante a las nuevas

fórmulas de comunicación y de transmisión de la información aportadas por Internet, el “pirateo” de películas y música a través de la red. De esta forma la antigua industria de la cultura ve tambaleados sus cimientos económicos, hallándose ante la necesidad de replantearse su estatus en una sociedad donde las millonarias ganancias de antaño se han convertido hogaño en búsqueda de nuevos métodos de explotación cultural y de búsqueda de la rentabilización de lo que, al final, no deja de ser más que un negocio, y un negocio muy lucrativo.

2.2 Contenidos

Nuestro caso de estudio es un canal temático cultural con un *target* reducido, demasiado especializado y sin publicidad. La idea del canal “a la carta” es precisamente la de ofrecer un producto de gran calidad de forma que no es necesario la inclusión de publicidad, salvo la autopromoción. La recuperación de las inversiones viene a través de otro de tipo de *in-puts*, desde el precio del abono mensual hasta la inclusión de referencias y promociones en otros canales o medios de comunicación. El estudio de los canales “a la carta” es complicado en este panorama en constante cambio, de ahí que hayamos seleccionado el espacio temporal que se produce en el año 2008 y que coincide con uno de los momentos de máximo auge de los canales temáticos, para poder realizar un análisis más equilibrado de la situación.

Veamos pues en qué consiste este tipo de canales y cómo lo clasificaremos dentro de las opciones que ofrecen las operadoras a sus clientes. Los canales “a la carta” son canales contratados especialmente fuera de los paquetes habituales (familiares o temáticos) comercializados por cada operador.

Es decir, que entre las posibilidades de contratación de opciones para tener en casa los canales emitidos por una plataforma de televisión de pago siempre se ofrecen diversas promociones en las que el abonado podrá elegir entre “paquetes” o agrupaciones de canales con fórmulas que se aproximen a sus gustos de consumo televisivo. Veamos algunos ejemplos:

- El “paquete familiar” consiste básicamente en canales generalistas, documentales aptos para todo el público y infantiles.
- Otra opción incluye cine y, dentro de estos, cine especializado o temático (filmes de acción, clásicos o terror).
- Otro “paquete” suele consistir en canales musicales, con música pop y rock dirigida al público mas joven.
- Los canales dedicados al deporte son otra opción que gozan de gran popularidad, y dentro de éstos, se encuentran los minoritarios como el golf, por ejemplo.
- Por último, otra oferta extraordinaria es la basada en los denominados canales “a la carta” que, como hemos visto, no son más que extensiones de las ofertas originales y en las que, cada selección, es abonada aparte de las demás. Un modelo que ha sido copiado rápidamente, gracias a los favorables condicionamientos empresariales y políticos para las concesiones administrativas, por los canales de TDT (muchos de los cuales iniciaron su andadura en la televisión digital satélite o de cable/IP).
- Opción aparte en las plataformas de televisión de pago la conforman los denominados “vídeoclub”, “palco”, “eventos” o, en general, *pay-per-view* que funcionan como una plataforma de vídeo bajo demanda (*video on demand –VOD-*) y comercializada, incluso en lo que se refiere a derechos de emisión por parte de las productoras, de una forma completamente distinta a la habitual de la distribución de programación.

De esta forma ya tenemos completa la fotografía de las ofertas de las plataformas de televisión de pago, tanto satélite como de cable en España: Digital +, ONO e Imagenio, con cobertura nacional en 2008. Existían entonces otros operadores locales que llenaban de contenidos determinadas regiones o comunidades autónomas, sin embargo no suponían competencia para aquéllos y, por ello, no han sido contemplados para realizar este trabajo.

En la actualidad, las ofertas de los operadores de cable son mucho más amplias:

- ONO: Gol Televisión (fútbol); Playboy TV (adultos); Baby TV (infantil, menores de 3 años); Barça TV (fútbol); Cazavisión (caza); Pack Latino (música latina).

- IMAGENIO-MOVISTAR: Barça TV (fútbol); Baby TV (infantil especializado); Unitel Classica (música clásica); MGM (cine); The Poker Channel (juego); Yatch & Sail (navegación); Cinematik (cine); Iberalia (caza y pesca); Art Channel (vídeoarte).

Sin embargo, la oferta en el periodo estudiado de 2008 se reducía a entretenimiento de adultos (Playboy), fútbol (Barça TV), infantil especializado (Baby TV) y cultura-música (Unitel Classica). Comprobamos de esta forma la especialización dentro del propio mundo de la cultura de un canal con una audiencia muy específica, como lo es la música clásica. Entonces la oferta era bastante reducida. Sin embargo, el cambio de actitudes de las audiencias ha hecho que esta parcela de la televisión de pago se haya disparado, por lo menos en cuanto a la oferta se refiere.

Estos canales, por supuesto, no emitían en exclusividad en una determinada operadora de cable, aunque esto ya dependía de la negociación entre el operador y el titular de los derechos de emisión del canal, o los eventos en él emitidos. La variedad de contenidos en lo que respecta a los canales de pago culturales es amplísima, y como señalan Ruano y Millán (2005: 6):

...hablar de calidad en la televisión no tiene por qué identificarse única y exclusivamente con la emisión de programas culturales como el teatro, música de calidad, el cine, los programas sobre libros, sino también toda una serie de programas divulgativos de carácter social y de servicio público, de investigación científica, folklore, programas documentales en todas sus disciplinas, algunas series que, sin duda, tienen una gran nivel de calidad y además un gran reconocimiento por parte del público, o algunos programas de humor que requieren una buena dosis de creatividad e inteligencia.

Sin embargo, hemos querido aislar aquí un caso concreto en la implantación de un canal cultural como es Unitel Classica. Como ya hemos visto, el satélite y el cable -como modalidades difusoras de la televisión- han revolucionado el mercado llevándonos hacia la televisión de pago. Y su salida natural es lo que denominamos "canales temáticos", originario de EEUU en los setenta y desarrollado en Europa a mediados de los ochenta mediante las redes de cable existentes (Alemania, Holanda, Bélgica o Reino Unido). En España, el *gap* tecnológico obligó primero a la distribución de la señal vía satélite y, mas tarde, por cable. La competencia entre ambas formas fue feroz.

La audiencia de los canales temáticos tan especializados como los de música clásica limita las posibilidades de distribución, de forma que la negociación y la implantación del negocio no tiene, evidentemente, las mismas características que, por ejemplo, el fútbol o el entretenimiento para adultos. Al contrario que la televisión generalista, esta programación va dirigida a un público diferenciado y minoritario.

A lo largo de la introducción de la cultura en las televisiones nacionales europeas, con franjas de programación y contenidos similares, con separación y distinción de géneros y

progresiva atención a los *prime-time*, vemos una clara imitación del modelo estadounidense. De esta forma, y con la introducción paulatina de la llamada televisión de pago —también imitando el modelo norteamericano—, aparecen los llamados canales temáticos dedicados al ámbito cultural. Esta herencia va abriendo un abanico de temas e intereses entre los que destacan los canales de cine y, como ocurriría finalmente, sobre todo el fútbol como “deporte rey”, al que acompañan también una miríada de deportes que podríamos llamar minoritarios. Así, salvo escasas y raras excepciones, los canales temáticos, y los canales “a la carta” comienzan a competir por ofrecer contenidos culturales, no como símbolo de calidad, sino con intención de cubrir un nicho de mercado televisivo abandonado por los canales estatales y la televisión con programación convencional.

Se trata, como señala Parsons (2008: 157), de una apuesta por el entretenimiento cultural frente a formatos como *talk-show*, *reality-show* o *late-show*. Históricamente en España el cambio real apareció con las televisiones privadas y con la aparición de la primera operadora de televisión por satélite en 1997, Canal Satélite Digital (Sogecable-Astra), excepción hecha del experimento Calviño. Rápidamente aparece la competencia, con Vía Digital (Telefónica-Hispasat), pero básicamente la inversión se recupera a través de cuotas de abono, publicidad y *pay-per-view*. Existen entonces 3 formas de emisión (terrestre, satélite y cable) y 2 señales (analógica y digital) hasta el “apagón analógico”, producido en 2010. Se abandonan criterios de calidad de programación en función de ganar cuota de mercado. El mercado de derechos, sin embargo, se vio afectado y desorbitado con importantes pérdidas económicas. Luego se afectaron las productoras de contenidos con beneficios debidos a esta guerra (por ejemplo, la del fútbol). En julio 2003 se fusionan ambas plataformas de televisión vía satélite en Digital+ y vuelve a cambiar el mercado. Los temáticos avanzarían en la fragmentación de audiencias, una vez finalizada la primera “guerra del fútbol”.

En lo que respecta a los contenidos entran en juego las multidifusiones, con redifusión de programas adaptados a horarios para que pueda acceder la audiencia con distintas costumbres de disposición frente al televisor al mismo evento (Gómez Amigo, 2004: 210-219). Normalmente, en un canal temático, el “refresco de programación”, la inclusión de programas nuevos a lo largo de la semana no debe sobrepasar las 15 o 20 horas emisión. Ello supone un porcentaje muy bajo en un canal que emite las 24 horas del día (alrededor del 11% semanal). El objetivo es dar satisfacción a la audiencia específica, no aumentar sin criterio el *share*.

3. Penetración de la televisión de pago

Al contrario que en EEUU, a pesar de haber imitado su modelo, Europa ha llegado a la televisión de pago a través de distintas fórmulas a las que se han ido adaptando todos los operadores. Otro elemento a tener en cuenta en la actualidad, que no se daba en el lapso de tiempo contemplado para este estudio, es la introducción de la TDT de pago, con lo que la competencia con los canales “a la carta” distribuidos por cable y satélite se extiende rápidamente. Por otro lado, otro de los fenómenos tecnológico-empresariales que está dando un giro en la actualidad al mercado de la televisión es la introducción y desarrollo de los canales en alta definición (*High Definition*-HD). Toda la oferta se vuelve competencia de toda la oferta en este momento para todas las plataformas (no así en 2008) y, sobre todo, para las concesiones administrativas de las Comunidades Autónomas de emisión de canales en TDT. Los condicionantes serán tecnológicos, ya

que se requieren anchos de banda mucho mayores para la transmisión de los nuevos canales HD, y del propio parque de receptores preparados para la alta definición HD. Nos encontramos pues con el desarme de un equilibrio conseguido, en 2008, respecto a la introducción de estos nuevos canales temáticos de audiencia específica.

La televisión por cable dependía de la puesta en marcha de una red de distribución mínimamente rentable para poder llegar al mayor número de posible abonados. Todavía hoy siguen encontrándose numerosas dificultades técnicas para conseguir una buena distribución de la señal en el cableado de amplias zonas de la geografía española. De forma que el cable quedó asociado a la distribución de contenidos locales de bajo coste de producción. La primera dificultad en el análisis la encontramos en la diversidad de operadores regionales, motivo por el que hemos seleccionado únicamente aquellas dos plataformas que ofrecen servicios de televisión de pago a nivel nacional.

La televisión vía satélite encontró mayores posibilidades de distribución, a pesar de un mayor coste pero gracias a una también mayor facilidad tecnológica. Canal Satélite Digital (de la empresa Sogecable transmitida a través del satélite Astra) y Vía Digital (de la empresa Telefónica y transmitida a través del satélite Hispasat) terminaron por fusionarse, en 2003, en Digital Plus (del Grupo Prisa).

Así nos encontramos con un abanico relativamente corto de empresas especializadas en ofrecer los contenidos televisivos con fórmulas que varían incluso de un operador a otro. Dos grandes sistemas de emisión/recepción rivalizan en este terreno, la televisión por satélite y la televisión por cable, a las que recientemente se ha añadido una nueva competidora que desmonta un mercado ya de por sí poco articulado en este sentido, la TDT. Las posibilidades de comercialización de los canales temáticos ha variado desde su nacimiento tanto como lo ha hecho el propio mercado audiovisual, en función de plataformas, distribución, contratos de contenidos y canales. Desde los canales temáticos producidos por las propias plataformas, como en el caso de Sogecable, a los proveedores de contenidos o incluso de canales completos.

En el caso de estudio, los canales “a la carta”, el ritmo de la oferta ha variado en función también de las variaciones del mercado. Las promociones han sido incontables y la necesidad de establecer una comunicación entre el espectador y el canal ha sido una constante en la necesidad de crear una fidelización que mantenga las *ratios* de audiencia mínimamente estables. ¿Cuál ha sido el comportamiento de los espectadores frente a todos estos cambios? Esa es la pregunta que constantemente se hacen los departamentos de marketing de las cadenas y los grandes grupos multimedia. El comportamiento errático ha venido también de la mano de constantes cambios, tanto en la programación como en la oferta (Arnanz y otros, 2009: 229-239). Además, no todos los posibles espectadores tienen acceso a todas las nuevas tecnologías que permiten la recepción de estos canales. Según la entidad pública empresarial Red.es, sólo un 13,3% de la población española posee los cuatro servicios básicos tecnológicos: telefonía móvil, televisión de pago, videojuegos e Internet. La función interactiva de la televisión, cada vez mayor, nos muestra a un espectador que interactúa con el canal seleccionado, una actitud más parecida a la de un internauta que a la de un espectador tradicional. Sin embargo este prototipo de espectador todavía está por desarrollarse.

Para averiguar el índice de penetración de la televisión de pago hay que tener datos de la implantación de nuevas tecnologías en los hogares.

Cuadro 1: Penetración de tecnología en hogares abonados a TV de pago y no abonados

	<u>Acceso a Internet</u>	<u>Videoconsola</u>	<u>Pantalla plana TV</u>	<u>Grabador DVD (disco duro)</u>
Abonados TV de pago	58,70%	42,70%	50,90%	10,20%
NO Abonados TV de pago	40,60%	26,10%	34,70%	5%

Fuente: EGM 3er Año Móvil (Febrero - Noviembre 2009) / individuos 14 y + años

3.1. Canales temáticos

El crecimiento de la televisión de pago es constante en los últimos años, y en las fechas posteriores al año analizado, 2008, seguía aumentando. Según el Consejo Especialista en Canales Temáticos (CONNECT), de abril de 2008 a noviembre de 2009, la penetración de la televisión de pago se sitúa por encima del 24% (uno de cada cuatro hogares, aproximadamente, consumen este tipo de canales), y el porcentaje de personas de más de 14 años con acceso a las plataformas de pago es del 27%. Además, por segmentos, entre las clases sociales más elevadas aumenta este porcentaje hasta el 40%. Por último, entre 2004 y 2009 el *share* de la televisión de pago ha aumentado también proporcionalmente, situándose en el 7,5%, lo que supone un aumento del 27%.

Hay que tener en cuenta que este tipo de espectador consume, como media, una cantidad superior de minutos de televisión. En concreto, consume una media de 12 minutos diarios más que el espectador de canales televisión convencional. Finalmente, otro factor a tener en cuenta es la introducción gracias a la TDT de canales temáticos en abierto, o gratuitos, que para un buen número de espectadores son ambivalentes respecto a los temáticos de las plataformas de pago, ya sean satélite o cable. El reto en cualquier caso es atraer y fidelizar al espectador

Cuadro 2: Evolución de los sistemas de distribución de la señal de TV

% share total de la población	2008	2009
Analógico terrestre	64,80%	41,30%
Satélite	5%	5,60%
Cable/IP	14,60%	15,30%
TDT	15,60%	37,50%

% share abonados tv pago	2008	2009
Analógico terrestre	38,90%	22,40%
Satélite	15%	17,90%
Cable/IP	42,40%	48,50%
TDT	-	10,90%

Fuente: KANTAR MEDIA / Ref: TTV / Total día / Total Población Ind.4+ y Abonados a TV-pago Ind.4+

El consumo de televisión se ha disparado, y no sólo en lo que respecta a la TDT, sino también en el resto de fórmulas y de plataformas. Todo ello ha ayudado al mantenimiento

del crecimiento constante del *share* también en los canales culturales como el de referencia y como lo demuestran las cifras expuestas. Los que han notado una baja sensible han sido las cadenas generalistas nacionales que han visto disminuida su cuota de pantalla (un promedio de -9% en los últimos 4 años). Las cadenas temáticas de pago cerraron el año 2008 con un *share* del 7,5% y sólo perdieron 0,4 puntos respecto al año anterior.

3.2. Canales “a la carta”

El concepto del canal “a la carta” podría parecer agotado en su aspecto inicial, ya que la introducción de la TDT de pago en España, durante el año 2009, ha supuesto la introducción del canal “a la carta” en la TDT, aunque no se le denomine de esta forma. En este momento la oferta de canales a la carta en la TDT es casi mayor que en las plataformas de pago vía satélite o cable: con AXN, GOL TV, Canal+ Dos, Set en VEO, entre otros, suponen la ruptura del monopolio de la explotación a la carta por parte de otros operadores. Antes, el pago iba directamente a los operadores, ahora revierte directamente al proveedor de contenidos que a su vez es en ocasiones concesionario de una licencia de explotación de TDT de pago. Es decir en muchas ocasiones se trata también de la productora titular de los derechos de emisión de los eventos sugeridos. La competencia de los operadores de cable vendrá de la mano de las plataformas de satélite (Digital + únicamente). Aunque a las ya descritas hemos de añadir las operadoras de cable regionales: EUSKALTEL (Euskadi), R Telecomunicaciones (Galicia), o Telecable (Asturias), entre otras. Ya hemos señalado que las operadoras de cable del mercado español, nacionales, son ONO y Movistar/Imagenio (distribuida desde hace varios meses con esta marca y antes como Imagenio).

La cuestión radica en la rentabilidad de canales distintos de los temáticos dedicados al fútbol, con gran mayoría de seguimiento, de ahí la necesidad de realizar y basar el estudio en un limitado contenido y más específicamente el dedicado a la especialización cultural.

El contenido de un canal temático dedicado a la música clásica, especialmente realizado para el mercado español con traducciones de toda la programación para adaptarla al mercado, supone un reto difícil de rentabilizar en un mercado tan competitivo. Veamos cuáles han sido las estrategias para lograrlo. La competencia podría estar en el canal Mezzo (emitido por la plataforma Digital+), sin embargo es un producto realizado exclusivamente para el mercado francés, aunque se distribuya en España, y no tiene las mismas características, ya que es un canal incluido en la oferta de “paquete de música” de la operadora, con lo cual queda fuera del análisis de canal “a la carta”. El otro canal competencia sería el recientemente desaparecido Canal Clásico de TVE (a favor del canal *Cultura.es*), que en 2008 emitía con regularidad los contenidos y programación establecidos desde la cadena pública.

En la actualidad, Classica sigue permaneciendo como canal de referencia de la música clásica en España. El número de abonados ha ido creciendo paulatinamente durante estos más de tres años. Sin embargo la capacidad de captar clientes está limitada a la propia situación de la música clásica en nuestro país, cuyo consumo no resulta tan favorable como el crecimiento en general de la actividad musical clásica (conciertos, orquestas o inversiones en este terreno) lo ha hecho en nuestro país. De esta misma forma, otras cadenas audiovisuales dedicadas a la música clásica exclusivamente (Radio Clásica de RTVE) demuestran que el techo de abonados está limitado por estas mismas

circunstancias (El EGM del primer trimestre de 2009, situaba la media de audiencia de Radio Clásica, de RTVE, en 30.000 oyentes

El mercado de la música clásica, música culta llamada en ciertas ocasiones, o la industria con él relacionada (grabaciones, conciertos, etc.) no ha interesado en muchas ocasiones ni siquiera a una parte significativa de esas personas que forman el mundo de la cultura —muy loable o respetable—. De forma que en España tenemos un techo más bajo que en otros países del ámbito europeo, incluso los países de la antigua Europa del bloque soviético. Si tenemos en cuenta nuestra propia tradición cultural el hecho es irrefutable y obliga a las empresas a tener en cuenta esta circunstancia. Sin embargo el fútbol se ha desarrollado tanto que está incluso mal visto rechazarlo incluso en medios cercanos a las elites intelectuales.

En el otro lado del espectro de los canales “a la carta”, se encontraba, en 2008, el Canal Barça (nace a la par que el canal cultural o que otro canal “a la carta” en este caso del segmento infantil especializado Baby TV) y que al ocuparse de un terreno tan mediático como es el fútbol no pueden compararse las cifras de negocio, crecimiento o abonos.

El crecimiento de este tipo de canales culturales aunque constante, no ha sido todo lo que se esperaba debido al crecimiento de la actividad cultural relacionada con la música en nuestro país. El problema es que se trata de un mercado cautivo reducido a un número de público especializado mucho menor que el de otros segmentos. Sin embargo, después del periodo estudiado, el crecimiento ha continuado constante, permitiendo la ampliación a otros terrenos hacia los que va normalmente dirigido el propio mercado de la televisión, la televisión de alta definición, HD. Así las cifras correspondientes a 2008 muestran una implantación y crecimientos leves, en comparación con otros, pero una atención específica muy definida. Partiendo de una campaña de información y publicidad se instaló en una franja de público bastante fiel que iba creciendo paulatinamente en función de la renovación de programación y la explotación en otros medios fuera de las plataformas de cable. Así se logró una implantación con un crecimiento constante del 10% mensual que luego se vio estancado en ese “goteo” hasta llegar a cubrir las expectativas iniciales. La proyección durante el año 2008 siguió aumentando hasta conseguir las *ratios* obligadas por la rentabilidad en comparación con el canal de origen europeo. La cantidad de clientes medios durante todo el año 2008, después del lanzamiento del canal en 2007, sufrió una variación de más del 200% (es decir, se duplicó). Se toma en cuenta también este año, 2008, ya que el lanzamiento de la cadena se produjo en 2007 y es el año de estabilización del número de abonados iniciales del canal “a la carta”. Su proyección durante el año siguiente fue de crecimiento constante consiguiendo triplicar la cifra de abonados cubierta durante el año 2008, pero estabilizándose en esos estándares.

Las estrategias, con la introducción de las cadenas de TDT, pasaba también por la inclusión de determinados contenidos en este tipo de cadenas, y la mejor distribución de determinados eventos ofrecía la posibilidad de una mayor promoción y un aumento de la cantidad de abonados al canal “a la carta”. ¿Cuál es la diferencia entre la audiencia de un

¿cuál es la diferencia entre la audiencia de un canal especializado y la de un canal convencional pero con emisiones en TDT que compra contenidos?

canal especializado y la de un canal convencional pero con emisiones en TDT que compra contenidos? Podemos comprobar cómo funcionan los mismos contenidos en un país donde tradicionalmente el consumo de televisión va por derroteros distintos a los de la televisión de pago. Al comparar con los datos obtenidos comprobamos que un mismo evento propio de un canal “a la carta” cuando es emitido en una distribución de canal TDT dispara sus cifras, aunque el objetivo final en este caso sea la fidelización del público específico de calidad. Es decir, las emisiones en un canal “convencional” de TDT pueden suponer, de hecho así lo reflejan los datos, cifras que llegaban a cubrir el 2.000 % de la cuota inicial en el canal “a la carta”. La razón es la tradicional costumbre de consumo televisivo más cercano a los canales convencionales que a la televisión de pago.

El perfil del espectador de las TDT, todavía en un momento en que aunque la penetración de los canales es fuerte, no es total como lo sería a partir del apagón analógico (2010), no varía demasiado en función del canal a través del cual se distribuye la señal: Un porcentaje mayor de espectadores femeninos frente a masculinos (66,7 frente a 33,3%). Abundando, además, la franja de edad de personas pasando los cincuenta años. Es decir, un 49% de los espectadores sobrepasan los 65 años, y más de un 32% sobrepasa los 45 años. El resto, menos del 30%, siguen una línea decreciente de edad que abarca, en diversos tramos, el resto del espectro de edades. La evolución, en los estudios realizados, es sin embargo muy positiva, remarcando el crecimiento paulatino también, dependiendo de la visibilidad de la promoción de eventos, y de las características de las obras programadas, llegando a rebasar audiencias de más de 250.000 espectadores en el minuto de oro.

3.3. El fútbol, un caso particular

En el caso de un canal con mucha más audiencia, como lo es Canal Barça, las cifras en ningún caso son comparables con las que afectan a un canal de televisión dedicado a la cultura. Aunque 2008 fue un año importante para la renovación de parte del parque electrodoméstico de los hogares españoles, ya que este tipo de circunstancias siempre suelen coincidir con acontecimientos deportivos mundiales mediáticamente como en este caso eran las Olimpiadas de Pekín 2008 y, con menos extensión, la Eurocopa de Fútbol de Alemania y Austria, no se reflejaba en los estudios respecto a los hogares dedicados a una audiencia más cultural que deportiva.

En el caso del Canal Barça como es un canal temático “a la carta” de deportes y en concreto de fútbol los datos sí daban la razón a esta perspectiva. Y así como en la música clásica la visibilidad es muy reducida a espacios pequeños relativamente donde su presencia es minoritaria, el fútbol es deporte de masas, grandes masas en comparación con un concierto o una ópera, y los propios escenarios donde tiene lugar la liturgia del fútbol sobrepasan con creces el modesto aforo de un gran teatro de la ópera. El Camp Nou, estadio residente del equipo de fútbol protagonista de este canal, alberga el mayor aforo de un campo de fútbol español, llegando casi hasta las 100.000 personas (sólo superado por el Estadio Azteca de México —115.000 espectadores—, o el Rungdano May Day de Corea del Norte -150.000 espectadores-), frente a un teatro moderno de ópera como el Teatro Real de Madrid que no llega a las 1.900 localidades, dependiendo de la producción.

3.4. Mercados distintos, productos iguales

¿Cómo se rentabiliza un canal “a la carta”? Esta es la cuestión a la que se pone coto cuando se realiza un estudio como éste. El entorno publicitario no es relevante, ya que en

el caso de estudio, al ser un canal cultural, no suele llevar publicidad de forma competitiva. Aunque respecto a ello sabemos que la cuota publicitaria ha descendido dramáticamente en las televisiones hasta un 23 % menos (nacionales más autonómicas más canales de pago locales), de las que las temáticas de pago representaban un 10,9% menos, o negativo. La idea es que cuanto más segmentado está el canal por género y por público, mayor es el índice de recuerdo de la publicidad. Así, según Kantar Media, el *share* de la televisión de pago, como ya hemos visto aumentó un 27% entre 2004 (un 5,4%) y 2009 (un 7,5%), dentro por supuesto del periodo estudiado para el análisis de nuestro canal. La misma fuente nos indica que los espectadores de televisiones de pago consumen 12 minutos más de televisión diariamente que los que no están abonados a este tipo de plataformas.

3.4.1. Modelos de negocio

¿Cuáles son los modelos de inclusión de canales? El mercado obliga a diversificar la oferta en función del contenido temático o de la posibilidad de inclusión de publicidad. Tenemos ofertas y acuerdos de todo tipo. Desde la inclusión de un canal en una plataforma mediante el pago de un canon, de forma que la recuperación de la inversión vendría de la mano de la propia publicidad del canal, hasta la obtención de *royalties* por la emisión de determinados eventos. El universo como hemos estudiado es aquí difícil de codificar o imposible por tanto de establecer unos protocolos de contratos tipo para cualquier medio audiovisual. La posibilidad de conseguir abonados o *share* televisivo es el engranaje que, en este caso, mueve el universo televisivo.

En un principio los operadores, tanto de satélite como de cable, ponían en pie sus propios canales temáticos mediante la compra de derechos de emisión de determinados eventos, pagados ya sea a las productoras o las mayoristas, obteniendo sus recuperaciones de la inversión mediante la publicidad o la propia cuota de los abonados a determinados canales. La segunda posibilidad es aquella en la que un canal, o productora de canales, compra el espacio dentro de una plataforma y gestiona sus propias cuotas publicitarias. Es decir, paga una cantidad por la emisión de su canal y recupera en función de sus gestiones publicitarias.

Tenemos así pues dos modelos fundamentales en el negocio de la televisión de pago: Aquel en el que la plataforma u operadora compra los derechos y un segundo en el que la operadora cobra por la emisión de esos eventos o programación. Dentro de estos hay innumerables variaciones, en función del tipo de programación o de las cuotas de pantalla esperadas y/o soportadas. El apartado dedicado al “pago por visión” *pay-per-view*, se adapta más al primero que al segundo, al ser una función ofrecida por las propias plataformas bajo el nombre de “palco”, “eventos” o “videoclub”. Sin embargo el caso del fútbol es particular, y no es objeto aquí de estudio, ya que entran en juego los siempre complicados derechos de imagen tanto de los clubes respectivos como de las federaciones, jugadores y asociaciones deportivas. En el caso de un film o película de estreno lleva su propia dinámica más dentro del primer esquema en el modelo de negocio. Y precisamente en este cabría incluir también a los eventos de música clásica, como la emisión de un concierto o de una producción de ópera.

Ello nos lleva a una tercera vía o modelo de negocio que es precisamente el que se aplica en ocasiones a los canales “a la carta” (aunque no estén fuera de este modelo la primera opción de pago por derechos de emisión de eventos). Y es exactamente el compartir los ingresos entre la productora dueña de los derechos de emisión de los programas y la propia operadora. Aparte otros gastos, como *play-out* o producción, los ingresos o

recuperaciones debidos a los abonos o a los ingresos por publicidad se reparten entre ambos en las cantidades acordadas por contrato. Ello lleva a un modelo compartido de gastos que en ocasiones, o para determinados canales temáticos suele resultar interesante para ambas partes. Y ello nos llevaría, de paso a estudiar cómo es coste de los canales o el precio de mercado de los abonos, sin embargo no es espacio éste para realizar ese análisis, que aunque afecte de forma muy directa a los resultados del desarrollo de este tipo de canales, no lo es así a la calidad de la producción o a la emisión de determinados eventos. Dentro de esta fórmula de compartir, en algunas plataformas europeas incluso se llega a compartir espacios de emisión para ciertos canales de corte cultural o documental y otros de otros tipo, compartiendo canal de emisión y dividiéndose las franjas horarias de emisión adaptándolas a las circunstancias más favorables para cada producto.

4. Conclusiones

vamos hacia una
televisión temática
especializada, con
una ocupación
publicitaria, en el
caso de los canales
temáticos, no “a la
carta”, integrada y
respetuosa del
espectador

De las cifras que arroja este estudio podemos extraer una serie de conclusiones concretas que, si bien no despejan el panorama futuro respecto a los contenidos y fórmulas para la explotación de los canales temáticos “a la carta” en las plataformas por cable, sí nos darán un idea de hacia donde se dirigen las dinámicas empresariales y publicitarias que los deberán guiar.

Deberemos hablar, en primer lugar, de mercado del entretenimiento frente al mercado de la televisión, más apegado como tal a las ya antiguas fórmulas de la televisión de programación convencional. Así, vamos hacia una televisión temática especializada como el caso de un canal cultural dedicado exclusivamente a la música clásica. Con una

ocupación publicitaria, en el caso de los canales temáticos no “a la carta”, integrada y respetuosa del espectador (la legislación tan sólo permite 12 minutos por hora de programación, *ratio* ésta sobrepasada con creces por las cadenas generalistas). La posibilidad y capacidad de segmentación de los canales temáticos “a la carta” permiten de esta forma evitar la saturación publicitaria y gracias a la oferta de un producto de elevada calidad se consigue la fidelización del espectador.

Como hemos comprobado también, la penetración de este mercado se da con mucha mayor eficacia o fuerza entre las clases sociales más elevadas, con acceso más fácil a las nuevas tecnologías, convirtiéndose ésta en una variable socioeconómica de primera magnitud. Además, el esfuerzo por una programación de calidad es apreciado muy positivamente por la audiencia. Es decir, en circunstancias de un entorno económico racional, el mercado de la televisión de pago acabará implantándose totalmente en Europa y en España en un futuro no muy lejano. A ello también ha ayudado especialmente la implantación de la TDT, llevando a la audiencia a un cambio radical en los usos del consumo de televisión habitual. Hablamos siempre en un entorno de “primer mundo” o mundo occidentalizado en el que la evolución de la integración multimedia en

los hogares está evolucionando de forma estable y creciendo con unos porcentajes previsibles desde el mercado de las nuevas tecnologías.

El siguiente paso en este caso será la introducción de la televisión de Alta Definición, cuestión ésta también pendiente de la renovación tanto de las redes para la transmisión de datos o televisión por IP como de la instalación y renovación del parque electrodoméstico en los hogares posibles destinatarios, o audiencias potenciales, de este tipo de mercado audiovisual.

BIBLIOGRAFIA

ARNANZ, C., FERNÁNDEZ BAENA, J. y TUCHO, F. (2009) *“La Televisión Digital Terrestre desde una perspectiva comparada con la implantación de otras tecnologías: audiencias y servicios interactivos”*. Murcia: Sphera Publica Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación Número 9

GÓMEZ AMIGO, S. (2004) Diez años de canales temáticos. Madrid: GECA

PARSONS, P. (2008) *Blue Skies: A History of Cable Televisions*. Philadelphia: Temple University Press.

RUANO LÓPEZ, S. y MILLÁN PAREDES, T. (2005) *“Los canales temáticos: una alternativa a la programación de los canales generalistas”*, en *Comunicar* nº 25: Huelva. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.com>.

WEBGRAFÍA

http://www.conect.es/pdf/factbook_10.pdf (CONNECT (2010) Factbook “Los canales temáticos de pago en España 2009. Conectados a la eficacia”)

<http://redalyc.uaemex.com>

www.red.es

Info-
entretenimiento
y redes
sociales
nuevas
herramientas
para captar
a la audiencia

SARA ORTELLS BADENES

1. Introducción

En los inicios de la televisión se consideraba al telespectador como un consumidor pasivo de productos audiovisuales, pero que a la vez desempeñaba un papel clave para la economía del medio, lo suficientemente relevante como para diseñar y adaptar los contenidos ofrecidos para satisfacer sus necesidades, y de esta manera, conseguir inversiones publicitarias necesarias para asegurar el futuro del medio. Si la desregularización del medio televisivo en la década de los ochenta, y la aparición del resto de cadenas públicas y privadas ya supuso un punto de partido sin retorno hacia la competencia televisiva, el apagón analógico, y con él, la llegada de la Televisión Digital Terrestre, no ha hecho más que acentuar esa lucha por conseguir captar la atención del ciudadano. La TDT ofrece todo un abanico de oportunidades que aún a día de hoy se encuentra en sus primeras fases de explotación. Nacen nuevas cadenas de televisión, como canales secundarios de las televisiones generalistas existentes en el sistema analógico, cuyo contenido está acotado y definido dependiendo de los gustos del segmento de público al que va dirigido. Los canales temáticos, en abierto y de pago, se convierten en una nueva pieza del entramado de la batalla por la competencia, y ahora más que nunca, las televisiones deben de reinventar e innovar sus contenidos para atrapar al telespectador.

La TDT no es el único elemento que acentúa la competencia. La revolución que supuso la llegada de internet y su rápida evolución para facilitar el manejo de los ordenadores a todos los usuarios, obliga a modificar también la concepción de “espectador” dentro del esquema global de los medios de comunicación. Ahora ya no se trata de hablar tan solo de un espectador-consumidor de contenidos audiovisuales, sino que se da una vuelta más de tuerca y se convierte en una pieza clave para confeccionar las parrillas de programación, no sólo porque interese obtener altos índices de audiencia que económicamente se traducen en inversores, sino también porque con la web 2.0. y las redes sociales, el ciudadano también se convierte en fuente de información y puede compartir sus opiniones y puntos de vista sobre cualquier tema con el resto de internautas.

La televisión debe de experimentar con nuevos formatos híbridos, como es el caso del infoentretenimiento, para conseguir atraer la atención del telespectador. La llegada de la TDT ha propiciado la ampliación de la oferta televisiva, dirigiendo sus contenidos a un segmento de público determinado, las cadenas de televisión deben de buscar nuevas fórmulas para atraer al público y no perder a sus inversores. Y puesto que las redes sociales han demostrado ser una de las vías de comunicación más utilizadas por los ciudadanos de todas las edades, los medios de comunicación no han dudado en utilizarlas para atraer nuevos espectadores a través de la red.

2. Ciberperiodismo, la web 2.0 los ciudadanos como fuente de información

Resulta evidente que los cibermedios a día de hoy están en el presente y en el futuro de la comunicación (López García, 2008). Cada día las versiones *online* de la prensa tradicional escrita actualizan sus contenidos con las noticias sobre la actualidad de la jornada. A diferencia del papel, las versiones digitales permiten la posibilidad que los lectores puedan dejar sus comentarios a tiempo real sin tener que recurrir a la sección de cartas al director, además se adjunta todo tipo de

material visual que incluye las fotos a color, y en ocasiones, incluso vídeos para ofrecer una visión informativa global.

Internet ofrece un sinfín de posibilidades para mantener informada a la población con actualizaciones de última hora, de hecho, se está creando una nueva estrategia para confeccionar las piezas informativas, una nueva faceta del periodismo en la que los mensajes se construyen a partir de la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad (Díaz Noci, 2001). Pero los profesionales del periodismo no son los únicos que trabajan en la red para ofrecer información partiendo de la actualidad y la novedad de los hechos, ya que cada día se crean nuevos blogs que ofrecen todo tipo de información, y millones de usuarios se conectan a las redes sociales como Tuenti, Twitter o Facebook para compartir sus comentarios sobre cualquier asunto, ya sea personal o social, con el resto de internautas que forman parte de su universo cibernético.

Las redes sociales se han convertido en una fuente de información con un valor incalculable para los medios tradicionales. Los ciudadanos las utilizan para dejar constancia de todo lo que les preocupa, ya no solo en cuestiones relacionadas con su vida personal, sino también como ventana de denuncia a la que mostrar al mundo revueltas censuradas como la de Túnez que tuvieron difusión gracias a la participación de los internautas que compartían imágenes y comentarios, puesto que los periodistas estaban vetados y no podían ofrecer información de primera mano sobre lo que estaba sucediendo. En casos como este se demuestra como la voz del ciudadano de a pie puede dar la vuelta al mundo colgando un solo comentario en redes como Tuenti, Twitter o Facebook (López y Rodríguez, 2008). Los criterios de noticiabilidad clásicos (Peralta, 2005: 46-58, Saperas, 2000: 22-23, Andreu Casero, 2008: 194-197) se redefinen y amplían a partir de la participación ciudadana, ahora el material audiovisual que puedan aportar los telespectadores a través de portales como Youtube se convierten en un material cotizado, cuya relevancia informativa supera la mala calidad de las imágenes, una idea hasta ahora impensable en un medio audiovisual.

Las posibilidades que ofrecen las redes sociales para los medios de comunicación, les facilitan datos de contacto de fuentes informativas e incluso posibles temas noticiosos, son infinitas, no obstante, los medios tradicionales aún no han descubierto como aprovecharlas al máximo, y en la mayor parte de las ocasiones se limitan a ofrecer los mismos contenidos que aportan a través de los medios de siempre como la radio, la prensa escrita o la televisión (Nogueras, 2010). Las redes sociales abren nuevas vías para discutir y tratar los contenidos informativos (Craig, 2011).

3. Facebook, el perfil de una fuente informativa en potencia

De todas las redes sociales que actualmente ofrecen sus servicios a través de internet se ha escogido el caso de Facebook. Mark Zuckerberg la fundó en 2004, y lo que comenzó siendo una intranet utilizada en la Universidad de Harvard ha acabado convirtiéndose en una de las herramientas más utilizadas a día de hoy para sustentar las relaciones sociales a nivel mundial, de hecho en 2010 ya contaba con más de 500 millones de seguidores y se había traducido a 70 idiomas. Actualmente en España ya tienen más de seis millones de registros. El ritmo frenético con el que Facebook se ha instalado en las vidas de millones de personas

deja comparaciones asombrosas respecto a otros medios de comunicación de masas, de hecho, solo cabe pensar que la televisión tardó trece años en conseguir 100 millones de espectadores, Internet tardó 4 años en alcanzar esa cifra, y Facebook tan solo necesitó nueve meses para hacerlo (Qualman, 2009). El éxito de Facebook radica en la sencillez de su manejo y que permite la integración globalizada de todo tipo de elementos: microblogging, vídeo, blogging, imágenes y otras formas comunicativas, como por ejemplo el chat (Nogueras, 2010).

Los usuarios de esta red social pueden compartir cualquier tipo de archivo con su listado de contactos, y además, permite configurar la privacidad de sus publicaciones para evitar que los desconocidos puedan acceder a su información decidiendo el radio de expansión de sus comentarios. La posibilidad de actualizar el estado y poder dejar anotaciones en los muros del resto de sus amigos crea sensación de contacto continuo. Los usuarios no utilizan Facebook tan solo para mantener relaciones sociales, sino que también lo usan para unirse a movimientos o grupos afines a sus ideologías y gustos. Desde que Facebook llegó a España a finales de 2008 se han hecho cientos de quedadas a través de la red, se han convocado manifestaciones, e incluso, a nivel internacional, como en el caso de Barack Obama, se ha utilizado la red social como una herramienta más para diseñar la campaña política, y atraer de esta manera la atención del público más joven. Las redes sociales en general son un elemento clave para la comunicación y futuras investigaciones evidenciarán la relevancia de este tipo de páginas que pueden ejercer influencia en cualquier estadio de la sociedad, desde la política con campañas electorales, hasta la economía.

los ciudadanos de a pie se convierten en las fuentes informativas predilectas para los nuevos formatos de infoentretenimiento

4. La televisión también se reinventa, la llegada de los géneros híbridos

Los contenidos y las posibilidades de internet se amplían y renuevan constantemente, al igual que sucede con los productos televisivos que también deben de modernizarse y reinventarse para atraer a la audiencia. Los géneros híbridos se imponen y el infoentretenimiento (Krüger, 1988) perfila una nueva visión informativa en la que el periodismo clásico, se transforma y deriva en una nueva tendencia en la que información y entretenimiento se dan la mano. Si en los apartados anteriores se hacía hincapié en la revolución que ha supuesto la implantación de la web 2.0 para el ciudadano, que ha pasado de tener un rol pasivo en el consumo de contenidos en internet a ser generador de éstos, ahora es el momento de hacerlo sobre el papel de protagonista que el telespectador recibe en los nuevos programas de infoentretenimiento que se han convertido en los espacios de “los anónimos”. Los ciudadanos de a pie se convierten en las fuentes informativas predilectas para los nuevos formatos de infoentretenimiento. Estos programas centran el enfoque informativo en despertar cualquier emoción en el telespectador (García Avilés, 2007), que puede verse convertido en protagonista en

cualquier momento con el fin de enganchar a la audiencia (Thomas, 1990). Se busca el lado más humano de los acontecimientos (Brants, 1998) de aquellos hechos noticiosos que finalmente han pasado todos los filtros establecidos por los criterios de selección informativa, que también han tenido que adaptarse a las nuevas necesidades informativas, para convertirse finalmente en noticia.

Los programas de infoentretenimiento llegaron a España en 1993 de la mano de Madrid directo, emitido por Telemadrid, un programa que de forma dinámica acercaba a los telespectadores las noticias de su entorno más inmediato. Entre sus rasgos principales, las conexiones en directo y un estilo particular de grabar y editar las imágenes caracterizado por los movimientos de cámara, la grabación a hombro, y el montaje rápido que permite la inclusión de efectos y música (Früh y Wirth, 1997). El formato dio un gran resultado y a día de hoy casi todas las cadenas autonómicas españolas, cuentan con un programa de estas características, también Televisión Española cuenta con su propia adaptación *España directo*.

Todos estos programas tienen una característica común que lo distinguen del resto de programas existentes hasta el momento, nacido a partir de la hibridación del género de entretenimiento y del informativo, este tipo de programas han conseguido aunar en un solo espacio las características de ambos logrando cautivar la atención de los telespectadores, y por tanto, de los inversores. El impacto que han generado este tipo de programas, a nivel visual y económico, han hecho que sus rasgos diferenciadores se extiendan a otras parcelas televisivas, llegando incluso a impregnar las piezas informativas de espacios tan asentados como los programas informativos.

El telespectador se convierte en una pieza clave de las nuevas noticias que buscan la personalización del caso para que el telespectador pueda sentirse identificado con él. Los programas de infoentretenimiento dan un paso más, y aparte de utilizar los testimonios como base de sus piezas informativas, es decir, de convertir al ciudadano en protagonista, no duda en dirigirse a él directamente para que comparta su historia con el resto de la audiencia. Si antes eran el teléfono o la dirección de correo las maneras posibles para ponerse en contacto con el programa, ahora con las redes sociales se amplía el abanico de posibilidades. Los programas televisivos, no solo los de infoentretenimiento, optan por crear sus propios perfiles en las redes sociales para captar posibles telespectadores, saben que es una manera rápida de comunicarse con sus seguidores, que podrán compartir sus publicaciones con otros usuarios creando así una cadena infinita para hacer público el mensaje que les interesa a coste cero.

5. Los programas de infoentretenimiento y las redes sociales

Si bien es cierto que los medios de comunicación aún no han exprimido las posibilidades ofrecidas por las redes sociales, cabe destacar que «la proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas» (Flores, 2009: 81). Es evidente que los medios son conscientes del peso de estas páginas, saben que cada día se agregan nuevos usuarios y que cada vez se pasan más tiempo utilizándolas (Lara, 2008). Precisamente por esa razón reconocen la necesidad de incluirlas dentro de sus planes estratégicos de márketing para adaptarse a las nuevas rutinas de consumo de información intentando ofrecérselas

allí donde el usuario tendrá más posibilidades de abastecerse de las noticias generadas por el medio (Noguera, 2010).

Las redes sociales permiten compartir todo tipo de archivos, el texto de un artículo periodístico puede ir acompañado de una foto o incluso de un vídeo gracias a la compresión de señal de vídeo y los sistemas de descarga streaming (Díaz Arias, 2003). De este modo dentro de los contenidos que se pueden consultar en una red social, dependiendo de los contactos que conformen la agenda del usuario, aparte de consumir información ofrecida por sus amigos, también podrá recibir información de interés valorada y comentada (Campos, 2008) por profesionales del periodismo.

Los medios de comunicación deben de realizar una buena gestión de los contenidos ofrecidos a través de la red social para que el usuario tome la página como referencia para mantenerse informado. Tíscar Lara (2008) describe cuales serían los requisitos mínimos que los medios deberían cumplir destacando entre otros la necesidad de mantener abierta la participación ciudadana para que todos puedan opinar, el medio por su parte deberá gestionar los contenidos, como en el caso de la página de Facebook de “L’oratge” de Radiotelevisió Valenciana de la que tuvieron que censurar alguno de los comentarios por ser ofensivos explicando públicamente porqué se habían eliminado esas intervenciones poco éticas.

Los programas de infoentretenimiento, puesto que apuestan por un periodismo en el que cobran relevancia las noticias blandas, dejando de lado las noticias duras sobre política (Shulz et al., 2005), las redes sociales se convierten en un espacio perfecto para acercarse, aún más a la audiencia. Si durante la emisión del programa se utilizan las conexiones en directo precisamente para reforzar la sensación de cercanía, en las redes sociales los reporteros pueden hablar directamente con sus telespectadores para conocer sus opiniones, y en muchos casos incluso para cerrar futuros reportajes que el ciudadano de a pie le ha sugerido a través de la red. Este tipo de páginas se convierten por tanto en una fuente inagotable de temas noticiosos, posibles fuentes informativas y seguidores del programa, necesarios para asegurar las inversiones publicitarias necesarias para subsistir en un panorama televisivo altamente mercantilizado.

6. Estudio de caso, *En connexió* y Facebook

El 07 de julio de 2006 Canal 9 emite el primer programa de *En connexió*, el primer ejemplo de infoentretenimiento introducido dentro de la rejilla de programación de la cadena autonómica valenciana. *En connexió* es uno de los pocos programas de producción propia que Canal 9 mantiene en su programación, se emite cada tarde y obtiene un promedio del 12% de share. El 23 de septiembre de 2010 *En connexió* celebró 1.000 programas de emisión, equivalentes a más de 12.000 reportajes hechos en toda la comunidad. Este programa ha realizado cambios sustanciales en sus contenidos que han dejado de considerar como noticiables los sucesos, puesto que pretenden ofrecer una visión más cultural, social y lúdica de lo que sucede en la Comunidad Valenciana para diferenciar sus contenidos de las distintas ediciones de los programas informativos de la cadena.

En connexió también utiliza internet para difundir sus contenidos, primero lo hacía única y exclusivamente a través de la web del grupo Radiotelevisió Valenciana, en la que se colgaban los reportajes más vistosos, ahora que la web se ha

remodelado por completo y es posible incluso ver el programa entero. Puesto que este tipo de programas se caracterizan por la cercanía que demuestran tener con el ciudadano, es lógico que finalmente hayan sucumbido al poder de las redes sociales para comunicarse e interactuar con sus espectadores utilizando la red social Facebook. En febrero de 2011 el perfil del programa en Facebook contaba con 2.300 fans. En la entrevista realizada al director del programa T.J. Llopis afirmaba que Facebook ha revolucionado la relación con los espectadores puesto que pueden comentar a tiempo real qué les ha parecido el programa y pueden ponerse en contacto con ellos para resolver cualquier duda. De hecho, el director del programa corrobora la participación *in crescendo* de los ciudadanos que cada día cuelgan sus propuestas temáticas en el muro del programa, es más, el 20% de los temas que se emiten en el programa provienen precisamente de propuestas realizadas a través de la red. De hecho muchos de los temas se gestionan directamente desde el muro, sin ir más lejos, el pasado 2 de febrero de 2011, ante la imposibilidad de ponerse en contacto con una de las protagonistas del reportaje,

el perfil de Facebook del programa se utiliza como un portal comunicativo en el que reporteros y ciudadanos se ponen en contacto

una de las reporteras directamente escribió en su muro para intentar localizarla, puesto que parece que en ocasiones es más fácil contactar con alguien a través de las redes sociales que por vía telefónica.

Además de utilizar el muro para insertar diariamente información sobre las piezas del programa, se trazan otro tipo de comunicaciones aprovechando el potencial de la red. Para reforzar esa comunicación con los seguidores la presentadora del

programa Laura Grande realiza encuentros virtuales a través de la red para chatear con los fans del programa, el día de la quedada se anuncia en el propio programa con unos días de antelación para asegurar el éxito del encuentro.

Como se ha apuntado en el parágrafo anterior, las actualizaciones en el muro de la página se hacen a lo largo del día, ofreciendo actualizaciones de contenido. La casilla de “estado” se utiliza para insertar una especie de avance temático, como si de un bloque de sumarios escritos se tratara, en el que se lanza información de algunos temas a modo de gancho para atraer la atención de los posibles telespectadores. Muchos de los cibernautas que se han hecho fans de *En Connexió* tan solo consumen los contenidos del programa a través de la red, es decir, se crea una nueva audiencia que devora los contenidos televisivos únicamente utilizando internet a modo de televisión a la carta. El perfil de Facebook del programa se utiliza como un portal comunicativo en el que reporteros y ciudadanos se ponen en contacto, se utiliza para captar la atención del telespectador, despertar su curiosidad para que vea el programa en directo, o en su defecto que lo haga a través de la web de Radiotelevisió Valenciana, puesto que sólo se comparte una parte de los vídeos en Facebook, para ver el resto de piezas directamente se redirecciona a los interesados a la web oficial del ente. Diariamente se cuelga una media de 4 posts a lo largo de toda la jornada, son pequeñas

actualizaciones de contenido que funcionan como anuncios para recordar al internauta la hora y los reportajes que podrá ver en el programa.

7. Conclusiones

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas preferidas de los ciudadanos que encuentran en ellas el lugar idóneo para mantener sus relaciones personales, y en cierta manera compartir su día a día con el resto de sus amigos. Los medios de comunicación saben que el futuro de las comunicaciones pasa por las redes sociales, y las utilizan con una doble finalidad. La primera de ellas dirigida a captar nuevos usuarios, ya sea oyentes, en el caso de la radio, lectores en la prensa digital o telespectadores en las páginas web de las televisiones. Es un nuevo perfil de espectador que en ocasiones solo consulta los contenidos a través de la red y no es espectador habitual de los programas en televisión. En el caso de los programas de infoentretenimiento los espectadores-cibernetas potenciales son aquellos que no pueden ver el programa en directo por incompatibilidades de horario, o que consultan la web precisamente porque se han convertido en protagonistas de algunos de los reportajes, conocen a alguien que ha salido en una de las piezas informativas, o simplemente porque se ha acostumbrado a consumir este tipo de productos a través de la red. Además, lo hacen con una segunda intención, conseguir enganchar al espectador, darles la oportunidad de participar, no solo expresando su opinión a través de los comentarios, sino también invitándolos a participar con sus propios temas. A día de hoy, en el caso de *En connexió*, el 20% de los temas se consiguen vía red social o correo electrónico, lo que confirma que existe una clara tendencia al alza de la implicación e incidencia de interacción entre el medios audiovisual por excelencia, e internet con sus redes social. La fuerza comunicativa de las redes sociales aún está por explorar, de momento, solo se ha visto la punta del iceberg, lo que esconde debajo aún está por descubrir, y puede que cuando los medios de comunicación descubran como aprovechar el potencial de estas nuevas relaciones sociales, cambie por completo el concepto de comunicación tal y como lo conocemos ahora.

BIBLIOGRAFÍA

- BRANTS, K. (1998): "Who's Afraid of Infotainment?" *European Journal of Communication*: Vol. 13(3): 315–335.
- CAMPOS FREIRE, F (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación tradicionales" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pág. 287-293
- CASERO, A. (2008): "La producción de la información audiovisual", en Marzal, J. & López Cantos, F. J. (eds.): *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Valencia: Tirant lo blanc
- CRAIG, D.A. (2011): *Excellence in online journalism. Exploring current practices in an evolving environment*. SAGE Publications, Inc.: California
- DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- FRÜH, W. Y WIRTH, W. (1997): "Positives und negatives infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen", in Günter Bentele and

- Michael Haller (eds) *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Constance: Univesitätsverlag Konstanz.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007): *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Anàlisi: 35, 47-63.
- KRÜGER, U. M. (1988). "Infos- Infotainment- Entertainment?". *Media Perspektiven*. Alemania V. 10, p. 637-664.
- LARA, T. (2008): "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", en *Telos*, 76. Fundación Telefónica.
- LÓPEZ, G. y RODRÍGUEZ D. (2008) "Pasando lista Tuenti, ¿estáis todos bien?", en *Soitu.es*, recuperado el 25 de septiembre de 2009.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación social de ediciones y publicaciones
- NOGUERA VIVO, JOSÉ MANUEL (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pág. 176-186
- PERALTA, M. (2005): *Teleinformatius. La transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona, Trípodós.
- SAPERAS, ENRIC (1992): *Introducció a les teories de la comunicació*, Barcelona, Editorial Pòrtic.
- QUALMAN, E. (2009): *Socialnomics. How social media transform the way we live and do business*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- SHULZ *et al.* (2005): "Voters in changing media enviroment: a data-based retrospective on consequences of media change in Germany", *European Journal of Communication*, 20(1): 55-88
- THOMAS, B. (1990). *Finding Truth in the Age of «Infotainment»*. Washington D.C.: Editorial Research Reports.

La rotulación en
la nueva
televisión digital
Las noticias en
televisión
también se leen

MIQUEL PERALTA MAS
UNIVERSITAT RAMON LLULL

Las nuevas tecnologías y muy especialmente la digitalización del proceso de producción de las noticias de los teletinformativos modifican permanentemente la concepción y elaboración de las noticias en televisión. También están transformando la redacción y el propio lenguaje de la noticia televisiva. Se trata de un fenómeno paulatino y persistente, casi imperceptible, pese a que trasciende a la propia noción de la noticia e implica a todos los profesionales que la elaboran.

La redacción digital, con el sistema de edición no lineal al frente, ha transformado el modo de trabajar de los periodistas, de los realizadores y de los técnicos de televisión. El paso del sistema analógico al digital ha permitido una grabación y una posterior edición más ágil de la noticia, una mejor calidad de la imagen y del sonido, una mayor maniobrabilidad de los profesionales en los desplazamientos en zonas de conflictos bélicos, y más y mejores posibilidades de expresión visual de las imágenes —fundidos, encabalgamientos, entradillas...—.

En el ámbito de los programas televisivos de actualidad ha facilitado la creación de nuevos formatos de expresión en la televisión concretados en iniciativas interesantes como *Espanoles en el mundo* (TVE), *Callejeros* (Cuatro) o *Jutjats y Efecte mirall* (TV3). Se trata de programas muy distintos pero que han sido líderes de audiencia, a caballo entre el entretenimiento y la divulgación. Su emisión regular en algunas de las grandes cadenas generalistas ha posibilitado una alternativa de calidad —aunque con altibajos— en horarios de máxima audiencia, demostrando asimismo que la audiencia es capaz de apostar por una programación interesante frente a los programas basura —que los hay—. La emisión de estos nuevos formatos ha permitido a la opinión pública conocer nuevas personas, nuevas ciudades del mundo, distintos modos de vida y descubrir el funcionamiento de instituciones, de difícil acceso a los medios de comunicación y muy cerradas en sí mismas, como los juzgados, los hospitales o las cárceles. La agilidad de los equipos de grabación y edición se ha trasladado, en estos casos, a la propia emisión y concepción de los reportajes.

La historia de la televisión está íntimamente ligada al desarrollo tecnológico, a pesar de que los avances en el ámbito científico y técnico siempre estén en un segundo plano, encubiertos por el poder de la imagen y del mensaje.

con la nueva
televisión digital, la
televisión no sólo se
ve y se escucha,
sino que también se
lee

1. El auge de la infografía

Esta comunicación se ciñe exclusivamente al ámbito de la noticia diaria en televisión y a los teletinformativos, es decir, a los programas informativos diarios de televisión. Su objetivo principal es demostrar, en una primera fase de investigación, que las nuevas tecnologías y la entrada de la digitalización en las redacciones de televisión están transformando el lenguaje y la expresión de las noticias, entendiendo por lenguaje el “estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular” y por expresión “aquello que en un enunciado lingüístico manifiesta los sentimientos del hablante”, según definiciones propias del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

Nuestro enunciado es claro: una de las novedades que implican estos nuevos lenguajes digitales es la multiplicación de frases y expresiones escritas en la pantalla del televisor. A nuestro entender son cada vez más abundantes los rótulos visuales con oraciones, enunciados, incluso sólo con palabras que aparecen sobre impresionados en las noticias y en la propia emisión de los teletinformativos. Estos rótulos escritos en la pantalla complementan o refuerzan el mensaje periodístico y el contenido audiovisual. En este sentido la conclusión también es clara: la televisión no sólo se ve y se escucha, sino que también se lee. Se lee la pantalla del televisor. Pongamos varios ejemplos. Cada vez es más habitual que en determinados programas en directo mientras el presentador o presentadora realiza una entrevista vayan apareciendo en pantalla frases o expresiones a modo de titulares que son consecuencia de las respuestas de la persona entrevistada. Es una técnica muy usada en los magazines informativos de primera hora de la mañana como *Los desayunos de TVE* o *Els matins de TV3*. Una de las ventajas de esta nueva aplicación, efectos visuales e informativos aparte, es que el telespectador puede seguir lo más significativo de una entrevista sin necesidad de ser escuchada: en un bar o restaurante, en la oficina, en un despacho, en casa e incluso en los locutorios de radio donde en forma de tertulia periodistas y tertulianos comentan los hechos más destacados de ese día.

Otro caso distinto al anterior pero de resultado casi idéntico para la audiencia son los teletinformativos de las cadenas “al news” o “todo noticias”. Se trata de los rótulos que a modo de sinfín aparecen en dichos canales de televisión en la parte inferior de la pantalla en una acentuada franja cromática. En dicha franja se suceden ininterrumpidamente todos los titulares más destacados del momento con el objetivo expreso de que sean leídos a través de la pantalla. Todo ello de forma autónoma a la noticia que se esté emitiendo en ese momento. En un teletinformativo pongamos por caso, el *Canal 24 Horas* de TVE o el *3/24* de Televisió de Catalunya-pueden estar informando de un partido de fútbol y en la franja sinfín se puede leer la última cotización del euro respecto al dólar estadounidense.

El auge de la rotulación de oraciones y expresiones escritas en la pantalla de nuestro televisor no es un fenómeno aislado en el ámbito de la comunicación. En la prensa escrita y fundamentalmente en el inmenso espacio del ciberperiodismo el incremento de la infografía en las noticias y reportajes es un hecho incuestionable, según ha puesto de manifiesto en diversas investigaciones José Luí Valero, de la Universidad Autónoma de Barcelona. Pese a ello Valero, autor de diversas publicaciones sobre la materia, aclara bien que cantidad no es sinónimo de calidad y que la infografía «también es a menudo un conjunto gráfico lleno de copias consentidas no referenciadas, estéticas absurdas poco conectadas con la realidad y falsedades documentales importantes...»¹.

2. Noticias digitales

No abundan estudios académicos sobre la rotulación de la noticia en la televisión digital actual. Es por ello que creemos útil para ésta y posteriores investigaciones establecer al menos dos niveles de análisis, a modo de pautas metodológicas. El primer nivel de estudio tiene en cuenta unas características generales básicas

¹ VALERO, José Luí (2010): “La infografía periodística y documental impresa” http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_pdf.asp?id_llico=55

según las funciones y particularidades de los rótulos. El segundo nivel de análisis pretende constituir una tipología fundamental de los principales rótulos que se usan actualmente en los teletinformativos diarios en España.

Respecto al primer nivel de estudio hemos establecido cuatro grados de asociación.

1. En primer lugar debemos entender los rótulos como una parte integrante e imprescindible de la noticia. Su aplicación garantiza una información completa, con todos los elementos necesarios para una buena comprensión del mensaje informativo. Su ausencia o su uso incorrecto es motivo de turbación por parte de la audiencia con lo que la noticia y el propio teletinformativo pierden credibilidad.

2. En segundo lugar debemos entender a los rótulos como elementos complementarios entre sí. A menudo es factible e incluso aconsejable su uso simultáneo en la misma pantalla. Identificar al mismo tiempo al periodista con su nombre, en el lugar dónde está informando y destacando que la conexión es en directo fortalece el discurso informativo. Sabemos quién informa, desde dónde, y observamos que lo hace en tiempo real. Es decir, la audiencia es informada desde el lugar de los acontecimientos y en el mismo momento en que éstos se producen.

3. En tercer lugar, la rotulación es un elemento identificativo y estético muy significativo para los teletinformativos y también para las propias cadenas de televisión. Cada canal tiene su propia imagen corporativa a través de numerosos elementos visuales como el logotipo, el color, una línea maestra de grafismo, una sintonía y sus variantes, un tipo concreto de enunciados y rótulos, los propios presentadores y caras conocidas... Mantener una cierta homogeneidad de esta imagen corporativa en los teletinformativos y en sus noticias ayuda a la audiencia a situarse en el canal escogido.

4. En cuarto lugar, queremos destacar que los avances en el terreno de la infografía antes mencionados, amén de las distintas y nuevas aplicaciones entorno al diseño asistido por ordenador, están transformando el universo visual de los medios de comunicación, enriqueciéndolo. A pesar de que pueda haber casos contradictorios que lleguen a falsear y adulterar el mensaje, es necesario apostar por las nuevas tecnologías también en el ámbito de la elaboración de las noticias y de los teletinformativos. Las denominadas multiplataformas son ya una realidad y hoy una gran parte de los periodistas de televisión deben reelaborar sus noticias emitidas por la televisión para las versiones electrónicas y de telefonía móvil del propio medio de comunicación.² Y viceversa. Y es que, paulatinamente, las versiones digitales de los periódicos van adquiriendo mayor protagonismo y mayor personalidad con respecto de sus hermanos mayores de letra impresa.

El segundo nivel de análisis pretende elaborar una tipología de los rótulos de las noticias y de los teletinformativos para facilitar su identificación y su función. Esta clasificación permitirá además establecer unas herramientas básicas para su estudio y posteriores investigaciones académicas. Una correcta catalogación es un factor positivo en cualquier estudio académico.

En este sentido, atendiendo a su función en la noticia y considerados los cuatro niveles de asociación arriba mencionados, los rótulos pueden clasificarse en nueve

² Según la OJD, la web de RTVE obtuvo en diciembre de 2010, 10.216.624 usuarios. <http://www.rtve.es/mediateca/videos/20110114/rtvees-cierra-2010-como-web-audiovisual-lider/988350.shtml>

grupos: de situación, de temporalidad, de carácter identificativo; de carácter informativo; de presentación; de titulares -cabeceras, resúmenes y titulares finales-; de carácter estructural dentro del teletinformativo; de tipo publicitario y finalmente textuales, aquellos propios de una transcripción o una traducción, por ejemplo. Para terminar incluimos un décimo grupo que englobaría los rótulos de programas informativos de carácter excepcional.

1. De situación: son los rótulos que localizan territorialmente la acción o el acontecimiento: (“Barcelona”).

2. De temporalidad: son aquellos rótulos que concretan el tiempo de la noticia o suceso. (“Barcelona, esta tarde”); (TN Directe/Badalona/Ariadna Oltra). Recordemos aquí la complementariedad de los rótulos.

3. Identificativos: Son aquellos que identifican a los protagonistas. (“Rafa Nadal, tenista”); (“Elena Salgado, vicepresidenta del Gobierno y ministra de Economía”).

4. Informativos: son de diversa índole, pero mantienen un carácter eminentemente informativo. Generalmente son de dos tipos: aquellos que con sus enunciados en la pantalla amplían la información proporcionada por la noticia y aquellos otros que la destacan y refuerzan, sin que necesariamente los enunciados aporten mayores datos. (“Un hombre permanece 2 horas atrapado en su vehículo debido a una riada”); (“TN Directe/Badalona/Cues al migdia per poder votar”) (Borussia Dortmund 2/Werder Bremen 0).

5. De presentación: generalmente se refieren a periodistas y profesionales del medio. (“Ana Blanco”); (“Lorenzo Milá, corresponsal Washington”).

6. De titulares: son aquellos rótulos propios de los distintos bloques de titulares. A destacar que los titulares de un teletinformativo no se ubican únicamente al inicio y final del programa, sino que los encontramos a lo largo de su emisión, como por ejemplo antes y después de la publicidad o inmediatamente después de la cabecera a modo de presentaciones, incluso antes de que aparezcan en pantalla los conductores de los informativos. En estos últimos casos los conductores leen las presentaciones sin ser vistos en pantalla para aparecer seguidamente y dar paso al bloque de titulares más convencional. (“El régimen iraní trata de justificar la condena a Sakineh Ashtiani con una farsa televisiva”); (“Controladors: Els afectats s’organitzen”); (“Operación Galgo”).

7. Estructurales: generalmente se trata de ráfagas y efectos divisorios de los bloques de noticias: “TN”; “Noticias de las 9”; “TD Telediario”; “TN/Els esports”; “A3/A fondo”; “Espai Internet”; “Equipo de investigación TVE”. El hecho de que algunos de ellos vayan acompañados de letra impresa nos aconseja incluirlos como rótulos, calificación que no invalida su estudio como elementos infográficos y visuales.

8. Publicitarios: hay cadenas que incluyen la autopromoción en sus teletinformativos: (“Tengo ganas de ti. Antena 3 Films producirá la segunda parte de “Tres metros sobre el cielo””); (“Publicidad”); (“Más información en antena3.com/noticias).

9. Textuales: cada vez más a menudo las cadenas incluyen en la pantalla de los televisores las transcripciones literales de fragmentos de voz de los protagonistas de la noticia. Dicha práctica se da fundamentalmente en tres casos. En el primer caso la transcripción corresponde a declaraciones radiofónicas, que por diversas razones la televisión no dispone. En esas ocasiones se escribe en la pantalla lo que el telespectador ya puede oír por el televisor; con ello se consigue reforzar el mensaje

oral pero la rotulación también disimula la falta de imagen del protagonista que habitualmente es sustituida por una fotografía digitalizada a un lado de la pantalla del televisor. En el segundo caso la rotulación también viene a sustituir la falta de imagen. Estas situaciones son frecuentes cuando los profesionales quieren informar de una sentencia judicial, por ejemplo, y no se dispone de la grabación televisiva pertinente. Asimismo este recurso también se utiliza en el caso de un parte médico, de una declaración institucional escrita de un responsable político o para destacar algún detalle literal de una cláusula de un contrato de un futbolista o deportista. (“Los tramposos han disfrutado de una impunidad desesperante para el resto de los deportistas, que se veían condenados a competir en inferioridad de condiciones, por el mero hecho de respetar las normas”).

Otro caso, aunque no tiene la singularidad ni funcionalidad que tienen los rótulos a los que hemos hecho referencia hasta ahora, se referiría a aquellos planos que aparecen en las noticias y que se limitan a reproducir unos rótulos que son ajenos al medio de comunicación que realiza el teletinformativo. En estos casos su función es normalmente y simplemente ilustrativa, como una imagen más, aunque en esta ocasión dicha imagen incluya una rotulación o incluso un montaje infográfico. (“President Obama. Stay Strong-No millionaire Bailouts”); “Vote Jude Celestin.Prezidan.10”).

10. Presentaciones excepcionales. Cabría un décimo grupo si tenemos en cuenta algunas excepciones propias de la información de actualidad. Pensemos, por ejemplo, en las sofisticadas y modernas presentaciones gráficas de los resultados electorales durante la noche de un día de elecciones. Los presentadores se pasean literalmente por encima de los gráficos y enunciados de todo tipo mientras comentan y valoran los escrutinios. Las nuevas tecnologías permiten, en este sentido, una mayor plasticidad de la rotulación y el grafismo.

Los avances tecnológicos y electrónicos también posibilitan una mayor interactividad entre la cadena y la audiencia. Esta tendencia, muy marcada en los medios de comunicación en versión electrónica por Internet, se refleja igualmente en los noticiarios. Así es fácil observar que una cadena plantee una breve encuesta entre los telespectadores. Los resultados de dicha consulta se expresarán en la pantalla a través de enunciados, rótulos y gráficos numéricos.

3. Rótulos digitales

Tipificados los rótulos llega la hora de investigar la posición de los mismos en las noticias de los informativos diarios. La falta de bibliografía y estudios sobre la materia nos obliga, como en el capítulo anterior, a una perspectiva metodológica.

En el apartado anterior hemos intentado responder a unas preguntas básicas: ¿Cómo son los rótulos de las noticias de televisión?, ¿qué dicen? y ¿cómo lo dicen? El segundo nivel de análisis que abordamos a partir de ahora debería dar contestación a otro tipo de preguntas, quizá menos llamativas, pero igualmente significativas. Por ejemplo, ¿cuánto tiempo permanecen los rótulos en pantalla?, ¿en qué lugar de la pantalla aparecen? y ¿Qué tamaño y tipo de letra usan?

Cabe advertir de antemano que cada cadena de televisión define unos rasgos y características propias que la definen, la dotan de una personalidad y una imagen de marca determinadas. Dentro de estas líneas maestras cada programa tiene sus particularidades que también lo identifican para con la audiencia. Y del mismo modo los teletinformativos poseen una estrategia de identificación y fidelización de

los telespectadores. Incluso podemos advertir un cuarto nivel de observación por cuanto los programas informativos son distintos entre sí, según sus diversas ediciones. No hablamos en este caso de los contenidos informativos, sino de la visualización del teleinformativo. Por ejemplo, en los noticiarios de la noche —aquellos que se emiten a las 20,30 o a las 21,00 horas, según las cadenas— los presentadores tienen mayor peso dentro del programa que en los teleinformativos del mediodía. Los de la noche son, en este sentido, unos informativos más personalistas, más “de autor”. En cambio sus homólogos del mediodía acostumbran a ser más neutros en lo que a preponderancia de los presentadores se refiere. De ahí que normalmente la opinión pública recuerde más frecuentemente y más fácilmente a los conductores de los informativos de la franja horaria nocturna que a los de la franja de sobremesa. Con ello queremos indicar que cada programa es consecuencia del trabajo de sus profesionales y responsables al frente de la información pero que, a su vez, cada programa es identificable por sí mismo y por su cadena, independientemente de sus contenidos informativos.

Es por ello que creemos factible analizar la posición de los rótulos digitales en las noticias diarias de la televisión. Para ello hemos establecido 5 variables.

1. Totalidad: Es el número total de rótulos que aparecen en el teleinformativo. El ejercicio contable incluye los rótulos simultáneos, es decir, cuando aparecen a la vez distintos rótulos en la pantalla.

2. Duración: Es el tiempo, en segundos, que aparece cada rótulo en pantalla.

3. Simultaneidad: Como hemos comentado anteriormente es muy común que aparezcan diversos rótulos simultáneamente —juntamente— en la pantalla.

4. Tipología y tamaño del texto: No todas las letras que podemos leer en la pantalla del televisor tienen el mismo tamaño ni tipo de letra. Normalmente variará según la cadena de emisión y según la función de los enunciados en cada noticia.

5. Ubicación en la pantalla. Es el espacio dónde se lee cada rótulo a los ojos del telespectador. Hay 5 variantes.

5.1. Inferior izquierda. Es la posición más habitual porque también es la situación más recurrente de lectura, de izquierda a derecha.

5.2. Inferior centrado. Generalmente se utilizan en los titulares y en noticias relacionadas con los deportes —resultados, clasificaciones...—.

5.3. Superior izquierda o derecha.

5.4. Centrado. Los enunciados están situados en el centro de toda la pantalla.

5.5. Posterior. En este caso los rótulos aparecen detrás del conductor del teleinformativo, mientras se está informado precisamente de esa noticia. El presentador puede estar de pie o sentado.

4. Resultados y primeras conclusiones

Veamos un modelo de análisis. Se realiza a partir de dos teleinformativos, de dos cadenas distintas —una privada y otra pública—; de dos ámbitos territoriales distintos —España y Catalunya— pero de un mismo día y de una misma edición:

A3 Noticias 2, en adelante A3N2 y Telenotícies Vespre de TV3, en adelante TNV.³ En un primer nivel de análisis obtenemos los primeros resultados.⁴

1) La duración de ambos programas informativos es parecida. A3N2 dura 41 minutos y 14 segundos. La duración del TNV es de 38 minutos y 15 segundos.

2) A pesar de esta igualdad en su duración, la presencia y las funciones de los rótulos en los respectivos teleinformativos varían notablemente. En el teleinformativo de A3N2 aparecen 184 rótulos. En TNV, casi el doble, 347 chyrons.⁵ La cadena catalana, pues, aporta mucha mayor información textual en la pantalla.

3) La duración de los rótulos en pantalla también es distinta. El tiempo medio de un rótulo en pantalla en una noticia de A3N2 es de 8,97 segundos. Por su parte la duración media de un rótulo en TNV es de 5,35 segundos. La aparición de los chyrons en la cadena catalana es mucho más fugaz que en la cadena privada.

4) En ambos casos es habitual la aparición simultánea de más de un enunciado en la pantalla. Sin embargo, el mayor número de rótulos emitidos en la cadena catalana provoca que éstos sean más numerosos en una misma pantalla. En TNV sólo en 12 ocasiones aparece un único enunciado y son comunes las imágenes con 3 y 4 rótulos simultáneos. En A3N2 hay 21 ocasiones en que sólo aparece un rótulo en la

pantalla.
5) En los dos enunciadados utilizan excepto en los alguna noticia estos dos últimos las mayúsculas o

los rótulos acentúan la personalidad de cada teleinformativo

teleinformativos la letra minúscula, titulares y en destacada. En casos se utilizan un cuerpo de letra

mayor. A destacar que A3N2 acentúa 16 enunciadados con un tamaño de letra especialmente grande.

6) También en ambas cadenas una mayoría de los rótulos están en la parte inferior izquierda de la pantalla, algo lógico por cuanto es el sentido correcto de lectura de un texto. De izquierda a derecha. A pesar de ello, hay que advertir que hay enunciadados que no siguen esta lógica. Los hay en la parte superior izquierda y derecha, centrados, en la parte posterior —detrás de los presentadores— y en la parte inferior derecha —en caso de simultaneidad, por ejemplo—, y para informar de los resultados de un encuentro o de otro acontecimiento público-.

7) La tipología de los rótulos es parecida entre ambas cadenas pero no así su función. Naturalmente en ambos teleinformativos hay rótulos de situación, de temporalidad, de identificación y de presentación, los cuatros tipos de enunciadados mayoritarios. Y en cada noticia, cada rótulo de este tipo cumple su función. Pero cuando se tienen en cuenta todas las variables que hemos señalado en los apartados anteriores, aparecen las diferencias. En general, observamos que TNV utiliza los rótulos según su estricta funcionalidad, de un modo más clásico, simultaneándolos entre si y enriqueciendo la información a través de la lectura de la pantalla del televisor. Hay un cierto equilibrio entre aquellos rótulos de temporalidad

³ Emisión del jueves 9 de diciembre del 2010.

⁴ Esta investigación es en parte fruto del trabajo de captura y transcripción de los rótulos de dos informativos diarios realizados por parte de los alumnos J. Amores; D. Ibarz; A. Muratet, V. Pastor y L. Peiron, en el marco de la asignatura “Lenguaje periodístico: televisión” del Grado de Periodismo de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull.

y estacionalidad y aquellos de matiz más informativo, dentro de un formato más clásico aunque de apariencia moderna.

A3N2 emite muchos menos rótulos, especialmente aquellos que determinan geográficamente y temporalmente la acción de las noticias. La cadena privada incrementa los enunciados breves o muy breves, a modo de flash y a menudo con expresiones que sólo son inteligibles si se complementan con la información oral y visual que proporciona el propio teletinformativo. Es el caso, por ejemplo, de enunciados como “Agua por todas partes” o “Hasta las puertas del Parlamento”.

8) Ambos teletinformativos utilizan símbolos e instrumentos visuales que refuerzan la imagen corporativa de cada cadena. La bola del mundo aparece 67 veces en el TNV, mientras que en A3N2 la imagen corporativa luce detrás del conductor principal. En A3N2 y en el minuto 38 también aparece la dirección de la página web en la parte superior de la pantalla.

La conclusión básica de este modelo de análisis de dos teletinformativos nos indica que los rótulos acentúan la personalidad de cada teletinformativo. En el TNV tienen una función más estrictamente informativa, complementaria y dinámica. Sus numerosos enunciados refuerzan la potencialidad informativa de la cadena, a través de la presencia de los profesionales sobre el terreno y en directo. En A3N2 los rótulos son menos numerosos y pretenden destacar y acentuar el contenido del mensaje informativo con un impacto audiovisual mayor.

5. Conclusiones finales

Este trabajo de investigación ha permitido establecer unas líneas maestras metodológicas para estudiar desde una perspectiva académica los rótulos de los programas informativos diarios de las grandes cadenas de televisión que emiten en España. Creemos haber justificado que es factible y necesario el estudio de los enunciados de las noticias, del mismo modo que hay investigaciones sobre las infografías o sobre los contenidos informativos de las mismas.

Una aplicación práctica ha legitimado el objetivo principal que no es otro que el haber demostrado que las nuevas tecnologías han multiplicado el número y la función de los rótulos de las noticias diarias de televisión. Asimismo hemos constatado que los rótulos forman parte intrínseca de la información audiovisual y que, junto con todas sus posibilidades —función, duración, simultaneidad, tipología, ubicación, y en general su visualización en la pantalla del televisor— ayudan a definir la personalidad de cada informativo.

Por todo ello, no nos parece aventurado afirmar que, con la nueva televisión digital, la televisión no sólo se ve y se escucha, sino que también se lee.

BIBLIOGRAFÍA

GARCÍA AVILÉS, José Alberto. *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández. 2006.

GIMENO, Gemma; PERALTA, Miquel; JAUSET, Jordi A. *El lenguaje de las noticias de televisión. Las audiencias en la televisión*. Barcelona: Editorial UOC. 2008.

LARRAÑAGA, José. *Redacción y locución audiovisual. Escribir noticias para la radio y televisión*. Bilbao: Universidad del País Vasco. 2006.

- LEON, Bienvenido. *Telerealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación Social. Edicions y Publicaciones. 2009.
- MAYORAL, Javier (coord.). *Redacción periodística en televisión*. Madrid: Editorial Síntesis. 2008.
- OLIVA, Lúcia; SITJÀ, Xavier. *Las noticias en radio y televisión*. Barcelona: Ediciones Omega. 2007.
- PERALTA, Miquel. *Teleinformatius. La transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Editorial Trípodus. 2006.
- SHOEMAKER, P.J.; EICHHOLZ, M.; KIM, E.; WRIGLEY, B. "Individual and routine forces in gatekeeping", *Journalism Mass Communication Quarterly*. Columbia, Summer 78/2. 2001.
- VALERO, José Luís: "La infografía periodística y documental impresa". 2010.
- VALERO, José Luís. *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. 2001.
- VILALTA, Jaume. *El reportero en acción. Noticia, reportaje y documental en televisión*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona. 2007.

Economía de la atención

la implicación de la cultura digital en el cambio corporativo y empresarial del Grupo Prisa

MARÍA JOSÉ PÉREZ SERRANO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

1. Introducción

No hace mucho tiempo, más bien una fracción de segundo en la historia de la reciente industria de la comunicación, había que recurrir inexorablemente a la información de las compañías mediáticas registradas en sus memorias anuales y se precisaba de una leve pátina de conocimiento especializado para desentrañar de sus palabras una estrategia de continuidad a lo largo de un periodo que siempre pretendía ser mayor de lo que los cambios iban, seguramente, a permitir. Hoy, enfrentarse a los grupos de comunicación, y sus actuaciones, nos lleva —también inexorablemente y con toda naturalidad— a mirar su “muro” de Facebook, su página de Twitter o sus campañas en YouTube.

Esto significa, de forma rápida y sin ambages de investigación, dos cosas: una, de carácter general, y otra, mucho más centrada en el ámbito que nos ocupa; por un lado, que se ha exigido a la sociedad de la última parte del siglo XX un esfuerzo de adaptación que coloca a esta nueva alfabetización a la altura de lo imprescindible, y, por otro, que una de las características del momento actual del mercado mediático está vinculada con la comprensión digital de las señales. Este hecho, además de constituir una innovación técnicamente relevante, está haciendo que el consumo de medios varíe y que, también, las empresas que los sustentan tengan que acostumbrarse a una nueva realidad, donde como paradigma de los cambios se detecta que “se han multiplicado vertiginosamente las posibilidades de recibir información y entretenimiento”.

En este contexto, los grupos de comunicación intentan adaptarse a una cultura digital que corre mucho más rápido que las posibilidades de mutación que tienen las propias estructuras mediáticas y, sólo en algunos casos y circunstancias, éstas son capaces de dar una zancada tan grande que logran ponerse a su nivel.

El día 27 de noviembre de 2010, durante la Junta General Extraordinaria de accionistas del grupo PRISA, se presentaron las claves de la transformación de su “modelo de negocio tradicional en una compañía de tecnología orientada al consumidor”. Esta metamorfosis tiene su reflejo en un completo proyecto de cambio de imagen (y reorganización de su arquitectura de marcas) que vamos a intentar analizar.

2. Fundamentos y límites de la propuesta

Como se puede observar en estas primeras líneas, dos son los planteamientos metodológicos que quien escribe valora para el desarrollo discursivo de estas páginas. La observación y la plasmación descriptiva es el primero de estos hitos y el segundo —mucho más ponderado, si cabe, entre la Ciencia— es la metodología del caso, definida por Walker (1983: 42) como «un examen de un ejemplo en acción». Esta última nos resulta útil, también, por dos motivos: el primero, porque tratando de empresas de comunicación lo habitual es que la abstracción científica vaya a la zaga del acontecer y, de este modo, ambos se acercan; y, el segundo, porque analizar las implicaciones empresariales de la cultura digital desde el punto de vista de la modificación en la identidad corporativa de un grupo de comunicación, que maneja cifras como 50 millones de usuarios al día, puede ofrecer la dimensión adquirida por lo digital en «un nuevo mundo que, como dice la propia PRISA, reclama un nuevo símbolo».

Conceptualmente, la innovación podría estar en la “economía de la atención” como término asimilado a las empresas de comunicación (mejor que a la tradicional empresa informativa), pero también lo nuevo consiste en unir lo tradicional con lo más reciente y aparentemente transgresor, y debemos ser muy conscientes, en aras a la limitación de la propuesta, que las palabras clave vinculadas a este segmento de las Ciencias de la Comunicación ya están más que asentadas, que no han variado demasiado y lo que se considera vanguardia es probable que no sea más que un prisma diferente y una nomenclatura más novedosa de una realidad ya estudiada por otros.

3. La economía de la atención en el negocio de los medios

Según Nicolás de Santis, consejero delegado de la empresa responsable del cambio en la imagen corporativa del grupo PRISA, Corporate Vision Strategists, el concepto que ha servido como marco a dicha innovación no ha sido otro que el de la «economía de la atención». Para él, este término consiste en que «gracias a la revolución digital hay mucho más contenido del que consumidor puede usar», y a partir de él se puede entender que la cultura digital no sólo impregna ese contenido —generalmente audiovisual—, sino que alcanza los recursos, las relaciones, las estructuras, la imagen y los valores del conglomerado que está detrás de ellos y llega a servir de motor a sus cambios empresariales y económicos.

En un repaso histórico es preciso señalar que fue hace cuarenta años cuando Herbert Simon (1941) empezó a hablar del impacto de la sobrecarga de información en las economías desarrolladas. Años más tarde, Michael Goldhaber retomó la idea de Simon y sostuvo, en un artículo publicado en 1997, que el dinero fluye a la atención, pero la frase inversa no es válida, es decir, «el dinero no puede comprar atención». Y ya en nuestra década —y siglo—, Thomas Davenport y John Beck (2001) plantean que la gran cantidad de información existente hace que la atención sea el recurso más escaso en el mundo de los negocios, más escaso que el talento o la tecnología, y Josef Falkinger (2003) desarrolla un modelo teórico sobre la economía de la atención y mantiene que «la atención no es un bien como cualquier otro. Es el prerequisite de toda transacción económica».

En el campo de la Empresa Informativa, Alfonso Nieto (2000a, 2000b) señala que la moneda del actual mercado de la información se llama tiempo. «A las tres fases de configuración de la empresa —medios, contenidos, relaciones— corresponden tres sistemas de economía —escala, alcance, apariencia— y tres tipos de sociedad —desarrollo, información y tiempo—. El siglo XXI inicia el paso de la sociedad de la información a la sociedad de tiempo, en un sistema de economía de la apariencia que favorece y caracteriza a la empresa de relaciones informativas y comerciales en el mercado de la información» (Nieto, 2001: 134-138).

Sea como sea, “atención” o “tiempo” (“economía de la atención” o “sociedad/mercado de tiempo”), a lo que estamos haciendo referencia es al resultado de una acogida favorable por parte de alguien que, con libertad, elige una opción u otra depositando en ella su respeto y asignándole parte de su bien máspreciado y escaso de estas épocas (el tiempo de que dispone), transformado, así, a través de un proceso complejo, pero manoseado de cotidianidad, su atención y, por ende, su tiempo en flujo económico.

Como dinamizador de todo ello, los avances tecnológicos, la informática, el sistema binario, la digitalización, Internet... han venido a multiplicar exponencialmente la oferta a ese “alguien”, cada vez más concreto, que busca, rechaza, elige y deposita su interés e, indudablemente, sus minutos en una posibilidad entre millones, que tiene que acabar desechando.

Las empresas de comunicación tienen entre sus cometidos la labor de hacer que el receptor escoja su contenido por encima de cualquier otro. En esa elección estará el germen de su éxito, empresarial e informativo (o de entretenimiento) y ahí está, muchas veces, la razón de su esfuerzo por adecuarse, incluso con su imagen, a las circunstancias adversas que les ha tocado vivir.

4. Un año de cambios para el grupo PRISA

La crisis económica ha tenido diferentes repercusiones en el sector de los grupos de comunicación en nuestro país. Cada uno de ellos, ha planteado y desarrollado diversas estrategias y se ha adaptado —con mayor o menor fortuna— a los tiempos de difíciles fluctuaciones que estamos viviendo. Promotora de Informaciones, S.A. (PRISA) no se ha quedado a la zaga y entre los hitos empresariales a los que ha asistido en este último año ha estado el proceso de concentración que se ha desarrollado entre su cadena de televisión privada en abierto, Cuatro, y Telecinco.

Ésta ha sido la primera fusión entre cadenas después de aprobarse la Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones, que permite la integración de medios de comunicación. Y aunque los resultados los estamos viendo en los últimos meses e incluso semanas, fue el 18 de diciembre de 2009 cuando se avanzaban algunas de las líneas maestras del acuerdo de términos que ambas cadenas de televisión iban a seguir:

- 1) Telecinco incorporaría, mediante un canje de acciones de nueva emisión, el capital social íntegro de una sociedad de nueva creación que incluiría la rama de actividad de Cuatro;
- 2) Asimismo, Telecinco adquiriría una participación del 22 % en Digital+;
- 3) PRISA, por su parte, recibiría esas acciones de nueva emisión de Telecinco que, tomando en cuenta una ampliación de capital previa, equivaldrían aproximadamente al 18,3 % del capital social de Telecinco —con un valor en torno a 550 millones de euros según cotización media de los últimos treinta días, calculados a fecha de mediados de diciembre—;
- 4) Además, PRISA recibiría unos 500 millones de euros en efectivo por la venta del 22 % de Digital+ —según datos de marzo en concreto serían 491 millones—;
- 5) En cuanto a la cúpula directiva del nuevo grupo de comunicación, PRISA contaría con una representación proporcional a su participación en el Consejo de Administración de Telecinco y, por su parte, la participación de Telecinco en el Consejo de Administración de Digital+ sería también proporcional a su participación en esta compañía.

Con el objetivo de financiar la operación, Telecinco llevaría a cabo una ampliación de capital de 500 millones de euros con derecho de suscripción preferente y Sogecable segregaría sus actividades de televisión en abierto en una sociedad de nueva creación. Y, así, el 15 de abril de 2010 Mediaset y Sogecable informaban a la CNMV que habían suscrito un contrato marco para establecer el procedimiento,

calendario y términos en que ejecutarán la integración del negocio de televisión en abierto de Cuatro en Telecinco y la compra por ésta del 22 % de Digital+. Un aspecto más a tener en cuenta es que en esos momentos se consideraba que si al final el proceso de crecimiento externo era aprobado por los órganos competentes, Telecinco dispondría de ocho canales: la propia Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, 40 Latino, CNN+ y La Siete, más los nuevos canales previstos (Pérez Serrano; Alcolea: 2010).

Con estas premisas, comenzó la evaluación por parte de las autoridades competentes, entre otras por parte de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) que le asignó el número de expediente C-0230/10, de los dos procesos de concentración en los que PRISA ha estado presente en los últimos meses (el de Telecinco y Cuatro, y el de PRISA, Telefónica y Telecinco para el control de Digital+) y, un tiempo después, en concreto el 28 de octubre de 2010, la CNC resolvía lo siguiente:

- 1) Subordinar en aplicación del artículo 58.4.b) de la Ley 15/2007 la autorización de la concentración al cumplimiento de los compromisos propuestos por el notificante el 19 de octubre de 2010 que se transcriben en el Fundamento de Derecho Segundo.
- 2) Conceder a TELECINCO el plazo de un mes desde la fecha en que la Resolución sea ejecutiva para presentar ante la CNC un plan de actuaciones para la instrumentación de los compromisos en ella contenidos. En el plazo máximo de un mes desde su recepción, dicho plan deberá ser aprobado por la CNC, que podrá introducir en el mismo las modificaciones que considere oportunas para el adecuado cumplimiento de los compromisos adoptados en la presente Resolución.
- 3) Establecer una duración inicial de los compromisos de tres años desde la aprobación del Plan de Actuaciones, prorrogable por otros dos si no se modifican sustancialmente las circunstancias de mercado que hicieron necesarios los mismos.
- 4) Intimar a TELECINCO al cumplimiento de lo previsto en la presente Resolución.
- 5) Encomendar la vigilancia de la presente Resolución a la Dirección de Investigación en virtud de lo previsto en el artículo 35.2.c) de la Ley 15/2007.

Fuera de los asuntos estrictamente jurídicos, el presidente de Telecinco, Alejandro Echevarría, afirmaba en abril de 2010 que se aplicaría el «modelo de negocio» de Telecinco en Cuatro, para rentabilizar la operación con PRISA, señalando como principales señas de identidad la producción propia y los contenidos realizados por productoras participadas. Sin embargo, según las propias compañías, ello no impediría que ambas mantuvieran sus notas distintivas.

Idea que también tenían, un mes antes, el director de Cuatro, Daniel Gavela, cuando manifestaba que «lo lógico» era que la cadena que dirigía fuera «lo que era en ese momento», definiéndola como una televisión centrada en «lo moderno, innovador, joven y comprometido», y el consejero delegado de Telecinco, Paolo Vasile, que en febrero había afirmado que cada canal «tiene su propia marca y *target* y que Telecinco no había comprado una frecuencia sino una televisión, precisamente porque tenía su propio estilo, porque Cuatro es como es». Vasile señaló, entonces, que cuando barajaron la opción de una posible fusión con otro operador, entendieron que Cuatro era el mejor actor por ser el más dinámico y por su «diseño editorial».

Pero pasado un tiempo, ni CNN+ está ya entre los canales de Telecinco, ni está tan claro que la entrada de capital de la cadena de Fuencarral en Cuatro no haya tenido influencias en su línea programática y editorial.

Otro de los cambios importantes vivido por el grupo PRISA en el último año ha sido la entrada de Liberty Acquisitions Holdind Corp en su accionariado. El día 27 de noviembre de 2010, sus accionistas dieron luz verde a la operación de ampliación de capital mediante la cual ingresaría 650 millones de euros y por la que los inversores presentes en Liberty pasarían a ser accionistas del conglomerado español.

La transacción se articuló mediante la adquisición del 100 % de Liberty por parte de PRISA, que se realizará mediante una ampliación de capital en especie con un canje de acciones mediante el cual PRISA o una caja neta de unos 650 millones de euros, y los inversores de Liberty pasarán a ser accionistas del grupo. PRISA procederá a la disolución de Liberty. El accionista de referencia de PRISA permanecerá como accionista de control de la compañía, y así queda garantizada la continuidad de la actual gestión (PRISA, 27/11/2010)

Estas dos circunstancias se han traducido en un conjunto de puestos directivos de PRISA renovados, un cambio en varias de sus áreas de actividad y algún que otro reputado periodista fuera de su hábitat natural.

5. Implicaciones de los cambios empresariales en los corporativos

Durante la misma Junta General Extraordinaria de accionistas, el presidente de la comisión ejecutiva del Consejo de Administración, Juan Luis Cebrián, dio a conocer los puntos más importantes de «la transformación del modelo tradicional de PRISA para ser una compañía orientada al consumidor, mediante la integración de sus unidades de negocio a través de la tecnología digital». Esta transformación tuvo su reflejo en un proyecto de cambio de imagen que, como ya se ha señalado, ha tenido como marco la denominada «economía de la atención» y cuyo resultado es el siguiente:



No se trata aquí de hacer un análisis de *branding*, ni siquiera de los rasgos que componen la comunicación corporativa del *holding*, lo único que interesa precisar es que el cambio de imagen es un correlato del deseo de PRISA por adaptarse a los tiempos y a las circunstancias empresariales que ha vivido en el último año. Además, dicha mutación intenta poner sobre la mesa y representar la globalidad de un grupo, que, como dice su *spot* promocional, «está presente en muchas partes del mundo».

Asimismo y haciendo una traslación importante al plano conceptual de la empresa de comunicación, la imagen corporativa es reflejo e influencia de los principios configuradores de la compañía que, en esta ocasión, se hacen explícitos y los identifican con

competir con valor cultural añadido en la economía de la atención: personas, experiencias, emociones, creación, dedicación, integridad, pluralismo, conexión son los valores de la nueva marca global de PRISA (...) Queremos ayudar a mejorar la calidad de vida de la gente, compartiendo sus emociones y participando de sus inquietudes, contribuyendo a su desarrollo cultural. Queremos ayudar a crear un nuevo mundo que reclama un nuevo símbolo. PRISA, el futuro está aquí.

Si nos damos cuenta el viraje del que se habla, este parte de una necesidad perentoria de adaptación y dinamismo y se encamina a buscar, por lo menos en lo que le llega al consumidor, pluralismo, globalidad, emociones, palabras, imágenes, ideas, «formulando nuevas preguntas que constituyen el motor de los cambios». PRISA pretende que sus fluctuaciones internas se trasladen con un barniz de novedad vinculado con «calidad», con «un concepto que ha revolucionado la economía mediática», con «un mundo en libertad en que las personas están en el centro de todo», con «un universo en el que no existen los límites de tiempo y espacio», con un «futuro que es presente», con personas que «compran o usan los productos». En definitiva, con un «persona jurídica» inserta en la industria cultural que une su estrategia de posicionamiento en el mercado y *marketing* con la experiencia de vivir de cerca un esfuerzo por seguir comunicando.

hemos pasado de una economía de los medios a una economía de la atención en los medios: hay mucho más contenido del que el consumidor pueda usar nunca. Es cuestión de que el consumidor, ahora más que nunca, sepa elegir

6. A modo de cierre

Dejando al margen comentarios que se han producido en diversos foros sobre si las características de la nueva imagen corporativa siguen un parámetro marcado por la empresa que la ha diseñado en cuanto a colores y formas o si el nuevo logo funciona bastante bien en movimiento, pero no cuando aparece de forma estática, podemos concluir que todo lo expuesto en estas páginas pone de manifiesto que, en general, la empresa de comunicación ha cambiado en su esencia, en su forma y en la manera en que se sitúa en el “nuevo” mundo, y que, en particular, aunque pudiera dar la sensación de que el cambio de imagen se ha producido por la fusión

de PRISA con Liberty, lo importante es que deja traslucir un momento de fluctuación importantísimo en los medios de comunicación donde la cultura digital impregna los cambios corporativos, pero también los empresariales.

Con todo ello queremos decir que los cambios empresariales han arrastrado un cambio en la imagen corporativa, la incidencia de lo digital ha recaído sobre ambos asuntos, la economía de la atención se ha convertido en la bandera de las dos transformaciones, y la economía —sin adjetivos— en el mástil de esa bandera.

En resumen, hemos pasado de una economía de los medios a una economía de la atención en los medios: hay mucho más contenido del que el consumidor pueda usar nunca. Es cuestión de que el consumidor, ahora más que nunca, sepa elegir.

BIBLIOGRAFÍA

COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (2010), “Resolución Expte C/0230/10 Telecinco/Cuatro

[<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?numero=C-0230/10%20&ambito=Concentraciones>, consultado el 14/02/2011].

DAVENPORT, Thomas H., BECK, John. (2002). *The attention economy: understanding the new currency of business*, Harvard Business School Press.

FALKINGER, Josef (2003). “Attention Economies”. CESifo Working Paper Series, 1079.

GOLDHABER, Michael H. (1997). “The attention economy and the net”. *First Monday*, 2, 4.

NIETO, Alfonso (2000a). “Mercado de tiempo”. En M. Tauler. *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al prof. José Tallón*, Madrid. Población Ed.

NIETO, Alfonso (2000b). *Time and the information market. The case of Spain*, Pamplona: Media Markets Monographs 1, EUNSA.

NIETO, Alfonso (2001). “Economía de la apariencia y mercado de la información”, *Comunicación y Sociedad*, XIV, 2, pp. 117-142.

PÉREZ SERRANO, María José; ALCOLEA, Gema (2010). “La gestión del cambio de las estructuras mediáticas en un proceso de concentración. El caso de Telecinco y Cuatro”. Presentado en III Congreso Nacional de ULEPICC “Mercado y políticas de cultura y comunicación en la convergencia global”. 24-26 Septiembre. Salamanca (España).

PRISA (2010, 27 noviembre). “Luz verde a la combinación de PRISA con Liberty”. Disponible en <http://www.prisa.com/sala-prensa/notas-prensa/noticia/1391/luz-verde-a-la-combinacion-de-prisa-con-liberty/>, consultado el 14/02/2011.

PRISA (2010, 27 noviembre). Disponible en <http://www.prisa.com/descubrelanuevaprisa/> (spot promocional), consultado el 13/02/2011.

PRNOTICIAS (2011, 20 enero). “Remodelación de Prisa: más de una decena de nuevos directivos”, Disponible en

<http://www.prnoticias.com/index.php/home/121/10063606>, consultado el 13/02/2011.

SIMON, Herbert A. (1971), “Designing organizations for an information-rich World”. En M. Greenberger. *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.

WALKER, Robert (1983). “La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos”. En W. Dockrell y D. Hamilton, D. (eds.). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa*. Madrid: Narcea.

Mercado y producción en la industria de los videojuegos en España

VANESSA RODRÍGUEZ BREIJO, JOSÉ MANUEL PESTANO RODRÍGUEZ, FRANCISCO FUSTER GARCÍA
UNIVERSIDAD SAN JORGE, UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA Y UNIVERSIDAD DE VALENCIA)

1. Introducción

A comienzos del siglo XXI los videojuegos se configuran como un sector relevante dentro de las industrias culturales, suscitando el interés de los usuarios, estableciendo relaciones con otros medios desde una posición dominante y sumando adeptos y detractores ante la mirada de los académicos e investigadores, algunos todavía sorprendidos por la velocidad del fenómeno.

El campo de los videojuegos constituye ahora un territorio de estudio novedoso y fecundo en el que intervienen numerosas disciplinas empleando teorías,

en el año 2009 los videojuegos hicieron, en el ámbito mundial, una caja casi tan abultada como la de Hollywood

metodologías y puntos de vista diferentes (Levis, 1997; Miguel, 2006; Pérez Martín *et al.*, 2009).

En el año 2009 los videojuegos hicieron, en el ámbito mundial, una caja casi tan abultada como la de Hollywood. Se facturaron 41.200 millones de euros en software, que sumados a los 16.400 de hardware, dieron como resultado una cifra apenas nueve mil millones de euros

por debajo de la maquinaria global del cine (Adese, 2010).

Entre 2007 y 2008 fueron la industria generadora de contenidos digitales que más aumentó su facturación (un 15%) en todo el planeta, después de la publicidad online (Gfk, 2010b).

En el mercado europeo, España es el cuarto país con mayor facturación, después de Reino Unido, Alemania y Francia (Adese, 2010). También ocupa esta posición en lo que respecta a número de jugadores y a parque de dispositivos existente (4,96 millones de equipos) (AETIC, 2010). En el mercado español, los videojuegos se consolidan como la actividad de consumo de ocio audiovisual e interactivo que más dinero genera, alcanzando en total la cifra de 1.200 millones de euros en 2009, frente a 239 del cine en DVD, 675 de la taquilla de cine y 178 de la música grabada (Adese, 2010). El volumen de ganancias generadas por los videojuegos ha ido en franco aumento, pasando en 2009 de los 1200 millones de euros.

En España los jugadores se distribuyen en todos los segmentos de edad; los más jóvenes juegan pero los mayores también. Entre los jugadores españoles siguen predominando los hombres (26% de la población total de este sexo) frente a las mujeres (19%). No obstante, el porcentaje correspondiente a las mujeres ha aumentado rápidamente, pues en el año 2006 apenas eran un 6,7% (Universidad Europea de Madrid y Observatorio del videojuego y la animación, 2006; Adese, 2010). Por lo general, ellos prefieren juegos que descargan adrenalina, como los de deportes o acción, mientras que ellas se decantan por los que promueven la reflexión, como los de aventuras (Adese, 2010).

2. La producción nacional de videojuegos

El 25 de marzo de 2009 el Congreso de los Diputados aprobó por unanimidad la consideración de los videojuegos como una industria cultural. Esta declaración permitía que las empresas dedicadas a su producción pudieran recibir ayudas y pudieran tener un estatus especial en impuestos como el IVA. Los creadores de

videojuegos serían considerados a partir de ese momento como artistas (Checa Godoy, 2009).

Sin embargo, España aparece como un mercado dentro de la Unión Europea con una clara asimetría entre productores y usuarios; el sector de los videojuegos se caracteriza por tener un mercado importante y una producción limitada.

La mayoría de las empresas españolas desarrolladoras de videojuegos son pequeñas y se dedican a elaborar juegos casuales, así como videojuegos para móviles. Solo *FX Interactive* exporta sus productos con su propia marca y únicamente *Pyro Studios* y *Virtual Toys* alcanzaron en el 2009 el millón de euros en ventas. La última ha vendido cinco millones de copias de tres de sus productos, pero a través de una empresa francesa (Checa Godoy, 2009).

Pero no solo la producción está prácticamente en manos de empresas foráneas, sino que los agentes de distribución también se concentran en las multinacionales del sector y a las distribuidoras españolas apenas les queda una reducida cuota. Estas necesitan el respaldo de las grandes empresas para su financiación, pero a cambio les exigen los derechos de propiedad intelectual de los trabajos de los estudios (Gfk, 2010b).

En parte, todo ello es ocasionado por el modelo que rige al sector de los videojuegos, que es el llamado *blockbuster* o modelo superventas. En él la industria debe afrontar los riesgos de desarrollar un producto costoso cuyo éxito no está garantizado. De modo que las empresas se ven obligadas a diversificar los riesgos para mitigar el efecto de las inversiones realizadas en juegos poco exitosos. Por eso las empresas necesitan tener cierto tamaño, para poder producir la cantidad de juegos que haga posible esa compensación de los fracasos comerciales (Wyman, 2009).

3. Los costes de producción

El coste medio de desarrollo de un videojuego para los estudios multinacionales de mayor facturación es de diez a quince millones de euros. En 2008 los videojuegos más caros fueron *Halo 2*, que costó unos treinta millones de euros, y *Grand Theft Auto IV*, que requirió una inversión de 80 millones y tardó cuatro años en estar listo (Wyman, 2009). Si se cuentan también las producciones de los estudios de menor facturación, el coste medio por videojuego es de seis millones de euros, cifra todavía muy elevada. La publicidad a través de la inclusión del producto en el juego es un medio podría abaratar costos, pero este sector está todavía muy poco desarrollado (Checa Godoy, 2009).

Esta necesidad de grandes inversiones trae como consecuencia la integración vertical de las empresas del sector, que se hacen presentes en muchas o en todas las fases de la cadena de valor para poder alcanzar un tamaño que les permita asumir grandes proyectos con un elevado riesgo. Esa integración vertical actúa, asimismo, en contra de las pequeñas empresas que tienen que recurrir a terceros para la distribución de sus productos (Wyman, 2009). En 2009 apenas cuatro empresas desarrolladoras copaban la lista de los diez juegos más vendidos en España: *Nintendo EAD* (con siete de esos diez juegos y los cinco primeros lugares de ventas), *Infinity ward*, *Electronic Arts Canada* y *Maxis* (Adese, 2010).

4. Los videojuegos y el sector público

Las empresas de videojuegos no tienen un fácil acceso a créditos financieros (Checa Godoy, 2009). Sin inversión ni apoyo público, la industria de los videojuegos no puede crecer a gran escala, y mucho menos ganar mercado internacional, por lo que se ve relegada a una posición minoritaria incluso en el consumo nacional.

En lo que se refiere a las ayudas de capital, las que fueron concedidas en 2010 por el Ministerio de Cultura para la modernización, innovación y adaptación tecnológica de las industrias culturales, detalladas en el *Boletín Oficial Español* de 13 de julio (BOE, 2010), otorgaron al sector de los videojuegos un total de 190.500 euros, un 6% del total por debajo de

las empresas de videojuegos no tienen un fácil acceso a créditos

otros sectores con menor penetración y relevancia.

Los incentivos fiscales, que han dado buen resultado en países como Francia y Canadá (Adese, 2010), no existen para la industria española del videojuego.

5. Investigaciones en videojuegos

El futuro del videojuego se proyecta con ausencia de mandos y consolas, detección de movimiento, pantallas holográficas, inteligencia virtual avanzada y un entorno virtual de 360°, con experiencia multisensorial y modos online perfeccionados (GfK, 2010a). Estos retos tecnológicos hacen que sea indispensable el apoyo público a la investigación y desarrollo en el sector y la formación de profesionales cualificados.

El estado actual de la inversión en I+D en los videojuegos en España indica que esta se encuentra todavía muy por debajo de lo necesario para que nuestro país pueda convertirse en un referente internacional en producción, con una cuota importante del mercado mundial.

El hipersector de los contenidos digitales, al que pertenecen los videojuegos, dedicó en 2008 un 1,15% de su facturación total a labores de investigación y desarrollo. Esta cifra está por debajo del porcentaje que registra el conjunto de la economía española (alrededor de 1,35%) y es muy inferior al de las empresas del hipersector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que alcanzan promedios del 5% de su total de facturación (AETIC, 2010).

En cuanto a la necesaria mejora de la formación profesional, empresas españolas de videojuegos como *Enne*, *Digital leyends* y *Pyro Studios* están colaborando con universidades españolas en la creación de másters y grados para la formación de desarrolladores de videojuegos.

6. Conclusiones

Actualmente, el mercado español del videojuego representa más del 10% de la cuota de facturación de Europa (ONTSI y Neoris España, 2010) y se encuentra en franco crecimiento, siendo uno de los sectores menos afectados por la crisis económica. Por otro lado, los costes de producción de este software de

entretenimiento en nuestro país son inferiores a los de Estados Unidos y contamos con buenos profesionales, que aumentarán su número gracias a las nuevas ofertas formativas en el área (Checa Godoy, 2009). Todo ello induce a pensar que España reúne las condiciones para mejorar su producción de videojuegos hasta hacerla competitiva. Pero ello pasa necesariamente por la implantación de una clara línea de apoyo gubernamental a esta recién nombrada industria cultural.

Para crecer resulta preciso contar con las expectativas de los usuarios y reorientar la oferta dirigida a públicos emergentes, como las mujeres, los padres y los ancianos. Estas condiciones suponen invertir en juegos casuales, juegos masivos online, juegos de acceso gratuito o *Free to Play* (F2P) e inserciones de publicidad en los juegos o *Advergaming* (ONTSI y Neoris España, 2010).

Todos estos retos dependen en parte de las estrategias empresariales de las desarrolladoras de videojuegos nacionales, pero este esfuerzo no tendrá el resultado deseado en la adquisición de mayores cuotas de mercado si el Estado no adopta una decidida línea de apoyo al sector. Esta se tendría que manifestar no solo en ayudas para la elaboración de videojuegos y la actualización tecnológica de las empresas, sino también en un mayor gasto en I+D, una política más eficaz contra la piratería y la aplicación de incentivos fiscales para esta opción de ocio audiovisual que ya ha demostrado su alto potencial de generación de riquezas.

BIBLIOGRAFÍA

ADESE, Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2009) *Anuario Adese 2008*. Madrid.

[<http://www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2008.pdf>, consultado el 29/01/2011]

ADESE Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2010) *Anuario Adese 2009*. Madrid.

[<http://www.adese.es/pdf/Anuario2009aDeSe.pdf>, consultado el 29/01/2011]

AETIC Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (2010) *Los contenidos digitales en España 2009*. Madrid.

[http://www.aetic.es/CLI_AETIC/ftpportalweb/documentos/Los%20Contenidos%20Digitales%20en%20Espa%C3%B1a%202009.pdf, consultado el 29/01/2011]

BOE Boletín Oficial del Estado (2010) "Orden CUL/1887/2010, de 23 de junio, por la que se conceden las ayudas a la inversión en capital para promover la modernización, innovación y adaptación tecnológica de las industrias culturales correspondientes al año 2010", *BOE*, n.º 169 de 13 de julio, Madrid, Sec. III, pp. 61783-61082.

CHECA GODOY, Antonio (2009) "Hacia una industria española del videojuego". *Comunicación*, 7, pp. 177-188.

GARCÍA MARTÍNEZ, Antonio (2007) *Hábitos de consumo de drogas, alcohol y tabaco entre videojugadores y no videojugadores (jóvenes y adultos)*. Universidad Complutense de Madrid y Asociación de videojugadores.

[<http://www.adese.es/pdf/estudiodrogasyvideojuegos.pdf>, consultado el 29/01/2011]

GFK EMER AD-HOC RESEARCH (2009) *Usos y hábitos de los videojugadores españoles*. Madrid: ADESE, Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento..

- [<http://www.adese.es/pdf/PPTHabitos122009.pdf>, consultado el 29/01/2011]
GFK EMER AD-HOC RESEARCH (2010a) *Informe de resultados ¿Cómo se proyecta el videojuego del futuro?*,
[<http://www.adese.es/pdf/fcualitativaext.pdf>, consultado el 29/01/2011]
GFK EMER AD-HOC RESEARCH (2010b) *Principales magnitudes de los contenidos digitales en España 2009*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, red.es y ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)..
[<http://www.ontsi.red.es/contenidos-digitales/articulos/id/4280/principales-magnitudes-los-contenidos-digitales-espana-2009-.html>, consultado el 29/01/2011]
INE Instituto Nacional de Estadística (2010) "Indicadores del sector TIC", en *Inebase*,
[<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft14/p197/e01&file=inebas e&L=0>, consultado el 29/01/2011]
LEVIS, Diego (1997) *Los videojuegos: un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Buenos Aires: Paidós.
MIGUEL PASCUAL, Roberto de (2006) "Cuestiones en torno al poderoso efecto de los videojuegos violentos: del neoconductismo a la cognición social". *Icono 14*, 7.
[<http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/roberto%20miguel.pdf>, consultado el 29/01/2011]
MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA (2010) *El cine y el vídeo en datos y cifras*,
[<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html>, consultado el 29/01/2011]
ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) y Neoris España (2010) *Informe anual de los contenidos digitales en España 2010*. Madrid: RED.ES.
PARRA, David; GARCÍA DE DIEGO, Antonio; PÉREZ, Joaquín (2009) "Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 694-707,
[http://www.revistalatinacs.org/09/art/855_UCM/56_73_Parra_et_al.html, consultado el 29/01/2011].
PÉREZ MARTÍN, Joaquín; GARCÍA DE DIEGO MARTÍNEZ, Antonio y PARRA, David (2009) "Evolución tecnológica e impacto laboral y socio-económico de los videojuegos". *Comunicación*, 7, pp. 167-176.
PROMUSICAE; MEDIA CONTROL GFK INTL. (2010) "Top 50 álbumes", *Promusicae.es*.
[<http://www.promusicae.es/files/listasanuales/albumes/Top%2050%20ALBUMES%202009%20.pdf>, consultado el 29/01/2011]
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID Y ASOCIACIÓN DE VIDEOJUGADORES (2008) *Hábitos e iniciación a los videojuegos en mayores de 35 años*.
[<http://www.adese.es/pdf/vjadultosestudio.pdf>, consultado el 29/01/2011]
UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID Y OBSERVATORIO DEL VIDEOJUEGO Y LA ANIMACIÓN (2006) *Mujeres y videojuegos. Hábitos y preferencias de las videojugadoras*.
[<http://www.adese.es/pdf/EstudioMujeresyvideojuegos.pdf>, consultado el 29/01/2011]

WYMAN, Oliver (2009) *Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008*, Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, RED.ES y ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

Televisión en movilidad claves para la dinamización de una modalidad en crisis

MARTA ROEL¹
UNIVERSIDAD DE MURCIA

¹ Comunicación vinculada al proyecto del Plan Nacional I+D *Evolución del medio móvil en España: actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios* CSO 2009-07108, subprograma SOCI.

En la actualidad, los dispositivos móviles (teléfonos móviles, miniordenadores portátiles, PDA, videoconsolas...) han conseguido un importante nivel de perfeccionamiento tecnológico y un pujante grado de inserción en el contexto socioeconómico. Estos dispositivos personales, portátiles y digitales, además de su pequeño tamaño, tienen en común la capacidad de proporcionar información personalizada, entretenimiento e interactividad al usuario (Katz, 2008). De ahí la razón de su éxito.

Aproximadamente la mitad de los habitantes del planeta dispone de un teléfono móvil, cifra que en algunos países desarrollados es notablemente superior. De hecho, en España el índice de penetración de estos dispositivos ha superado ya la barrera del 100%².

La tecnología móvil, además de ser una herramienta de trabajo y un medio de interacción social presente en gran parte de los momentos de la vida de los españoles, se ha convertido, desde el punto de vista económico, en uno de los sectores más dinámicos capaz de contribuir activamente en la creación de empleo (Fundación Orange, 2009).

Esta predisposición, por parte de los usuarios, hacia la utilización y generalización de esta tecnología, nos permite prever importantes niveles de desarrollo para la televisión móvil pero para ello, es necesario que los operadores adapten sus redes con objeto de que esta modalidad de televisión digital pueda satisfacer sus necesidades tecnológicas.

1. La televisión en movilidad: concepto y tipología

la tecnología móvil se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos capaz de contribuir activamente en la creación de empleo

La televisión en movilidad o televisión móvil es un servicio de difusión de televisión digital que, utilizando como soporte ondas radioeléctricas, terrestres o por satélite puede ser recibida a través de dispositivos móviles o portátiles. Tal y como señala la Comisión Europea en su Comunicación sobre el *Marco jurídico de las redes y los*

servicios de la televisión móvil (COM (2008) 845 final), estamos ante una nueva plataforma de servicios para la transmisión de contenidos audiovisuales —y de servicios interactivos conexos, en particular en asociación con servicios 3G— a un dispositivo móvil.

Existen diversas modalidades de televisión digital en movilidad. Entre las más extendidas podríamos destacar el sistema Unicast y el Broadcast.

El primero de ellos permite establecer la comunicación punto-punto entre la estación base y el usuario pero, presenta el inconveniente de limitar el acceso

² Los últimos datos disponibles, publicados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones indican que en España a finales del año 2009, se registró una proporción de 122 líneas por cada 100 habitantes (CMT, 2009:21).

simultáneo del número de usuarios. Esta modalidad es la utilizada habitualmente por los operadores de telefonía móvil para distribuir la señal televisiva.

Por el contrario, la modalidad Broadcast posibilita la comunicación punto-multipunto entre la estación emisora y los dispositivos móviles. Es la variante propia de la TDT móvil, un auténtico servicio de difusión televisivo que no plantea limitaciones en cuanto al número de usuarios que pueden acceder simultáneamente al servicio de televisión (www.televisiondigital.es). Por ello, debido a sus mayores potencialidades tecnológicas de recepción y a las expectativas de negocio que cabe prever para esta modalidad televisiva, se ha decidido que sea ésta la que vertebre el presente escrito.

2. Aproximación al marco regulador de la televisión móvil en España

Cualquier intento de aproximación al marco regulador de la televisión móvil en España nos lleva necesariamente a hacer referencia a las directrices trazadas al respecto desde los órganos competentes de la Unión Europea. De ahí el imperativo de mencionar dos conjuntos de preceptos: los vinculados al ámbito de las comunicaciones electrónicas y políticas del espectro (a los que se alude en el documento anteriormente mencionado, sobre el *marco jurídico de las redes y servicios para la televisión móvil* (COM (2008) 845 final) y los reguladores de los contenidos, ámbito en el que se debe mencionar la Directiva de servicios de medios audiovisuales sin fronteras (2007/65/CE) que ha sido incorporada al ordenamiento jurídico español a través de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010 de 31 de marzo, BOE nº 79, 1 de abril de 2010) y la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (2010/13/UE) que consolida los principios aportados en la anterior, adaptando la normativa sobre contenidos audiovisuales a las nuevas necesidades del ecosistema audiovisual digital y constituye la mejor expresión de la perspectiva de la regulación convergente del sector audiovisual por parte de las autoridades comunitarias (García Castillejo, 2010).

La Ley General de la Comunicación Audiovisual es un documento especialmente relevante porque compendia la normativa vigente, actualiza aquellos aspectos que han sufrido importantes modificaciones como consecuencia de la evolución del sector y regula nuevas modalidades televisivas carentes de marco legal³ tales como la televisión en movilidad, la TDT de pago y la Alta Definición.

La Sección 2ª de esta Ley se dedica a las *Nuevas formas de comunicación audiovisual* si bien, únicamente el artículo 34 hace referencia a la televisión en movilidad⁴.

Tomando como base los preceptos recogidos en esa ley, el comienzo de emisiones de televisión en movilidad en España requerirá la adjudicación previa de

³ La Ley General de la Comunicación Audiovisual deroga 12 leyes en su totalidad, 6 leyes parcialmente e incorpora 8 Disposiciones Finales.

⁴ Si bien es cierto que el desarrollo de la televisión en movilidad tan sólo se contempla en el mencionado artículo 34, la Ley General de la Comunicación Audiovisual recoge otras exigencias que se enumeran y desarrollan en el Capítulo I del Título II (Normativa básica para la comunicación audiovisual. Los derechos del público) que afectan a todos los operadores de la comunicación audiovisual y, por extensión, también a los potenciales operadores de televisión en movilidad.

una licencia y la obligatoriedad de atenerse a los estándares de emisión y recepción establecidos para todos los países miembros de la Unión Europea (DVB-H⁵).

Respecto a los contenidos, se contempla la producción de contenidos específicos adaptados a las particularidades de la televisión en movilidad, estableciendo que al menos un 10% de los contenidos deberán estar adaptados a las especificidades de esta plataforma de distribución audiovisual condicionada por el tamaño reducido de las pantallas. Un porcentaje que podría ser aceptable en el escenario inicial pero no deseable en un contexto de madurez del ecosistema audiovisual digital.

Se trata de una cifra reducida que permitirá a los operadores que emitan a través de otras modalidades de televisión digital (TDT, Satélite, Cable, IPTV), intentar rentabilizar contenidos en una pantalla alternativa. Sin embargo, el hecho de no sustentar el modelo programático de la televisión móvil sobre contenidos innovadores, adecuados a los parámetros de recepción que requiere el visionado a través de dispositivos móviles, podría frenar o, cuando menos, limitar las expectativas de crecimiento de esta nueva modalidad televisiva. El usuario no fomentará la demanda si no encuentra ofertas singularizadas y atractivas.

3. Televisión en movilidad en España. Experiencias iniciales

En España las experiencias iniciales en torno a la TDT en movilidad comenzaron en julio de 2005, fecha en la que el Ministerio de Industria autorizó a los operadores a testar transmisiones en el estándar DVB-H, asignándoles frecuencias provisionales según lo previsto en el Plan Técnico de la TDT (Real Decreto 944/2005 de 29 de julio; Real Decreto 920/2006 de 28 de julio).

Cuadro 1: EXPERIENCIAS PILOTO TDT EN MOVILIDAD REALIZADAS EN ESPAÑA

EXPERIENCIA PILOTO	COMPAÑÍAS PARTICIPANTES	CANALES DISTRIBUIDOS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES	USUARIOS PARTICIPANTES
MADRID / BARCELONA Desarrollada entre septiembre de 2005 y febrero de 2006.	Abertis Telecom, Nokia, Telefónica Móviles, Antena 3 TV, Sogecable, Telecinco, TVE, Telemadrid y TVCatalunya	TVE1, La 2, Teledporte, Canal 24h, Cuatro, CNN+, Jetric, Antena 3, Telecinco, FDF, TV3, 324, Telemadrid, La Otra, Intereconomía	500 personas residentes en Madrid y Barcelona
SEVILLA / VALENCIA Desarrollada entre diciembre de 2005 y marzo de 2006.	Abertis Telecom, Nokia, Vodafone España, Antena 3TV, Net TV, Sogecable, Telecinco, RTVA, RTVE, RTW, Veo TV	Antena 3, Net TV, Sogecable, Telecinco, RTVA, RTVE, RTW y Veo TV	300 residentes en Sevilla

⁵ El estándar DVB-H fue adoptado oficialmente por la Comisión Europea el 17 de marzo de 2007 (DO L 93, 4/4/2008:24)

ZARAGOZA / GIJÓN Desarrollada entre marzo y julio de 2006	Abertis Telecom, Amena, Antena 3 TV, Net TV, Sogecable, Telecinco, Aragón TV, Principado de Asturias TV y Veo TV.	TVE1, Teledporte, Canal 24 horas, Telecinco Estrellas, Nova, Neox, Cuatro, 40 Latino, CNN+, Net TV, Veo TV, Aragón TV y TV Asturiana	125 residentes en Zaragoza y 75 residentes en Gijón
---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia sobre datos extraídos de <http://www.dvb-h.org/services.htm>

Las diversas pruebas piloto con TDT en movilidad realizadas en España, que se resumen en el Cuadro 1, consistieron básicamente en la emisión de canales de televisión convencionales entre un número limitado de personas dotadas de un dispositivo móvil apto para recibir tales emisiones, no en la experimentación sobre contenidos adecuados a los nuevos parámetros de recepción. Se pretendía por tanto no sólo verificar el sistema tecnológico en torno al estándar DVB-H sino también, testar a través de la emisión de diversas programaciones emitidas, el grado de aceptación por parte de los usuarios con objeto de sentar las bases —en un futuro próximo— de televisión móvil.

En lo relativo a la experimentación en contenidos para la televisión móvil, existe una significativa variedad con potencial para el sector y suficientemente atractivos para el cliente.

Previsiblemente los contenidos audiovisuales que gozarán de mayor aceptación por parte de los usuarios serán los informativos, eventos y programas deportivos, entretenimiento, *business*, los contenidos para adultos y especialmente todos aquellos contenidos emitidos en directo, difundidos en cápsulas breves de entre uno y tres minutos, realizados con un estilo oral ágil e imágenes impactantes y pensados —específicamente— para ser consumidos a través de dispositivos móviles. Ya hay experimentos interesantes con informativos realizados en formato modular, ficción seriada en movisodios⁶ o *reality shows*⁷ dirigidos al mercado de los móviles (Roel, 2010: 30). O incluso las retransmisiones deportivas en directo efectuadas por RTVE con motivo de los Juegos Olímpicos de 2008 (Wymar, 2009).

Alrededor de la TDT móvil se inició en 2007 un proyecto legislativo que aún no ha madurado, en el que se llegó a proponer un proceso de adjudicación de licencias para veinte canales.

En enero de 2009, ante el estancamiento del proceso, *Impulsa TDT*⁸ proponía emitir por las frecuencias de televisión en movilidad los mismos contenidos que en

⁶ *Supervillanos* (2005) es la primera serie española creada para ser distribuida a través de teléfonos móviles de tercera generación. Se trata de una producción de la empresa Globomedia compuesta por 40 movisodios de tres minutos cada uno.

⁷ El 22 de enero de 2009 se estrenó el reality show español titulado *Bustamente, uno de los nuestros*. Se trata de una producción de Endemol Digital pensada para ser distribuida exclusivamente a través de teléfonos móviles e Internet. Integrado por 60 capítulos fragmentados en cápsulas de 6 minutos, ha pretendido dar a conocer aspectos de la vida personal y profesional de David Bustamante, cantante que saltó a la fama tras su aparición en la primera edición de *Operación Triunfo*, emitido por TVE 1 entre el 22 de octubre de 2001 y el 11 de febrero de 2002. El formato es innovador pero no es nuevo ya que tres años antes vio la luz *Yo, Melendi, un docu-reality* sobre la vida del cantante Ramón Melendi que se emitió en exclusiva a través de la operadora de telefonía móvil Movistar.

⁸ Se trata de una entidad constituida en 2005 por los radiodifusores de ámbito nacional, FORTA y el operador de red Abertis en colaboración con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Su

el sistema 'doméstico', tal y como se ha hecho en Japón y Alemania (Impulsa TDT, 2010).

Ahora es preciso aguardar un nuevo desarrollo político que culmine con la adjudicación de las nuevas licencias para la TDT en movilidad en España.

4. Claves para dinamizar la televisión en movilidad

A lo largo de los apartados precedentes, se ha procedido a trazar el estado de la cuestión en torno a la televisión en movilidad en España con objeto de poder detectar y dar a conocer posibles fisuras en su proceso de implantación, tales como el desarrollo definitivo del marco político⁹. En este último apartado se pretende esbozar el escenario en el que debería desarrollarse esta modalidad televisiva aportando —para ello— algunos elementos clave que podrían contribuir activamente en su progresiva consolidación.

El primer elemento que parece conveniente mencionar es la necesidad de generalización en el tejido social, de dispositivos móviles (preferentemente con conexión a Internet) técnicamente adecuados para captar las emisiones de la televisión en movilidad. Es decir, dispositivos capaces de proporcionar al usuario la correcta recepción de la televisión móvil con pantallas y baterías de dimensión suficiente.

Es sabido que la televisión convencional ha sido el medio de comunicación estrella a partir de la segunda mitad del siglo XX por sus elevados índices de penetración en el conjunto de la sociedad, con cifras que en la actualidad superan el 95%¹⁰.

Sólo cuando el sector consiga aglutinar en torno a la televisión móvil un mercado potencial de usuarios significativo, podremos esperar el desarrollo del mercado de los contenidos. El interés de operadores y productores por dotar de contenidos a esta modalidad de televisión digital sólo será efectivo si encuentran en ella un filón capaz de ser explotado con ciertas garantías de éxito.

Esta afirmación enlaza con el segundo elemento clave capaz de contribuir al desarrollo de la televisión en movilidad: el despegue de la televisión móvil pasa por el desarrollo de contenidos audiovisuales adaptados al nuevo entorno tecnológico (características físicas de las pantallas, duración de las baterías, singular contexto de recepción y consumo de contenidos).

Hasta la fecha ha habido escasa innovación y valor añadido en la creación/producción de contenidos audiovisuales específicos para ser consumidos a través de dispositivos móviles.

Los operadores/distribuidores apenas han asumido riesgos. Han recurrido a fórmulas conocidas, testadas en los mercados audiovisuales que le han proporcionado éxitos comerciales en un escenario dominado mayoritariamente por el consumo masivo de contenidos financiados a través de publicidad. Pero ésta no deja de ser una medida de transición (Roel, 2009). La estrategia descrita es sólo

objetivo principal ha sido la promoción e implantación de la TDT en España. Con la culminación de este proceso el 3 de abril de 2010, cesa la actividad de Impulsa TDT.

⁹ Tal y como se mencionaba anteriormente, queda pendiente la concesión de licencias para la TDT en movilidad.

¹⁰ Estos datos se pueden consultar en los Anuarios de Audiencia de la Televisión editados por TNS/Kantar Media.

entendible en un contexto evolutivo, no como parte integradora de un ecosistema digital y móvil.

Por ello, es preciso incentivar la experimentación en narrativas audiovisuales capaces de adaptarse a la nueva realidad donde las diversas dimensiones y posibilidades creativas que ofrecen de las distintas pantallas (televisor, PC, dispositivos móviles) y que ineludiblemente, condicionan estas creaciones culturales. Los procesos de producción de contenidos deben afrontar con creatividad una etapa de experimentación que les permita adecuarse a las nuevas posibilidades narrativas que ofrece la nueva realidad digital.

Aunque técnicamente todos los contenidos se puedan distribuir a través de las distintas pantallas, se deberían respetar parámetros de adecuación a las características singulares de cada una de ellas ya que, no todos los contenidos son formalmente aptos para cualquier pantalla.

Así, por ejemplo, en el caso de los dispositivos móviles, las reducidas dimensiones de las pantallas así como el contexto de recepción en que previsiblemente se realiza el visionado —ruido ambiente o distracciones externas— son determinantes (García y Vinader, 2010). La experimentación y creación de contenidos para ser difundidos a través de estos dispositivos debe contar con estos condicionantes. Es recomendable, por tanto, la adecuación entre los parámetros visuales y los soportes emergentes. Pero por el momento, existe una escasez relativa de producciones solventes con capacidad para alimentar el gigantesco sistema comunicativo (Bustamante, 2007).

Todas estas afirmaciones nos llevan a abordar el tercer elemento clave al que vamos a hacer referencia en el presente escrito: es imprescindible delimitar los modelos de negocio capaces de rentabilizar la inversión en esta modalidad televisiva.

La dinamización de la televisión móvil precisa del desarrollo de modelos de negocio en los que coexista la gratuidad con el pago por determinados contenidos Premium por los que el usuario estaría dispuesto a realizar un cierto desembolso económico. De ahí que se requiera un importante despegue de la publicidad móvil y por tanto de todos aquellos formatos específicamente diseñados para ser consumidos a través de los dispositivos móviles tanto en

para que el lanzamiento de la televisión en movilidad en España sea efectivo y ofrezca garantías de éxito es preciso un mayor desarrollo de elementos clave como la universalización de los dispositivos o la producción de contenidos específicos

entornos *pull* (ofertas abiertas) como *push* (ofertas cerradas)¹¹. Pero también se requiere el desarrollo en paralelo de otros modelos de explotación de contenidos alejados de la gratuidad y que, por tanto, deben proporcionar al usuario valor añadido con objeto de que opte por su consumo.

En la actualidad se han desarrollado los modelos de suscripción por acceso a determinados contenidos (Premium) o a un paquete de canales; el pago por visión (*pay per view*), frecuentemente vinculado a eventos musicales o deportivos en directo; y el pago por acceso durante un período de tiempo (*pay per time*).

De todo lo expuesto, cabe concluir que en España se han sentado las bases para proceder a lanzar la televisión en movilidad. Pero para que este lanzamiento sea efectivo y ofrezca ciertas garantías de éxito, es preciso un mayor desarrollo de los elementos clave descritos (universalización de dispositivos móviles, producción de contenidos específicos, adecuación de los modelos de negocio) que podrían afianzarse con políticas públicas encaminadas a dinamizar el sector e impulsar definitivamente esta modalidad televisiva en una época de crisis como la que afronta el país.

BIBLIOGRAFÍA

BUSTAMANTE, Enrique (2007) "Lecciones de un laboratorio peculiar. La televisión digital y sus tortuosos caminos", en BUSTAMANTE, E. (coord.): *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*, La Laguna (Tenerife): Ideco, pp. 135-160.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS 2008, *Marco jurídico para las redes y los servicios de televisión móvil. Mejores prácticas en materia de autorización: el modelo de la UE*, COM (2008) 845 final, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones, Bruselas, 10/12/2008. Disponible en: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomms/doc/library/communications_reports/leg_fw_mob_tv/1_en_act_p1_v2.pdf, consultado el 21/12/2010

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008), *Decisión de la Comisión de 17 de marzo de 2008 por la que se modifica la Decisión 2007/176/CE en lo que se refiere a la relación de normas y/o especificaciones para las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas y los recursos y servicios asociados* (2008/286/CE). DO L 93/24, 4/4/2008. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:093:0024:0024:ES:PDF>, consultado el 22/12/2010.

CMT (2009) *Informe anual*, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones: Barcelona. Disponible en:

[http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100705_IA09_CMT_INFORME_ANUAL_2009_SENCER_BAIXA.pdf], consultado el 22/12/2010.

¹¹ Tanto en la página web de la IAB (Interactive Advertising Bureau) como en la de la MMA (Mobile Marketing Association) se puede obtener información acerca de los formatos que han sido estandarizados por ambas organizaciones así como las directrices formuladas. Ver los siguientes enlaces:

http://www.iabspain.net/documentos/IAB_FORMATOS_MOVIL_marzo_09.pdf

<http://mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf>

DIRECTIVA 2010/13/UE del Parlamento y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la *coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)* (DOUE L 95/1 de 15/4/2010).

Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:ES:PDF>, consultado el 22/12/2010.

DIRECTIVA 2007/65/CE del Parlamento y el Consejo, de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la *coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva* (DO L332 de 18/12/2007). Disponible en:

http://tv_mav.cnice.mec.es/normativa/LexUriServ.pdf, consultado el 23/12/2010.

FUNDACIÓN ORANGE (2009) *e-España 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2009) *Informe de la Sociedad de la Información*, Madrid: Ariel, Disponible en:

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/aplicacion_sie.html, consultado el 15/12/2010].

GARCÍA CASTILLEJO, Ángel (2010) “La regulación de los contenidos digitales”, en *Telos* nº 85, octubre-diciembre de 2010

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Autore sinvitados_85TELOS_AUTINV2/seccion=1214&idioma=es_ES&id=2010110310590001&activo=7.do#, consultado el 15/11/2010]

GARCÍA, Alberto; VINADER, Raquel; y ALBUÍN, Natalia (2010) “Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad”, *Telos* nº 83, mayo 2010, Madrid

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010051213360001&activo=6.do , consultado el 15/12/2010].

IMPULSA TDT, (2010) *TDT Informe final*, Madrid: Impulsa TDT

KATZ, James E. (2008) “Cuestiones teóricas en torno a medios móviles y comunicación”, en Aguado, Juan Miguel y Martínez, Inmaculada José (coord.), *Sociedad móvil. Tecnología identidad y cultura*, Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 21-35.

LEY 7/2010 de 31 de marzo, *General de la Comunicación Audiovisual*. (BOE nº79, 1/4/2010).

REAL DECRETO 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el *Plan técnico nacional de televisión digital terrestre*. (BOE nº181, 30/7/2005).

REAL DECRETO 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el *Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable* (BOE nº 210, 2/09/2006).

ROEL, Marta (2009) “Contenidos audiovisuales en el entorno multipantalla: gestión e innovación”, *Trípodos Extra* 2009, vol. 2, (Mayo 2009), pp.1071-1080.

————— (2010), “Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital”, *Revista Ámbitos* nº 19, pp. 25-42.

[<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/ambitos19.pdf>

KANTAR MEDIA Ed. (2009) *Anuario de audiencia de la televisión*, Madrid.

WYMAN, Oliver (2009) *Libro Blanco de los contenidos digitales*, Madrid: red.es, documento Disponible en:
<http://www.red.es/media/registrados/2009-02/1233569673805.pdf?acceptacion=5a622015deb73fcaba42886fd2831dfd>
[consultado el 13/12/2010].

PÁGINAS WEB

www.televisiondigital.es

www.dvb-h.org

www.movistar.es

www.vodafone.es

www.orange.es

www.iabspain.net

www.mmaglobal.com

Los materiales de archivo como entretenimiento televisivo

MIQUEL ÀNGEL ROMERO I MARTÍNEZ
UNIVERSITAT JAUME I

No pretendemos en este texto un análisis de los contenidos televisivos en general en la primera década del siglo XXI, ya que debería ser un estudio complejo, tal vez más propio de una tesis doctoral. Además, en el presente trabajo solo nos centraremos en el estudio de la producción de contenidos para televisión utilizando materiales de archivo circunscrito —también por motivos de amplitud— a las parrillas de programación de las televisiones que operan en España, sin que ello excluya la cita o el ejemplo de otras geografías, ya que en caso contrario, deberíamos tener en cuenta abundantes parámetros para poder pertrechar una investigación que tuviera en cuenta este fenómeno a nivel global. Si bien la globalización es un fenómeno que afecta directamente al dispositivo televisivo (¿cómo no?, posiblemente estamos ante uno de los elementos que también ha contribuido y de forma decisiva a esta realidad ya absolutamente instalada en nuestras sociedades), es posible observar dinámicas comunes por lo que respecta a sus contenidos, pero a la vez, aquellas que atienden al entorno social en el que se desarrolla y al que se dirige la televisión.

Así, deberíamos también prestar atención a las nuevas formas de consumo de televisión. Por una parte encontramos que la televisión ha dejado de ser un ingenio doméstico que recibía un papel destacado en los hogares y entorno al cual, y ocupando un espacio preferente incluso en la topografía de la vivienda, se reunía la familia desde su expansión «asociada a la gran escalada consumista en todo el sector electrodoméstico desde el final de la Segunda Guerra Mundial», como señala Román Gubern¹. Así encontramos que los aparatos de televisión han evolucionado, y también nuestros hábitos, de tal manera que es raro el hogar que solo alberga uno de estos aparatos; factor destacable ha sido el crecimiento de la pluralidad de contenidos y la cantidad de oferta del medio que ha segmentado las audiencias. Por otra parte, los contenidos que generan las cadenas de televisión ya no son distribuidos exclusivamente por los televisores, sino que muchos de ellos —premeditadamente o no— también son ofrecidos en internet; lo que procura una reverberación, un eco casi inaprensible, de esos contenidos en multitud de webs que alojan u ofrecen segmentos o programas en su totalidad que ya han sido emitidos anteriormente para visionarlos en línea o descargarlos de manera legal o no. Como está pasando también con el cine, se continúa consumiendo mucha televisión pero han cambiado sus canales de distribución.

Entre otros, este hecho ha llevado a individualizar el consumo, favorecido además por la profusión de dispositivos que permiten reproducir los contenidos, en muchos casos, en cualquier lugar. Así, se está viendo televisión, a través de internet, en ordenadores personales, en teléfonos móviles (aunque en España podríamos decir que todavía está por desarrollar un mercado emergente a diferencia de otros países como Alemania o Japón), en tabletas digitales, en reproductores de archivos de audio y vídeo que ahora ocupan el lugar del lejano radiocasete portátil con que Sony (y otros después) inundaron el mercado, el ya casi desconocido *walkman*, que trazó, a nuestro parecer, las primeras líneas del camino de estos nuevos consumos de contenidos audiovisuales. Así, la constatación que hacía hace unos años el profesor Gubern para la televisión hoy en día resulta casi pensado para definir para internet: «la televisión se convirtió en el más universal medio de

¹ Gubern, 1994: 340.

comunicación, con una hegemonía aplastante en el ecosistema comunicativo, que secundarizó la influencia social de los restantes medios»².

Estos nuevos modos de consumo de televisión tienen que ver con lo que Manuel Castells denomina «autocomunicación de masas» caracterizada por inmediatez y por la pluralidad de emisores. Además, el profesor Castells demanda una mayor unión con internet para asegurar el futuro del medio televisivo, una adaptación más a los cambios sociales, políticos y culturales que es lo que lleva haciendo desde su nacimiento. En el actual momento se están produciendo todo tipo de alianzas y movimientos empresariales destinadas a crear vínculos mayores entre las empresas relacionadas con la industria de la televisión y los portales de internet más potentes con fabricantes de dispositivos, emisoras de televisión, buscadores, medios de comunicación hasta ahora ajenos bien a la televisión, bien a los nuevos dispositivos de consumo... todos quieren emparentar con la novia más deseada: internet. Pero la red no solo es ansiada por la televisión; Barack Obama eligió el portal YouTube, y no la televisión, para dirigirse semanalmente a sus conciudadanos (y, evidentemente, también al resto del mundo).

Tal vez en breve, la televisión tampoco pueda ser ajena a la potencia y popularidad de este portal. De hecho, ya se ha “colado” en el cine, al menos en el festival de

en el maridaje entre televisión e internet se tomar prestado el estatuto televisivo y eso, todavía sitúa a la televisión como un referente

Berlín de 2011. Allí, Kevin Macdonald ha presentado *Life in a day*, una cinta producida por Ridley Scott y de participación global, pues ha sido montada con los vídeos que aquellos que quisieron “subieron” a Youtube con la única condición, más allá de las características habituales que demanda esta plataforma para alojar contenidos, que todas las piezas audiovisuales debían haber sido grabadas el 24 de julio de 2010.

El maridaje, esta alianza casi

impuesta, entre televisión e internet comienza a ser de tal manera, que hace tiempo que han aparecido lo que podríamos denominar televisiones nativas de internet. Se trata de tomar prestado el estatuto televisivo y eso, a nuestro juicio, todavía sitúa a la televisión como un referente. Heredan lo que en su día adquirió la televisión respecto del cine, la radio o el teatro, por los que respecta a los géneros, pero sobre todo, de los géneros procedentes del periodismo, añadiendo la que tal vez sea su baza más fuerte, la participación colectiva en la creación del producto televisivo en cuestión y la inmediatez.

A modo de ejemplo atendamos a la francesa *La tele libre* (<http://latelelibre.fr/>). En funcionamiento desde enero de 2007, en la propia web se define como un medio ciudadano, independiente y participativo³ e invita a cualquier persona a enviar

² Op. cit., pág. 340

³ En el apartado “Qui sommes-nous ?” (¿quiénes somos?) se presentan como un grupo de periodistas y técnicos que sueñan con «la invención de un nuevo medio. Queremos aprovechar la oportunidad que nos ofrece la tecnología de Internet Antes de los grupos financieros grandes se apoderará de ella por completo. No es demasiado tarde. Queremos abrir una brecha de información diferente e independiente de los poderes financieros y políticos. Ante la creciente desconfianza hacia

contenidos para ser emitidos. Este tipo de televisiones todavía no suponen un “peligro” para las audiencias de las televisiones convencionales. Y de hecho, las televisiones no solo incorporan, como ya hemos dicho, todos aquellos discursos, formas o géneros que les dote de una apariencia más moderna, más actual, más contemporánea en definitiva, sino que de momento, no solo se alían con internet para encontrar mayores canales de difusión de sus contenidos, sino que implementan potentes webs que aportan mucha de la programación emitida (mayoritariamente la de producción o coproducción propia) y que además diseñan contenidos estrictamente para internet; en ocasiones generando bucles que llevan a que esos contenidos sean citados por televisiones convencionales y esas citas vuelven, luego, de nuevo a la red, sin que nadie pueda parar esta frenética *mise en abîme*. Concursos, videojuegos, servicios y todo un amplio abanico por captar audiencias, también, electrónicas, en el caso de las televisiones privadas (y de las públicas con publicidad) mayor potencia para captar anunciantes. Así se podría afirmar que internet está acabando con uno de los principios fundacionales de la televisión: lo efímero de sus contenidos. Ahora, con la red, muchos materiales ya emitidos se pueden recuperar por públicos que en los momentos de su emisión, por diversos motivos, no habían asistido a ellas. Esto último sí nos parece realmente relevante para la televisión del momento.

A nuestro entender, la potencia comunicativa de la televisión “todavía” no ha sido desplazada por internet. Aún tenemos recientes las imágenes de las revoluciones del norte de África; si bien en la movilización de los ciudadanos parece ser que han jugado un papel importante las redes sociales de internet, quien ha llevado lo que allí estaba ocurriendo al resto del mundo han sido las televisiones, de hecho, principal blanco de los gobernantes de esos países para tratar de evitar un posicionamiento del resto de estados y de unas más que dormidas opiniones públicas occidentales. Recapitulando, y como destaca el informe de 2010 de la Academia de las Ciencias y de las Artes de Televisión el cambio ya es permanente, aunque «la televisión y la radio mantienen intacta su capacidad de influencia social» y más teniendo en cuenta que «la audiencia de televisión ha crecido un 7-8% en los últimos años»⁴.

Cuando en el presente trabajo hemos nombrado los productos audiovisuales que genera la televisión, asumimos la dificultad que genera tratar de hablar de ellos con trazo grueso, pues si la televisión siempre se ha destacado, fundamentalmente por su inmediatez —compartida y en eterna lucha con la radio y en estos momentos, tal vez, con las redes sociales y otros entornos virtuales que habitan internet— y por crear un discurso que fuera capaz de deglutir, no solo lo que aportaban otros medios de comunicación, sino hibridarlos y componer nuevos formatos. Pero ello, este aspecto se escapa al ámbito de este texto, al igual que también el estudio de los hábitos de consumo de contenidos televisivos.

Un último componente de la televisión a tener en cuenta es la titularidad de las empresas propietarias de las televisiones. En nuestro entorno más cercano, los estados, u otras administraciones públicas, son los gestores del servicio público

los medios de comunicación, existe una demanda de un tratamiento gratuito, extravagante, atrevido, riguroso y de los ciudadanos (...) Nuestra causa es el ciudadano que quiere hacer valer su autoridad en el cumplimiento de las normas democráticas».

⁴ VVAA, 2010: 102 y 166 respectivamente.

que define la televisión. Así conviven entes públicos con un marcado carácter social (al menos en sus leyes de creación) con empresas privadas que lo gestionan mediante una concesión. Estamos convencidos de la necesidad de que las diferentes administraciones sean más celosas con todo aquello que se está produciendo en las televisiones privadas y por tanto, deberían regular en mayor medida la explotación que hacen las corporaciones privadas de este «bien de todos». El miedo a la acusación de intervencionismo no puede ser la excusa para el *laissez faire*, para la anomia. Experiencias como la puesta en marcha de consejos del audiovisual en el que están representados todos los actores implicados, nos parecen una buena apuesta: autoregulación frente a la dejadez intencionada o a la desregulación.

Pero en esa falta de respeto al espectador, al ciudadano en definitiva, las televisiones públicas, en muchos casos, tampoco salen bien paradas. Muchas de ellas se convierten en instrumentos de difusión de la ideología del partido en el poder, obviando su sentido mismo: transparencia informativa, difusión cultural, cohesión social, vertebración de un territorio, etc.

Tras estas consideraciones apresuradas sobre algunos conceptos que en adelante vamos a manejar, nos centraremos en el tema de esta comunicación, esto es, el uso de materiales de archivo para la creación de espacios de entretenimiento en televisión. Entendemos por materiales de archivo los documentos rodados profesionalmente o de manera amateur. La primera acotación que cabría hacer es que no solo son rodados, entendidos como aquellos que han sido registrados por dispositivos fílmicos, cuando muchos de ellos pertenecen al ámbito del vídeo –de nuevo, tanto profesionales como amateurs-, pues la aparición de esta nueva tecnología y su abaratamiento de costes hizo más popular esta figura, para en la actualidad casi universalizarla: en tanto que llevamos un teléfono móvil en el bolsillo, somos susceptibles de engrosar las filas del *cineamateurismo*. La mengua económica no solo afectó al dispositivo de grabación, si no que también a su disfrute, ya que se eliminaban los costes de revelado de la imagen fílmica, y de exhibición, ya no hacía falta un proyector y una pantalla pues podían ser visionados en un dispositivo ya muy general en los hogares como era el aparato de televisión. La aparición del vídeo, y en particular del vídeo doméstico abrió el camino de la democratización o popularización del uso de dispositivos de grabación y que en estos momentos ha conocido un crecimiento exponencial al insertar una cámara de grabación en muchos dispositivos no pensados para ese uso, como el teléfono móvil, los ordenadores portátiles o las de reciente aparición tabletas digitales.

En el presente trabajo atendemos a los materiales de archivo teniendo en cuenta sus dos orígenes fundamentales, es decir, los de procedencia profesional, la entidad de los cuales responde a la necesidad de los medios de comunicación de querer contar la realidad del momento con imágenes, y los amateurs, que si bien respondían a otras pulsiones, tal vez más básicas, como querer “inmortalizar” determinados momentos familiares, también en muchas ocasiones han sido ciudadanos anónimos los que han llevado sus cámaras allí donde estaban sucediendo hechos de destacada relevancia social. Así, en nuestra realidad más próxima, resulta imposible hacer un relato audiovisual de las movilizaciones ciudadanas que se dieron en las ciudades valencianas en los estertores del franquismo y en los albores de la reforma democrática sin contar con la

participación de muchos videoaficionados⁵. Tal vez por el número equipos en aquellos momentos eran limitados y no se podía llegar a todo, tal vez por el mal endémico de la configuración y concepción de nuestro Estado que pretende contar los hechos, la realidad española, exclusivamente a través de lo que sucede en Barcelona y fundamentalmente en Madrid. Debemos apuntar, además, el hecho de que dentro del cine amateur también es constatable un componente creativo —ya sea contando una historia, es decir, dotado de un cierto argumento, o no— entre sus creadores.

Las diferentes filmotecas que conviven en nuestro Estado, tanto la Filmoteca española (dependiente del Ministerio de Cultura), como las de titularidad autonómica o municipal, tienen en marcha diferentes programas de recuperación de los materiales que instituciones o ciudadanos tienen en sus casas, ya sean de producción propia o de otro tipo. Ofrecen diversas fórmulas para conseguir el depósito de esos materiales en sus instalaciones, asegurando condiciones idóneas de conservación de los materiales para el depositante y además, cumpliendo uno de los motivos de su creación, poner a disposición de investigadores y profesionales esas grabaciones. Así, el *Institut Valencià de l'Audiovisual i de la Cinematografia Ricardo Muñoz Suay* en la presentación de su archivo fílmico afirma que

trabaja para la conservación y promoción del patrimonio audiovisual valenciano. Entre las funciones propias del Archivo cabe destacar la adquisición, conservación, restauración, catalogación y divulgación del patrimonio y la cultura cinematográficas⁶.

Y en el apartado de Depósito de películas se indica que

La Filmoteca se encarga de recuperar, catalogar y conservar cualquier archivo o aparato relacionado con la cinematografía. Si desea depositar algún material, en primera instancia debe rellenar un formulario, en el que se recoge la descripción básica del material. Esto permite al Archivo evaluar a priori la naturaleza e importancia de las películas, en lo que podríamos denominar un trabajo de pre-catalogación. Si procede, el IVAC y el depositante firman un contrato de depósito voluntario o contrato de comodato: una vez firmado, el depositante no pierde la propiedad del material, no se hará uso de las imágenes sin su permiso por escrito y recibirá copia del mismo en un formato doméstico que pueda reproducir fácilmente (DVD, VHS). Si este depósito, por voluntad de quien lo realiza, tiene carácter permanente, estaremos hablando de donación. Por último, toda

⁵ En adelante utilizaremos este término para referirnos a aquellas personas que registraron materiales con sus cámaras particulares ya fueran de cine (8 ó 16 mm.) o de vídeo, ya que además de estar más consolidado socialmente es el que recoge la RAE para referirse a él «*persona que por afición filma películas con cámaras de vídeo*», desestimando otros términos que marcaran decididamente un uso de dispositivos fílmicos por idénticos motivos. Aunque tal vez, la definición de la RAE necesitara de matices en cuanto a las motivaciones de estos aficionados al audiovisual (no solo por *afición*) y respecto al dispositivo de grabación, no ya por que deje fuera aquellos que utilizaban —y utilizan— el celuloide y las nuevas tecnologías de grabación.

⁶ <http://ivac.gva.es/la-filmoteca/archivo-filmico/presentacion-filmico> (febrero de 2011).

producción audiovisual que se acoja al programa de ayudas del IVAC tiene la obligación legal de depositar una copia en el archivo para su conservación⁷.

Con lo que en el caso del patrimonio valenciano, y los de otras realidades políticas igual, se “mezclan” todos los materiales configurando un archivo audiovisual único catalogado y puesto a disposición de quienes quieran hacer uso de él.

También son materiales de archivo aquellos que no han sido depositados en estas filmotecas pero que sus propietarios hacen diversos usos de ellos. Desde el simple disfrute personal en su visionado, a su utilización para crear nuevos textos audiovisuales. Por la popularización del famoso “tomavistas” (una cámara de cine en pequeños formatos) en los 60 y los 70, y más tarde las cámaras de vídeo doméstico, como ya hemos apuntado, nos hacen pensar en la cantidad de materiales audiovisuales que todavía reposan inéditos en los lugares más insospechados.

Por otra parte están los archivos propios de las televisiones que han generado sus filmaciones o grabaciones en sus años de existencia. Sin duda el mayor es el de RTVE, no solo por ser la más antiguas de las televisiones españolas (en 2006 celebró sus 50 años de emisiones), sino también por el tamaño de esta corporación que cuenta con el respaldo del Estado. La creación de las televisiones autonómicas públicas españolas datan de los primeros años 80 y las privadas con emisiones en todo el territorio español de los 90. En época reciente se han puesto en marcha otros modelos de empresa de televisión que se podrían clasificar atendiendo a su titularidad (públicas o privadas), a sus ámbitos de actuación (municipal, comarcal, autonómico o estatal), al tipo de programación (generalistas o temáticas) o a los diversos dispositivos técnicos que utilizan para llegar a las audiencias (cable, satélite, TDT, internet), pero que por su juventud no cuentan con grandes archivos audiovisuales.

Por último, debemos reseñar un archivo fílmico de gran importancia, no solo por la cantidad de sus fondos, sino también por su presencia en los acontecimientos que narró durante sus años de existencia. Nos estamos refiriendo al NO-DO. Este archivo fue creado en 1942 como un servicio de noticiarios (al estilo de los que se dieron en otras geografías) de exhibición obligatoria en las salas de cine hasta 1975. Por tanto, si bien doliente de un sesgo político de tal tamaño que hoy en día su visionado mueve directamente a la hilaridad, cuando no a la indignación, al fin y al cabo también se trata de materiales de archivo y en su caso, y según detalla Filmoteca española, con más de 7.000 referencias. Esta filmoteca también acumula otros archivos pertenecientes a colecciones temáticas generadas por instituciones como el Instituto Nacional de la Industria, Turespaña, la Sección femenina, el Ministerio de trabajo y el de agricultura, Iberdrola, o los documentos cinematográficos relacionados con la Guerra civil española (1936-1939) con más de 1.000 títulos.

Por tanto, hemos visto que los materiales de archivos a los que se puede acceder tienen un alcance de más de ochenta años en el caso del cine y de más de cincuenta para los de origen televisivo. Una vez establecida la procedencia de los materiales de archivo reflexionaremos sobre los nuevos materiales que se crean a

⁷ <http://ivac.gva.es/la-filmoteca/archivo-filmico/deposito-peliculas> (febrero de 2011).

partir de ellos. De nuestra observación podemos deducir que los materiales producidos pivotan de la ficción, al documental (mayoritariamente etnológico), hibridándose en formatos que tratan de contar la historia “en minúsculas” y la utilización de archivo para dar mayor credibilidad (estatuto de real) a ficciones que tratan de relatar la historia reciente.

En la creación de ficción con materiales de archivo nos encontramos con un corriente creativa que hasta el momento parecía exclusiva del cine o del vídeo arte: el *found footage*. Término que en sí mismo ha sido puesto en cuestión y se proponen otros nombres más ceñidos al momento actual, como apunta Gloria Vilches en su investigación *Found footage hoy*⁸, ya que si tal vez en su origen sí hacía referencia a lo azaroso de su gestación, ya que se “encontraba” un material que se utilizaba para darle otro sentido, hoy en día se “persiguen” los materiales ya existentes conscientemente. Por otra parte, hoy en día tampoco se emplean materiales físicos para este fin, ese metraje (*footage*) que en los inicios se manipulaba —en su sentido primero, esto es, el de operar con las manos— hoy en día ha perdido su valor en la línea de lo que señalaba Walter Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica* en los años 30. Esta forma de hacer cine lleva se remonta a más de 60 años y algunos la entroncan con las vanguardias de entreguerras. Un trabajo que se suele utilizar para ejemplificar esta forma fílmica en el ámbito español es *Canciones para después de una guerra* (Basilio Martín Patino, 1971). En él, el cineastas de Salamanca contrapone materiales de archivo de la posguerra española a canciones populares para poner en evidencia la contradicción entre estas canciones y la realidad social que generaba el régimen de Franco.

En ese intento por incorporar todos los discursos que rodean a la propia televisión, TVE no ha querido extraerse a esta tendencia. Para ello contó con Joan Fontcuberta, quien ya gestó anteriormente un texto de similares características. En 2001 se presentaba Ivan Istochnikov (Luis Escartín), vídeo que contaba la historia de un supuesto cosmonauta soviético desaparecido en una misión espacial. Aquella historia que fue creída incluso por algún programa de televisión de divulgación pseudocientífica, ya que no tenía un componente de falso documental, subgénero que parece que recientemente toma nuevos impulsos desde la hipnótica *Fraude (Fake)*, Orson Welles, 1972). La primera entrega del programa de TVE *Archivos Sinapsis*, ha sido un film del propio Fontcuberta, en el que se cuenta la historia de la reencarnación de Laika, una perra que fue utilizada en los primeros viajes al espacio no tripulados por seres humanos: *Era rusa y se llamaba Laika*⁹. Evidentemente la baza de Fontcuberta al trabajar en TVE fue los inmensos archivos de esta televisión.

Respecto a los programas de raíz etnológica que utilizan materiales de archivos encontramos, y en conmemoración del 50 aniversario de las emisiones de RTVE, que su parrilla se halla plagada de este tipo de producciones.

En sus informativos se insertan unas piezas de entre 2 a 4 minutos, de título *¿Te acuerdas?* que abordan desde una perspectiva actual aquellos temas que hace unos años estaban presentes en los medios de comunicación. Este caso, además

⁸ <http://www.foundfootagehoy.com/> (enero 2010)

⁹ Este film para televisión se puede ver en línea en la siguiente dirección:

<http://www.rtve.es/mediateca/videos/20100815/archivos-sinapsis-15-08-10-laika/852219.shtml>

de la voluntad de querer celebrar el aniversario de la cadena y “exprimir” al máximo sus fondos y su anclaje con la nostalgia, también estaría relacionado con lo que afirma Gerard Imbert respecto al espectáculo televisivo¹⁰.

También bajo la premisa de una efeméride, en este caso el 50 aniversario de las emisiones del centro territorial de TVE en Cataluña, la cadena puso en pantalla *50 años de...* Piezas de unos 25 minutos fruto de la invitación a 16 realizadores del panorama cinematográfico catalán para que a partir de un tema, contaran la evolución de la sociedad española en ese tiempo utilizando para ello el fondo documental de RTVE. De entre la nómina que firman estos audiovisuales destacan Manuel Hueriga, Agustí Villaronga, Isabel Coixet, Bigas Luna o Cesc Gay. De nuevo la televisión atrae hacia sí profesionales procedentes del cine y precisamente, para trabajar con materiales de archivo. Este espacio y bajo la etiqueta de *50 anys de*, tiene su equivalente catalán en un amplio catálogo de diferentes programas que se basaban en el mismo concepto y que también trabajaban con los archivos de TVE en Cataluña. Como corolario de *50 años de...* y ya realizado por profesionales de la casa, pero con objetivos similares, TVE en 2010 puso en antena el programa *Cómo hemos cambiado*.

El hecho de que estos espacios hayan funcionado relativamente bien entre las audiencias, procuró a finales de 2010 la aparición de un nuevo programa de nombre genérico *Archivos*. Si atendemos a la declaración de principios del espacio vemos que se sigue exprimiendo el uso de archivos:

El Archivo de RTVE es un tesoro de imágenes y sonidos que refleja el tiempo en que fueron grabados: el pensamiento, la estética, el humor de la época... El programa Archivos trabaja con este material audiovisual para ofrecer al espectador una nueva lectura de nuestro pasado. Una perspectiva diferente y crítica de quiénes fuimos y, por tanto, de quiénes somos [...] Todos los acontecimientos políticos, sociales, culturales y científicos que han ocurrido dentro y fuera del país están recogidos en nuestro archivo. Además del valor incuestionable del No-Do. El programa Archivos aprovecha la distancia que genera el tiempo para analizar aquellas imágenes y los textos que las acompañaron y preguntarnos qué sentido tenían, qué nos aportan ahora¹¹

El último en llegar (enero de 2011) y programado tras la serie *Cuéntame como pasó* —esta franja horaria fue ocupada anteriormente por *50 años de...*, dando la impresión que el programador tenía en cuenta a una audiencia predispuesta a ahondar en el pasado, la nostalgia...— ha sido *Los anuncios de tu vida*. En este espacio se trabajan los mismos conceptos de los espacios que acabamos de describir, pero desde el punto de vista de la publicidad. La diferencia con los anteriores es la entrada en juego de un presentador, Manuel Campo Vidal —en los anteriores programas y en algunos de los capítulos aparecía la voz de un narrador que ayudaba al desarrollo del relato—, además de contar con profesionales de la

¹⁰ «Los géneros “realistas” —con vocación referencial—, cuyo prototipo es el telediario, se ven obligados a renovarse, con una tendencia clara a espectacularizar y/o amenizar/variar su discurso» (Imbert, 2003: 24)

¹¹ <http://www.rtve.es/television/archivos-tema/el-programa/> (diciembre 2010)

publicidad, periodistas o personas que forman parte del contexto audiovisual en sentido amplio.

Abordemos ahora aquellos espacios que prestan atención a la historia en minúscula, es decir, la re-construcción del pasado de las sociedades a través de la pluralidad de relatos de muchos ciudadanos diferentes, de pequeñas historias personales y anónimas. Esto es lo que pretenden espacios como *El Great British Home Movie Roadshow* de BBC o de *Material sensible* de TV3. Estos espacios se nutren de las grabaciones caseras y dedican cada entrega al material del ciudadano protagonista y no pretende construir ningún relato de la Historia, si no que el visionado de uno o varios de sus capítulos lleva al espectador a crear retazos de cómo vivieron el pasado espectadores con los que se pueden identificar por tener biografías más o menos parecidas. En cada entrega se edita una pieza con lo más significativo, chocante, peculiar y también, lo general; nos referimos a bautizos, vacaciones, fiestas de pueblos, excursiones, bodas... En estos programas se tiende a enfrentar a los protagonistas de los originales —ya sea en primera persona o de modo colectivo— con el nuevo relato, con el objetivo de mostrar a las audiencias televisivas, ese diálogo.

Una vez hemos hecho un repaso de los principales formatos que se están dando en televisión y que trabajan con materiales de archivos, deberíamos intentar responder a la pregunta de cómo llegan éstos a la parrillas de las televisiones. Como hemos comentado, la televisión se caracteriza por intentar no sólo “acoger” los géneros y contenidos de otros medios de comunicación y por mostrar una preocupación, en ocasiones exagerada, por atender aquellos fenómenos que se dan en nuestras sociedades, sino que además, desde sus inicios se conformó como un medio capaz de marcar muchos de los temas de agenda pública y de crear y establecer imaginarios sociales por medio de los discursos puramente informativos y a la vez, a través de la ficción y el entretenimiento.

Sería arriesgado afirmar que ciertos contenidos tienen que ver solamente con el revisionismo histórico que supone la recuperación de la llamada “memoria histórica” en el contexto español. Pero si atendemos a la primera emisión de la serie *Cuéntame como pasó* de TVE, una suerte de pionero reciente, vemos que entre la puesta en antena de ésta (septiembre de 2001) y la Ley de la memoria histórica (2007) distan 6 años. Por tanto, en este caso más bien podríamos hablar de una peligrosa, por manipuladora, intención de querer contar la historia reciente o como mínimo dulcificarla. Cabe tener en cuenta que el hecho de alternar las imágenes de ficción con materiales de archivo —muy común en este tipo de relatos ya sea en televisión o en cine— dota de un estatuto de mayor veracidad a los hechos relatados. Y sobre todo su utilización como una suerte de contracampo de esas ficciones historicistas. El poder de legitimación del discurso que genera esa contraposición de imágenes creadas en la actualidad con materiales de archivo, provoca un debate en los subconsciente de los ciudadanos, y en también en el imaginario colectivo, que en muchas ocasiones tiende a fijar en la memoria el nuevo relato creado como un discurso de verdad.

En estos momentos y no solo en la televisión pública española, también en las privadas, abundan series, miniseries o telefilms que tratan de forma directa o indirecta acontecimientos con trasfondo histórico; más allá de que la legislación española obligue a las televisiones a invertir un 5% de sus ingresos en films o TV movies, pues esta obligación no determina temáticas. Entre estas y con ánimo de

ejemplificar, podemos encontrar aquellas en los que los protagonistas son los actores principales de la Historia española reciente o pasada: *Hispania, la leyenda* (Carlos Sedes, 2011) en Antena 3, *Felipe y Letizia* (Joaquín Oristrell, 2011) y *Alfonso, el príncipe maldito* (Álvaro Fernández Armero, 2011) en Tele 5, *23-F, el día más difícil del rey* (Sílvia Quer, 2011) o *La República* (Jordi Frades, 2011) en TVE o *Tarancón, el quinto mandamiento* (Antonio Hernández, 2011) en Canal 9; aunque no podamos extendernos en ello, conviene señalar que los directores de algunas de estas producciones provienen del cine¹².

el fenómeno *Cuéntame como pasó* fue uno de los detonantes para esa suerte de moda de recuperar el pasado

Que el fenómeno *Cuéntame como pasó* fuera uno de los detonantes para esa suerte de moda de recuperar el pasado cercano no nos cabe la menor duda. Los responsables de programación atienden a los índices de audiencia de la competencia y si un producto funciona, se busca producir espacios que guarden una cierta similitud con la intención de atraer al espectador.

En cualquier caso y como ha explicado Charo Lacalle, los géneros de entretenimiento son un verdadero *foro público*, donde se debaten muchas cuestiones socio-políticas emergentes, y una *parainstitución*, que tiende a suplir las crecientes carencias de las instituciones tradicionales en la sociedad liberal.

BIBLIOGRAFÍA

- CASTELLS, Manuel. *La Galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona, Plaza & Janés. 2001
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la Posmodernidad*. Madrid, Cátedra. 1988
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El espectáculo informativo*. Madrid, Ediciones Akal. Madrid
- GUBERN, ROMÁN. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, GG Mass Media. 1994
- IMBERT, GÉRARD. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, Gedisa. 2003
- LACALLE, CHARO. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa. 2001
- RYAN, MARIE LAURE. *La narración como realidad virtual*. Barcelona, Paidós. 2004.
- VV.AA. *La industria audiovisual en España 2010. Escenarios de un futuro digital*. Madrid, Academia de las ciencias y las artes de televisión. 2010
- <http://www.mcu.es/cine/MC/FE/FondosFilm/ColeccEsp/Introduccion.html> (enero 2011)
- <http://www.rtve.es> (enero 2011)
- <http://www.academiav.es/> (enero 2011)
- <http://www.foundfootagehoy.com> (diciembre 2010)

¹² Hemos podido constatar ocho, siete, nueve y dos títulos registrados en el Ministerio de Cultura firmados por Oristrell, Fernández Armero, Antonio Hernández y Sílvia Quer respectivamente.

La cultura digital
y
los
nuevos
escenarios de la
televisión en
abierto en
España

GLORIA ROSIQUE CEDILLO
UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

Como se ha podido comprobar, a lo largo de la historia de la televisión la tecnología ha sido precursora de los cambios más significativos que han transformado al medio televisivo. Esto ha conllevado a una paulatina recomposición en su modelo de negocio, impulsado por la proliferación de Internet y el cambio de paradigma en la comunicación que ha traído consigo a través de las nuevas formas de intercambio, creación, producción y recepción de contenidos e información.

La irrupción de Internet y las nuevas opciones de ocio a través de las TIC han inundado los mercados y se han ido posicionando en el gusto de un telespectador que cada vez se decanta más por las opciones interactivas, la no-linealidad de visionado y en definitiva de la nueva cultura colectivo-colaborativa que le ofrece Internet en contraposición a la televisión tradicional.

Asimismo, la forma de recepción masiva de mensajes de los medios tradicionales ha dado paso al reconocimiento de la existencia de una multiplicidad de públicos, con intereses y necesidades particulares a los que difícilmente la TDT actual puede satisfacer plenamente (Igarza, 2008).

Sin embargo, cabe destacar que a pesar de que el visionado de televisión por Internet sigue en aumento, considerando que de los usuarios de Internet un 38,4% consume televisión a través de este medio¹, la televisión convencional no ha perdido su estatuto como medio de comunicación de entretenimiento y el primero que utilizan los ciudadanos-telespectadores para informarse sobre los temas de actualidad².

1. El modelo de negocio de la TDT: Contenidos y públicos

Los avances tecnológicos han llevado a la televisión en España al terreno digital (TDT), vaticinando un escenario con mayores posibilidades interactivas para el usuario, una multiplicidad de canales que traería consigo un aumento en la oferta de contenidos³ y una mayor calidad técnica en cuanto a imagen y sonido.

Sin embargo, una vez instaurado este nuevo modelo tecnológico, la realidad ha sido testigo de un escenario un tanto distante de las principales hipótesis que impulsaron el desarrollo de una televisión convergente con las nuevas tecnologías, adaptada a los usos y formas de consumo de los distintos públicos que hoy en día convergen en torno a los medios audiovisuales.

¹ En este mismo estudio, estos usuarios destacan como ventaja principal del visionado de televisión por Internet el poder ver sus programas favoritos fuera de los horarios establecidos en la programación lineal de la televisión (CIS, 2010).

² Los datos del Barómetro del mes de mayo de 2010 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), dan muestra de la diferenciación de usos que hacen los usuarios a cada medio, reconociendo a Internet como el mejor para aprender y formarse y la televisión como el medio de comunicación de entretenimiento por excelencia (59.9%) y el que utilizan para informarse de la actualidad inmediata (19.5%) (CIS, 2010).

³ En este sentido cabría hacer una reflexión en torno a la existencia de una mayor oferta de contenidos, ya que las principales cadenas generalistas españolas como en el caso de "Telecinco", han optado por emitir los mismos contenidos de su canal principal a su nuevo canal (Siete), sin variar en absoluto su programación, ni brindarle al telespectador nuevas propuestas en materia de contenidos.

En este sentido y propiamente en lo referente a los contenidos, tal como lo evidencia la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en su último análisis de evolución de la audiencia en televisión:

[...] dos tercios del consumo televisivo terrestre sigue concentrándose en las mismas ofertas que los espectadores podían ver antes del apagón analógico. Cabe pensar hasta que punto ello puede estar condicionado por la falta de atractivo de la nueva programación digital (con excepción de los canales temáticos infantiles) y el poco esfuerzo de los operadores en ese sentido (AUC, 2010)

Asimismo, las recientes estrategias empresariales de concentración llevadas a cabo por los operadores televisivos: Telecinco y Cuatro, han venido a reforzar el modelo que de antaño se había instaurado en el escenario analógico: “la ausencia de nuevas fórmulas de creación de contenidos”. Pese a la multiplicación de canales de la TDT y a la apriorística idea sobre las necesidades de producción de contenidos que en su momento parecía ser condición *sine qua non* para abastecer a los nuevos canales digitales, actualmente los contenidos de la televisión generalista en abierto se asemejan mucho a los ofertados por su antecesora.

en el nuevo
modelo digital la
programación
televisiva concibe los
programas como
“productos aislados”
y no como un
conjunto de
programas
organizados
estratégicamente
para mantener
cautivo al
telespectador

Lo que es evidente es que en el actual modelo digital de la televisión, la creatividad sigue estando ausente en los procesos de producción de contenidos. La fórmula de la “glocalización”, adaptación de formatos globales a contextos locales, continúa primando en el sector, dejando a un lado las posibilidades creativas y alejándose cada vez más de la idea principal que en su momento sirvió como motor publicitario de la TDT: que una de las mayores revoluciones que traería consigo el cambio digital a la televisión sería el aumento en la oferta de contenidos y de una mejora de su calidad.

En este sentido, cabe destacar que en el nuevo modelo digital la programación televisiva concibe a los programas como “productos aislados” y no como un conjunto de

programas organizados estratégicamente para mantener cautivo al telespectador, tal como se hacía en la televisión analógica.

Esta nueva tendencia comenzó a evidenciarse a raíz del fenómeno de Internet. Cuando las cadenas de televisión detectaron la migración hacia Internet de un público mayoritariamente joven, atraídos principalmente por las posibilidades interactivas que ofrecía, como parte de su estrategia de convergencia con este

medio impulsaron la creación de sus páginas web o sites propios y de espacios específicos para determinados programas de corte juvenil, implementando en ellos el uso de los chats, de los foros y del vídeo *streaming*.

Asimismo, las posibilidades que brinda Internet de poder visionar series y contenidos de televisión de forma no lineal, rompieron con el paradigma tradicional de programación utilizado por las televisiones durante su etapa analógica.

Hoy en día el consumo de video on-line en España es un 43% superior que la media del resto de países europeos y las descargas de videos superan en un 78% la media de descargas en Europa.

Lo que es una realidad es que la audiencia, favorecida por la tecnología tiene un comportamiento muy activo frente al televisor (De Toro, 2001) y cada vez es mucho más exigente y selectiva de cara al medio, debido a la multiplicidad de soportes a través de los cuales puede acceder a contenidos y servicios audiovisuales: Internet y telefonía 3G, además del aumento de posibilidades de ocio.

2. Nuevas formas de ocio y consumo

Durante décadas parecía una utopía pensar en la posibilidad de que el telespectador, hoy desde su concepción de usuario de los medios, pudiera asumir un rol activo en su relación con los medios audiovisuales, sin embargo, hoy es ya una realidad.

Nuevas formas de producir distribuir y consumir contenidos, la instauración de una cultura colaborativa en la producción y distribución de información y de contenidos (wikis y blogs) y, por consiguiente, la participación y el protagonismo del telespectador, son solo algunas de las manifestaciones más acuciantes que dan fe de la cultura digital de nuestros días.

Sin lugar a dudas, la interactividad y la conectividad son dos de los paradigmas que definen a los nuevos medios. Unos nuevos medios que no tienen intermediarios en la comunicación entre iguales y que han dado lugar a nuevas formas de socialización a través de la red, lo que ha propiciado transformaciones en la comunicación interpersonal, y que a su vez lo han convertido en un medio social y de encuentro.

En relación al consumo digital de productos audiovisuales, el Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010 (ONTSI, 2010) da muestra de las últimas tendencias en esta materia, dando fe de la configuración de un escenario audiovisual cada vez más influido por las nuevas tecnologías:

- Durante el 2009 ha destacado entre los modelos de negocio la televisión a través de Internet, ya que cada vez más usuarios consumen contenidos a través de este medio. Casi un tercio de los españoles ve la televisión o escucha la radio a través de webs.
- La televisión por Internet, la TDT de pago, y los nuevos soportes como las tabletas digitales y los televisores de nueva generación, marcarán las tendencias del sector audiovisual, y están destinados a ser los protagonistas en los próximos años.
- El alto crecimiento de la televisión on-line atrae a los espectadores que buscan una programación personalizada, adaptada a los gustos y a las necesidades de sus usuarios.

- La franja de género y edad que mayor cantidad de contenidos digitales consumen son los hombres entre los 16 y los 24 años; por tanto, respecto a la ocupación, los contenidos digitales tienen mayor penetración entre los estudiantes. Se observa una relación directa entre el estatus social y el consumo de contenidos a través de Internet, los estratos más altos de la sociedad cuentan con mayor acceso a la Red.
- El 93,9% de la población utiliza la televisión como soporte de visualización de contenidos relacionados con películas y series, le sigue el PC con un 39,1% y los reproductores de DVD y Blu-Ray con un 20,5%.

2.1 Segmentación de los públicos

Hace ya algunos años de que Castells (2007) vaticinó la división digital que se crearía a raíz de la entrada de Internet, creando un mundo dividido entre aquellos que tuvieran acceso y los que no lo tuvieran. En este sentido, no cabe duda que la tecnología digital ha acrecentado las diferencias existentes entre los públicos, segmentándolos en dos grandes grupos.

En el primero prima un gran porcentaje de telespectadores con hábitos de consumo arraigados provenientes de la televisión analógica (amas de casa y personas mayores principalmente), que utilizan el nuevo modelo digital a la antigua usanza, es decir, desde el desconocimiento de las ventajas interactivas que esta le ofrece.

Un segundo grupo constituido por nativos digitales y jóvenes-adultos que han crecido en la era de Internet que se caracterizan por ser «sujetos interactivos, más selectivos, que demandan mayor diferenciación y segmentación de los mensajes y el reconocimiento de la individualización del proceso de recepción como factor determinante del consumo» (Igarza, 2008: 20).

Este último grupo es el que hoy en día constituye el target más atractivo económicamente para las cadenas y para los anunciantes, quienes buscan atraerlos con fórmulas interactivas basadas en la utilización de lenguajes informáticos, ante la progresiva pérdida de audiencia juvenil, que rehúye de la pasividad de la televisión convencional, que ya comenzaba a percibirse en la televisión analógica.

Esta es una de las razones por las que es importante que el Estado «procure que la programación refleje y abarque proporcionalmente a la mayor parte de la población a la que van dirigidos estos contenidos, de manera que no se distorsione la realidad de la sociedad a la que pertenece» (Bultó, 2006: 23).

Respecto a la percepción que tienen los públicos de la televisión digital, el último Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizado en el mes de Mayo de 2010⁴, apunta que más de la mitad

más de la mitad de los encuestados (CIS) percibió mejoras técnicas en la televisión digital. Sin embargo, no hubo consenso en lo relativo a la variedad de la programación

⁴ Estudio nº 2.836.

de los encuestados (60.5%) percibió mejoras en la televisión digital en lo que respecta a sus aspectos técnicos (más calidad en imagen y sonido); sin embargo, en lo relativo a la variedad en la programación no hubo un consenso generalizado: un 46.1 % percibía una mayor variedad en los contenidos de la TDT y un 42.8% consideraba que la programación seguía igual.

Asimismo cabe destacar que, respecto a la calidad de los contenidos de la televisión digital, más de la mitad de los encuestados (55.8%) señaló que la calidad de los contenidos seguía siendo la misma que en la oferta analógica, frente a un 30.7% que consideró que había mejorado.

El modelo multicanal en abierto que ofrece la TDT ha incorporado a la oferta televisiva canales especializados o temáticos para públicos concretos que en el modelo anterior tenían pocas opciones en cuanto a contenidos, como es el caso del público infantil, uno de los grandes beneficiados en la nueva oferta de televisión digital.

3. La reconfiguración del sector audiovisual

EL R.D.L 1/2009 de 23/02/2009 sobre competencia constituyó el marco de referencia durante la etapa analógica de la televisión para que se llevara a cabo la primera estrategia empresarial de concentración entre operadores privados. Este hecho ha sido significativo en el actual escenario digital ya que ha contribuido a la recomposición de un mapa mediático en el que las alianzas, las fusiones y las absorciones están reduciendo de manera notable el grado de concurrentes en este mercado.

Los factores de competencia que el Gobierno había introducido en el anterior modelo analógico, al permitir la existencia de dos nuevos operadores (Cuatro y La Sexta), se han visto cercenados por la concentración impuesta, fruto de la reciente absorción de Cuatro por Telecinco, y posiblemente de una segunda absorción que podría concretarse a medio plazo entre La Sexta y Antena 3⁵.

Estos cambios en materia legislativa resultan imprescindibles para vaticinar el escenario de los contenidos audiovisuales en la TDT. Asimismo la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, ha dado luz verde a algunos proyectos que llevaban años por concretarse que también podrían resultar significativos en lo que respecta al papel que jugará el telespectador en este nuevo contexto.

3.1 La Ley General de Comunicación Audiovisual

Al parecer ante la demanda de un sector audiovisual cada vez más complejo en que la multiplicación de soportes y la irrupción de las TIC son una realidad, los poderes públicos también han visto en la necesidad de tomar medidas respecto a las nuevas formas de ocio y a la capacidad que hoy en día tienen los ciudadanos como usuarios de los medios de ejercer como emisores y productores de contenidos audiovisuales.

⁵ El pasado 15 de diciembre de 2010 *La Sexta* descartaba la posibilidad de una fusión a corto plazo con Antena 3 tras conseguir mejoras de un 40% en sus ingresos publicitarios. Ambos operadores confirmaban que sería el mercado quien terminaría por impulsar o congelar esta compleja operación (Adslzone TV, 15/12/2010).

Por ello, por primera vez en materia de legislación en España se ha destacado el importante papel que juega la «alfabetización audiovisual». Tal como lo expresa Vilches

frente a la multiplicación de la oferta, y debido al posible colapso de las audiencias por sobredosis de imagen e información, la reacción al consumo de la cultura globalizante requiere audiencias más formadas semióticamente, más sofisticadas y educadas en las habilidades de las nuevas opciones.

Es por ello que en la Ley General del Audiovisual (art. 6º, 4to. Apdo.), se hace hincapié en que los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deberán «contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos», como una vía para contribuir al desarrollo de unos usuarios de los medios más concientes de sus nuevos roles y de la responsabilidad que también les compete en un entorno de tan difícil regulación como lo es Internet.

A estos cambios en materia legislativa habría que añadir las constantes y graves caídas de la inversión publicitaria registradas en los últimos años⁶ que no hacen más que agravar la necesidad de los operadores de televisión por atraer a los inversores publicitarios, en detrimento de la calidad de su oferta televisiva.

4. Conclusiones

Hoy en día frente a la televisión generalista se puede tener acceso a una amplia oferta de televisiones digitales, de pago, temáticas, etcétera. Sin embargo la cantidad no significa un pluralismo informativo ya que la mayoría de los medios pertenecen a las mismas plataformas mediáticas (Núñez, 2006).

Esto corrobora que en sí mismo el cambio tecnológico a la emisión en digital, con las nuevas oportunidades que esto conlleva (multiplicación de canales y la posibilidad de brindar servicios añadidos de interactividad para el usuario), no ha implicado un cambio en el modelo de televisión que se venía haciendo en el anterior sistema analógico, ni tampoco se ha traducido en un cambio en los procesos de producción de contenidos audiovisuales, ni en una mayor diversificación en la oferta.

En línea con lo anterior y tal como afirma Enrique Bustamante (2010), ante la falta de rentabilidad económica de las cadenas, la implantación de la TDT ha tendido a la generalización en lugar de a los canales temáticos o a contenidos “amables”, en donde escasea la originalidad de los contenidos televisivos.

No cabe duda de que el modelo de televisión analógica ha sido predominante en la configuración de la TDT, considerando que durante los últimos veinte años los operadores de televisión han ido construyendo los hábitos de una audiencia que en su mayoría se ha mostrado indiferente y desinformada frente al uso de las nuevas posibilidades interactivas del nuevo modelo digital, y que por tanto al día de hoy le

⁶ “El 5,3% de caída en la inversión de 2010 se suma a la reducción del 11 por ciento que se produjo en 2008 y a una cifra aún no cerrada pero superior al 20 por ciento en 2009. Sin embargo, no todos los medios verán reducidos sus beneficios por publicidad. De hecho, los medios interactivos volverán a registrar incrementos de inversión: la publicidad en los teléfonos móviles un 13,7% e Internet un 8,3%, así como los Canales Temáticos de Televisión, que en conjunto crecerían un 2,5% (ABC, 05/02/2010).

da un uso muy similar a este medio, tal y como lo venían haciendo en la tecnología analógica.

La cultura digital hoy en día es una realidad ineludible para el sector audiovisual en su conjunto, debido a que Internet es infinito en lo que se refiere al número de autores, distribuidores y receptores de contenidos, conectividad de usuarios desde cualquier parte del mundo y posibilidades interactivas, regularlo resulta una tarea sumamente compleja.

Por tanto, la industria del cine y de la televisión debe continuar en su labor de convergencia con este medio y aprovechar sus potencialidades, ya que las transformaciones socio-culturales que ha traído consigo Internet resultan ineludibles para el modelo de negocio de ambas industrias.

Ante este panorama, todo apunta a que el futuro escenario de la televisión en España estará dominado por dos modelos de televisión: el de la TV de pago en el que primará una oferta de contenidos temáticos de calidad y el de la televisión digital en abierto, que por un lado (y en lo que respecta a los operadores privados) ofrecerá una programación de baja calidad destinada a públicos generalistas, y una televisión pública que tendrá que ejercer más que nunca su papel de televisión estatal, obligada a mantener una oferta de contenidos de calidad acorde con su carácter de servicio público.

Así lo deja ver un reciente estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2010) que da muestra de la preferencia que tienen los ciudadanos por la programación en su conjunto que ofrece la televisión pública, eligiendo a TVE1 como la cadena que más les gusta y La 2 con un 44.2%, como el canal más educativo, formativo de la televisión, seguido de TVE1 con un 19.7%.

Sin lugar a dudas, los contenidos de “servicio público” se vislumbran como la ventaja competitiva de la televisión digital terrestre que coadyuvarán a la diferenciación entre el resto de programaciones en el futuro escenario audiovisual, bajo la condición de que poco a poco el ente público vaya actualizando sus contenidos en este entorno digital, ofreciendo una parrilla de programación cada vez más diversificada⁷.

Esta convivencia de modelos de televisión también marcará cada vez más la brecha existente entre los diversos públicos, obligando a migrar a la televisión de pago y a Internet a todos aquellos que busquen contenidos de calidad de corte temático, dejando en la TDT en abierto a un grupo mayoritario, que por la falta de posibilidades económicas, inquietudes en cuanto al consumo de contenidos específicos o desconocimiento sobre el uso de Internet, permanecerán fieles al modelo generalista que les propone la televisión digital⁸.

Finalmente, en este nuevo panorama mediático la reducción de los concurrentes en el mercado audiovisual permite vislumbrar un escenario en el que convivirán tres

⁷ Un estudio comparativo entre los contenidos televisivos de TVE 1 antes y después del apagón analógico, revela que en el actual escenario digital la oferta programática de esta cadena difiere muy poco respecto a la que ofrecía en analógico en el año 2007, donde sólo un 28% de su programación está compuesta por contenidos nuevos. Situación similar a la oferta de “La 2”, donde en el modelo digital ofrece un 37% de contenidos nuevos (Rosado, 2010).

⁸ En este sentido, el consumo de Televisión por Internet por parte de los jóvenes (en la búsqueda de contenidos audiovisuales específicos y de un segmento poblacional económicamente incapaz de hacer frente a la televisión de pago) año con año seguirá en aumento.

dos operadores de televisión privada: Telecinco y Cuatro, Antena 3 y La Sexta y la televisión pública (TVE). Este hecho aunado a la falta de innovación y creatividad existente en la oferta de contenidos de la TDT, sin duda puede afectar al pluralismo informativo, a la calidad de los programas e ir en detrimento de una verdadera oferta audiovisual⁹.

BIBLIOGRAFÍA

- BOURDIEU, Pierre (1983) Campo de poder y campo intelectual. Buenos Aires: Folios.
- BULTÓ, Ramón (2004) "El papel de las administraciones públicas en la defensa de una televisión de calidad. En J. Latorre, A. Vara y M. Díaz (Eds.): Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales. Navarra: Eunate, pp.17-24.
- CASTELLS, Manuel (2007) La transición a la sociedad red. Barcelona: Ariel.
- DE TORO, Manuel y Ramas, S (2001) Mejorar la Eficacia de la Publicidad en Televisión. Madrid: Gestión 2000.
- GONZÁLEZ, Cristina (2008) Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva. Madrid: Ciencias Sociales.
- IGARZA, Roberto (2008) Nuevos medios. Estrategias de convergencia. Argentina: La Crujía.
- NÚÑEZ, Manuel (2006) "La telebasura y límites de autocontrol ético". En A. Vega (Ed.): Muestra del panorama actual sobre contenidos en radio y la televisión españolas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 243-255.
- PEÑAFIEL, Carmen et. al (2005) La transición digital de la televisión en España. Tecnologías, contenidos y estrategias. Barcelona: Bosh.
- ROSADO, Lydia (2010) "Análisis comparado del contenido de los programas públicos de la Televisión en tecnología analógica y digital de España y Andalucía". Presentado en II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. 7-10 de Diciembre. Tenerife (España).
- VILCHES, Lorenzo (2001) La migración digital. Barcelona: Gedisa.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

- ABC. Brutal caída de la inversión publicitaria en los medios (2005, febrero). Disponible en: <http://www.abc.es/20100129/medios-redes-publicidad/brutal-caida-inversion-publicitaria-201001291619.html>, consultado el: 05/02/2011.
- ADSL Zone. La Sexta descarta una fusión con Antena 3 a corto plazo (2010, diciembre). Disponible en: <http://www.adslzone.tv/2010/12/15/lasexta-descarta-una-fusion-con-antena-3-a-corto-plazo/>, consultado el 13/01/2011.
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). Evolución de la audiencia televisiva: mayo de 2010 (2010, diciembre). Disponible en:

⁹ Uno de los cambios más significativos tras la absorción de *Cuatro* por *Telecinco* ha sido la desaparición del programa de noticias CNN+, el cual ha sido sustituido por un canal de 24 horas del programa Gran Hermano.

<http://www.auc.es/Documentos/Notas%20AUC/Notas2010/2010%20Junio%20-%20AUC%20Notas%20%20Evolucion%20de%20la%20audiencia%20televisiva%200Mayo%202010.pdf>, consultado el 29/01/2011.

BUSTAMANTE, Enrique (2010) “Enrique Bustamante lamenta la escasa originalidad de los contenidos tras el paso a la TDT”. Disponible en:

<http://noticias.terra.es/2010/local/0823/actualidad/enrique-bustamante-lamenta-la-escasa-originalidad-de-los-contenidos-tras-el-paso-a-la-tdt.aspx>, consultado el 18/02/2011.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Barómetro de Mayo 2010. (2011, enero). Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2_barometros/, consultado el 30/01/2011.

El Mundo. Jáuregui anuncia la creación del Consejo de Medios Audiovisuales antes del verano (2011, enero). Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/17/comunicacion/1295261669.html>, consultado el 03/01/2011

Fundación Compromiso Empresarial. La RC se queda sin espacio en la programación televisiva (2010, marzo). Disponible en:

<http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2010/04/la-rc-se-queda-sin-espacio-en-la-programacion-televisiva/>, consultado el 24/01/2011.

Los más vistos (2011, Enero 26). ABC. Sección Televisión y Radio p. 86.

ONTSI. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Informe Anual de los Contenidos de la Televisión en España (2011, enero). Disponible en:

<http://www.ontsi.red.es/contenidos-digitales/articulos/1488>, consultado el 17/02/2011.

PÉREZ TORNERO, José Manuel. (2010) “Promover la alfabetización mediática es ya una obligación legal en España para los poderes públicos y los medios audiovisuales”. En Pensamiento crítico y comunicación. Alfabetización Mediática. [<http://jmtornero.wordpress.com/tag/alfabetizacion-mediatica/>, consultado el 03/01/2011]

El género
del *talk show*
Análisis y
propuestas para el
estudio académico
de un formato
televisivo
internacional y sus
adaptaciones
regionales

ROBERTO RUIZ OLIVA

1. Introducción

Cuando Federico Fellini afirmó que «la televisión es el espejo donde se refleja la derrota de todo nuestro sistema cultural» quizá pretendía poner de manifiesto la repercusión, ya fuera positiva o negativa, ejercida por el principal medio de comunicación de masas. Precisamente Casado Salinas (2005), vinculado durante muchos años a la Radio Televisión Pública de Andalucía (RTVA), de la que fue consejero y director de programas, es quien recoge en uno de sus artículos esta frase del director de cine italiano, considerando que la televisión sólo podrá asumir la responsabilidad de ayudar a una sociedad a enfrentarse de forma exitosa a una crisis de valores si están definidas con claridad las funciones de los entes públicos. Y pese a que la legislación es clara al regular el uso que del espacio radioeléctrico deben hacer las radiotelevisiónes públicas en España, y más concretamente en Andalucía, no son pocas las voces que desde muy diversas esferas académicas, políticas y sociales han cuestionado desde su creación los contenidos que han conformado sus programaciones desde el inicio de sus emisiones (Casado, 2005; Díaz Nosty, 2002; García, 2002; Manfredi y García, 1999; Moreno, 2000).

El presente trabajo aspira precisamente a acercarse y analizar estas cuestiones que consideramos de vital importancia, para lo que será necesario centrar el objeto del estudio en alguno de los canales principales que conforman la radiotelevisión pública andaluza, en este caso la primera cadena de Canal Sur Televisión, y en un formato televisivo, más allá de los contenidos informativos, que haya estado presente a lo largo de sus parrillas programáticas en los últimos veinte años desde que se pusiera en marcha.

Se establecerá así un estudio sobre el macroformato del *talk show*, que, como recoge Lacalle (2000), en una sociedad que ha convertido la palabra en mito y a la «televisión hablante» en un ritual, constituye un «ejemplo emblemático» de esa palabra «omnipotente y omnipresente» que se habla en toda la televisión actual. En este formato una conversación real o simulada con el espectador se convierte en principal rector de estilos y formatos. Trataremos de definir las características del *talk show* y hacer un recorrido histórico general que nos llevará a conocer su evolución. Este trabajo trata, por tanto, de analizar la adaptación y evolución de un formato de éxito internacional, omnipresente en las televisiones de todo el mundo, al ámbito y a la realidad regional de una cadena pública autonómica. Este análisis marcará el inicio de una propuesta de investigación y un estado de la cuestión para el estudio, desde los programas contenedores de este tipo de formato, de la construcción y de la transmisión de la imagen de Andalucía.

2. Definiendo un género: el imperio de la palabra

Para acercarnos a una definición concreta del formato de los *talk shows* partiremos de la denominación que establece Cebrián Herreros (1998), que los encuadra dentro del macrogénero televisivo que llama «infortáculo». Se trata de un acrónimo construido a partir de las palabras información y espectáculo y que propone frente al más extendido «info show», dentro del cual se incluyen los magazines, los *talk shows* y los reality shows. Para Ruano (2009: 242), por su parte, el *info show* se presenta como un formato camaleónico, “que alude a cualquier modo de presentar la información que dé lugar a la presencia de gente popular y de prestigio y a conversadores que hacen la información amena, atractiva e interesante”.

Otros estudiosos como Mondelo y Gaitán (2002), sitúan el *talk show*, que circunscriben al programa de testimonios, en lo que definen como «televerdad», que no trataría de llevar las cámaras de televisión allí donde se encuentre el referente (acontecer, noticia, suceso, historia), sino de llevar al referente donde se encuentren las cámaras, al plató de la televisión, donde se escenifica, se da cuenta o se debate en directo acerca de una realidad que, de facto, ya se encuentra mediada. Así, en el *talk show* la acción real es sustituida por la palabra de los invitados que narran hechos reales que no se ven (Orza, 2002).

Aunque el formato ha sido abordado académicamente por numerosos investigadores a lo largo de las últimas décadas, no son muchos los que han tratado de establecer algún tipo de clasificación o categorización, que permita y facilite su identificación y análisis. Los estudios existentes tratan de diferenciarlo a

el presentador es la figura central de este tipo de programas, por su relevante papel a la hora de dirigir las conversaciones, definir el tono y el estilo del programa y ejercer incluso como juez que simula ser autoridad moral con la sabiduría necesaria para decidir qué es lo bueno y lo malo, quiénes son los supuestos culpables y las víctimas

partir de una serie de características comunes o bien los dividen en subgéneros en función del momento en el que se emite, la audiencia a la que se dirigen o el contenido que predomina, entre otros aspectos.

Entre estos estudios, Timberg (2002) distingue cuatro características fundamentales de este formato. En primer lugar, señala que está dirigido por un presentador/a, apoyado siempre por un equipo de producción, responsable de guiar y establecer los límites de las entrevistas. Además, se trata de una experiencia televisiva basada en «la ilusión del tiempo presente», ya se produzca en directo, sea grabado o repetido. En tercer lugar, el programa se concibe como un producto en términos de publicidad y de audiencia y, por último, siempre simula ser «espontáneo» aunque esté realmente estructurado, como lo demuestran el hecho de que cuenten con una plantilla de guionistas, productores, coordinadores y otros técnicos.

A la categorización de Timberg citada más arriba se suma la que hace Elder (2002), que llega a establecer una taxonomía del formato, distinguiendo tres tipos de lo que considera «televisión hablada»: *news talk*, *entertainment talk* y *socially situated talk*, según tengan como objetivo prioritario informar, entretener o representar diferentes experiencias sociales. Señala asimismo que el género puede definirse en función de su objetivo principal (formar, entretener), los modos retóricos usados (monólogo, entrevista, tertulia), el formato en el que se presentan, el momento del día en que se emite, la audiencia a la que se dirige y el tono de su presentador.

Con independencia de la categoría en la que podamos enmarcar cada tipo de *talk show*, todos cuentan con una serie de elementos comunes: el presentador, los invitados y el público. Como ya hemos señalado anteriormente, el presentador es la figura central de este tipo de programas, por su relevante papel a la hora de dirigir las conversaciones, definir el tono y el estilo del programa y ejercer incluso como juez que simula ser autoridad moral con la sabiduría necesaria para decidir qué es lo bueno y lo malo, quiénes son los supuestos culpables y las víctimas (Danilova, 2008). Tal es la relevancia de esta figura que muchos programas llevan precisamente el nombre de sus conductores, lo que da buena muestra del papel crucial que tienen los presentadores.

Todas estas cuestiones configuran a los *talk shows*, junto a otras variantes del realismo televisivo contemporáneo, como exponentes de la vertiente exitosa del periodismo popular en televisión y además se han convertido «en el modo predominante de producir entretenimiento de parte de la industria de la televisión comercial, en su intento por satisfacer la devoradora demanda de contenidos populares» (Renero, 2006: 13). De esta manera, la «gente corriente» pasa a ser un filón para la televisión y las relaciones personales se convierten en agenda periodística, «capaz de airear intimidades de gente que parece experimentar una rara satisfacción al hacer su confesión [...] en un fenómeno mediático que convierte la tarde de la pequeña pantalla en una fiesta de las emociones, en un *happening* de confidencias incommunicables y un gigantesco confesionario mediático» (Del Rey, 1998: 180). Estos aspectos han llevado a autores como Imbert (2003) a referirse a una «ventilación de lo íntimo», a la «teatralidad televisiva», a una «cultura de la oralidad» al hablar de los *talk shows*.

3. Evolución: un formato que nació con la televisión

Existen diferentes posturas por parte de los investigadores que han analizado la evolución histórica y el desarrollo de este formato. Aunque estas divergencias se van aclarando a medida que el recorrido de estos programas llega hasta la actualidad, muchos de ellos difieren al señalar el origen concreto del formato y al señalar quién o quiénes pudieron ser sus creadores. En cualquier caso, la amplia mayoría vincula su inicio con el comienzo mismo de la televisión comercial en Estados Unidos, en torno a la década de los años 50 del siglo XX, y con el desarrollo que para entonces ya tenía el medio radiofónico. Coinciden en apuntar que quizá ha evolucionado y proliferado más rápidamente que cualquier otro género en la historia de la televisión.

Inicialmente se vincularon con los magazines diurnos y tenían un alto componente informativo, aunque su gran repercusión hizo que se instalaran en el *prime time*, horario de máxima audiencia, y que los temas tratados sufrieran una evolución paulatina hacia otros menos trascendentales, como confesiones ante las cámaras de intimidades y diferentes “dramas” humanos (Saló, 2003).

Habría que destacar en este sentido la necesidad en los comienzos de la televisión de encontrar nuevos formatos y de llenar horas de programación con fórmulas no muy caras (Cortés, 2001), lo que lleva a considerar estos programas “de bajo coste”, debido al tipo de producción y a la escenografía fija y sencilla que suelen presentar (Bauer, Dotro y Moiana, 2002). Precisamente, esta circunstancia encuentra no pocos paralelismos en la actualidad, con la destacable proliferación

de tertulias nocturnas en muchos canales nacidos en España tras la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Mientras que Cortés (2001), a partir de documentos del Instituto Nacional del Audiovisual (INA) francés, señala que la fórmula fue creada por Silvestre Pat Weaver con *Broadway Open House* en 1950, ya después de la Segunda Guerra Mundial, otros como Brinson (2007) sitúan su origen en el programa *Table Talk* de Helen Sioussat en 1941, antes de lo marcado por Timberg.

Según Brinson, pese a su importancia para la programación televisiva ni *Table Talk* (Charlas de sobremesa) ni Helen Sioussat son suficientemente conocidos en la historia de la radiodifusión, a pesar de que lo considera como el primer *talk show* desarrollado para la televisión durante el primer año de difusión comercial de este medio. Su estructura y su contenido fueron tan eficaces que se repetirían posteriormente por otras redes de canales estadounidenses.

Por su parte, otros estudiosos retrasan el inicio del género propiamente dicho hasta 1967, con la llegada de Phil Donahue y el show que llevaba su nombre.

Donahue, el primer *talk show* de la televisión norteamericana, le debe al síndrome del *sob show* (espectáculo del sollozo) el haber descubierto 'el potencial del aroma dramático, que pocos ejecutivos de las cadenas hubiesen tomado en consideración previamente' (Matelski, 1991, citado por Lacalle, 2000, 81-82)

Según Lacalle, con la adaptación a la televisión de su espacio radiofónico *Conversation piece*, Donahue lideró el ranking de audiencias hasta la mitad de los ochenta, cuando el programa de una reportera negra que sólo había conseguido destacar en los informativos de la ABC de Baltimore "por su implicación emotiva en los sucesos que cubría", llamada Oprah Winfrey, alcanzó difusión nacional.

En cuanto a los contenidos, que inicialmente eran puramente informativos, con la presencia de expertos, políticos y distintas personalidades del mundo académico y de la cultura, la deriva registrada en las últimas décadas, con cada vez mayor presencia de personajes anónimos que aireaban en antena cuestiones de su vida privada sin el menor interés público, ha llevado a muchos investigadores a hablar, refiriéndose al género, de *trash talk* entendiendo a éste como conversaciones "basura". Como en muchos otros géneros, el mercado se ha visto saturado por diferentes tipos de *talk show*, de ahí que los productores, y también los espectadores, sigan buscando "algo más", una vuelta más de tuerca, en estos programas (Matelski, 2000).

En el caso más concreto de este género en España, al igual que ocurrió en los inicios de la televisión norteamericana, los *talk show* han estado presentes en las programaciones de las televisiones españolas prácticamente desde sus inicios. Sin embargo, existen también divergencias a la hora de señalar cuál es el primer espacio de este tipo que se produce en España.

Si partimos de una concepción más amplia del género coincidiremos con autores como Rodríguez Pastoriza (1997) para quien el *talk show* tiene una antigua tradición en España. Desde las primeras emisiones de Televisión Española (TVE) las entrevistas gozaron de una importante presencia en las programaciones durante largas temporadas. No obstante, para otros investigadores el fenómeno es en España algo más tardío y sólo hasta la década de los 80 encuentran un verdadero

talk show en horario de máxima audiencia, como el conducido por Fernando García Tola, *Si yo fuera presidente* (Mateu, Vidal y Balsebre, 1998).

Pero hasta la llegada de la televisión privada, explica Rodríguez Pastoriza, la modalidad americana del género, más centrado en problemas y personajes anónimos, no goza de un espacio destacado en la programación. En la segunda mitad de los 90 en España, se genera una «lucha por la audiencia» fundamentalmente entre dos de los nuevos canales, Antena 3 y Telecinco, que recurren a programas del formato y llegan a crear incluso una guerra por el fichaje de determinadas estrellas (Mateu, Vidal y Balsebre, 1998).

Como ha ocurrido con la inmensa mayoría de las televisiones de todo el mundo, el formato del *talk show*, entendido desde su concepción más general como aquellos formatos basados en el uso de la conversación y la palabra, ha estado presente también en la programación de Canal Sur Televisión desde el inicio de sus emisiones.

Uno de los primeros programas nocturnos que contó con gran aceptación por parte del público fue precisamente un espacio que podríamos encuadrar dentro de este macrogénero. *Adivina quien viene esta noche*, conducido por María Esperanza Sánchez, fue un espacio de entrevistas por el que pasaron invitados de primer nivel tanto andaluces como nacionales y extranjeros (Castro, Manfredi y Navarro, 1999).

4. Televisión y creación de identidades: estudios sobre el *talk show*.

En este punto, una vez expuesta la definición y evolución del *talk show*, abordaremos la importancia de la televisión en la creación de identidades para, al final, relacionar estos dos ámbitos: el género y su medio de difusión. Y es que la televisión es portadora de rasgos identitarios al mostrar en sus programaciones una forma de ver el mundo basada en la construcción de representaciones. Así, en el interior de una estructura social, los medios dejan de ser únicamente meros abastecedores de información para ser considerados como mediadores, desarrollan el rol de actores sociales. En el caso más concreto de las televisiones autonómicas, por la proximidad del medio con la población local, pueden configurarse asimismo como «mediadoras culturales» (Moreno y Jiménez, 2007).

De hecho, para Díaz Nosty (1999) los medios se proyectan sobre su territorio con valores ideológicos que, según su intensidad y signo, pueden ser elementos frontera más o menos sólidos del espacio de identidad. Desde su creación, las televisiones autonómicas se han convertido en el “principal baluarte” en la recuperación cultural y lingüística en los receptivos territorios, como explica Castelló (2004), señalando que sus programaciones han estado siempre marcadas por las características culturales de cada autonomía. El problema que se plantea es cómo construir entonces contenidos en los medios de comunicación que sean fieles a la verdadera identidad cultural propia de una determinada región. En el caso concreto de Andalucía su identidad puede analizarse a través de parámetros estructurales como el factor territorial o la continuidad histórica, aunque otros opinan que los rasgos que en mayor medida la identifican están relacionados con la variedad del español usada en la comunidad o con procesos estéticos, artísticos o incluso religiosos.

Otros investigadores apuntan que la imagen costumbrista de Andalucía aparece “estrechamente vinculada” a la influencia de diversos vehículos culturales, como la

novela de los viajeros románticos del siglo XIX o al teatro popular de la primera mitad del siglo siguiente. No obstante, señalan que el medio cinematográfico contribuiría de una forma decisiva a la fijación de los estereotipos vinculados a lo andaluz, como la exaltación de la belleza de sus paisajes o una forma de retratar a los andaluces en una serie de arquetipos como el torero, el bandolero o la bailaora. Así lo explican Ruiz y Sánchez (2008), quienes consideran que ese estereotipo andaluz se trasladaría en buena medida desde la gran pantalla a la televisión desde que ésta se convirtió en el mayor medio de consumo masivo.

Por otra parte, frente a análisis más generales, la investigación sobre televisión y concretamente sobre el *talk show* ha demostrado que estos programas son precisamente un espacio para la interacción social de la audiencia con aquellas otras personas que son expuestas dentro de estos formatos. En estos programas personas corrientes ofrecen imágenes a los telespectadores sobre conductas y actitudes que pueden ser integradas dentro de sus propias identidades, por lo que se ha considerado que las imágenes proyectadas dentro de los *talk shows* contribuyen a la formación de la propia identidad en base al comportamiento observado entre los participantes del programa (Annese, 2004).

La investigación previa ha encontrado efectos del visionado de los *talk shows* sobre las actitudes y percepciones de los televidentes, demostrando que aquellos que ven ese tipo de programas creen con mayor frecuencia que los comportamientos observados son característicos de ese sector representado en el programa (Woo y Dominick, 2001). Nuestro interés, considerando los resultados de la investigación a nivel internacional, es el de conocer en qué medida la televisión autonómica andaluza contribuye a la transmisión de estereotipos que pueden formar parte de la construcción de la identidad personal y cultural. Concretamente, la posible transmisión de rasgos e ideas estereotípicas sobre Andalucía en los *talk shows* emitidos desde Canal Sur Televisión. De nuestro análisis se desprende que no existe gran cantidad de estudios realizados en este sentido. Sin embargo, Canal Sur, como medio de comunicación de titularidad pública sujeto a la gestión de la Junta de Andalucía y por tanto al control de su Parlamento, ha sido objeto a lo largo de toda su trayectoria de numerosos debates y críticas, centradas no sólo en su supuesta manipulación informativa, sino también en la baja calidad de su programación (Gutiérrez, 2004). Por parte de algunos autores se ha destacado que la RTVA, en lugar convertirse en “la máquina de desarrollo cultural” de esta comunidad, ha sido “el vehículo de la Andalucía más zafia y tópica” y no hace frente a la imagen “africana y folklorista” que desde otros medios nacionales se proyecta, presenta una visión “escorada y cutre” o potencia programas cargados de mucha “charanga y pandereta” (Manfredi y García, 1999).

5. A modo de conclusión

Al relacionar la difusión, mantenimiento o refuerzo de estereotipos con el *talk show* y otros formatos cercanos a la telerealidad, habremos de considerar que uno de los objetivos fundamentales de este tipo de programas es precisamente la búsqueda de la referencia y la identificación en el receptor, de ahí que quienes participan en estos espacios traten de reflejar “de forma casi estereotípica” a aquellos que a su vez los están contemplando (Ganga, 2000). Como explica Ganga, el hecho de que estos programas tengan un importante componente oral contribuye en gran

medida a aproximarse a la recepción, al seguir otorgándosele socialmente mayor credibilidad a un tipo de comunicación “interpersonal”. Así, son capaces de trasladar discursos claramente ideológicos y tendentes a crear consenso social, que implica que se perpetúen ciertos modelos sociales existentes.

Más concretamente, la producción académica ha presentado a los *talk shows* considerados “tabloides” como ejemplo del discurso público, de modo que sus historias no se interpretan como una presentación independiente e individual de los hechos, sino que estarían ligadas a la construcción de teorías sociales en relación al tema tratado (Gregori-Signes, 2002).

Como recoge Lacalle (2000), para estudiosos como Roger Silverstone estos textos televisivos constituyen “el lugar contemporáneo de la cultura mítica” que transforma los mitos en creencias y los rituales en acción. Este carácter ritual de la recepción de los *talk shows* no sólo permite interpretar y dar sentido a esas historias contadas en la televisión, sino que representan un vehículo de participación social. De esta manera, las historias de los *talk shows* suscitan en el espectador, con más fuerza que cualquier otro género televisivo, emociones mediáticas capaces de orientar al espectador hacia la acción (Boltanski, 1993, citado por Lacalle, 2000).

Frente a la visión, ciertamente negativa, que analiza los *talk shows* como un escenario televisivo en el que se ensalza lo grotesco o se exageran determinadas características de un determinado segmento de la población, existe otra más positiva como la de Gamson (1998) que los analiza como una experiencia que da voz a quienes normalmente no la tienen, que ofrece visibilidad a grupos o minorías sobre los que otros programas televisivos no hacen sino lanzar estereotipos de corte negativo. Desde este otro prisma, el *talk show* rechaza la arrogancia de un discurso mediático que se aleja del sentido común. Los *talk shows* se acercan al sentido común cotidiano en contra del conocimiento elitista, el *talk show* privilegia las historias de vida frente a las suposiciones expertas, enfatizando para ello las experiencias cotidianas dando voz a la gente corriente. Estos programas proporcionan un espacio para las experiencias ordinarias que son recolectadas en este espacio televisión con el propósito de tomar algún tipo de decisión. Si bien es cierto que los *talk shows* pueden mostrar un discurso restrictivo o estereotipado de la realidad, como creadores de opinión, también pueden ser un medio de representación de distintas realidades que acerquen al televidente diferentes vivencias frente a un determinado tema, rompiendo así con ese discurso unificador. Otras perspectivas inciden en que a pesar de que el *talk show* es un formato internacional que muchos países han adaptado, se trata de un género que opone resistencia hacia un discurso internacional unitario de la cultura de masas, promoviendo la construcción de una narrativa nacional que, lógicamente, marcan las fronteras culturales en casa país. El *talk show*, de esta manera, ayuda a preservar la particularidad de las voces culturales propias, potenciando un discurso nacional (Glynn, Hüge, Reineke, Hardy, y Shanhan, 2007).

Consideremos o no, las repercusiones negativas o positivas que el formato pueda tener respecto a la conformación de estereotipos y la transmisión de distintas identidades culturales, lo cierto es que pese a la vasta información existente sobre la televisión, no son tantas las que se centran de una forma monográfica en este formato, especialmente cuando se trata de su estudio en España.

Por todo ello, con el presente trabajo hemos pretendido establecer un marco de referencia respecto al género, que permita abordarlo de una forma más

especializada, para conocer especialmente sus potencialidades, como dijimos anteriormente, desde el punto de vista identitario.

Las investigaciones encontradas han intentado definir el formato y establecer categorizaciones que permitan establecer sus múltiples variantes. No obstante, parece no existir un consenso a la hora de delimitar su origen exacto, aunque en general aparecería ligado al de la televisión misma.

Esta realidad, constatable a nivel internacional, también se registraría en España y, más concretamente, en la televisión pública andaluza en la que nos hemos centrado. Pese a la importancia que los *talk shows* han tenido en la conformación de las programaciones de las distintas televisiones de nuestro país, no existe ninguna obra que aborde monográficamente el formato. De ahí

que esta revisión pretenda sentar las bases de una futura investigación, que ahonde en sus características, su evolución, sus variantes y, en definitiva, su importancia a lo largo de las últimas décadas.

Como se ha puesto de manifiesto en la documentación analizada, los *talk shows* se presentan como verdaderos exponentes en la conformación de opiniones por parte de las audiencias. Se convierten así en verdaderos vehículos para la transmisión masiva de estereotipos y la consecuente conformación de identidades, ya se atribuyan estos a grupos sociales o geográficos. El uso de la palabra como espectáculo se demuestra eficiente en estos aspectos, por la facilidad que tiene para captar la atención y atraer a las audiencias, lo que se pone de manifiesto en los éxitos de audiencia que el formato ha cosechado durante décadas.

La vigencia de los *talk show* no puede ser discutida en la actualidad, puesto que el formato ha derivado en múltiples variantes televisivas, más cercanas a la telerealidad, pero que, más allá de la presencia de las imágenes, basan su fuerza en el protagonismo que adquiere la palabra. Por todo ello, y a tenor de las consideraciones expuestas anteriormente, no consideramos aventurado señalar que convendría establecer en el futuro nuevas líneas de investigación sobre el formato, que permitieran, por una parte, un análisis más especializado sobre su origen y desarrollo en España y, por otra, valorar las consecuencias que tiene respecto a la conformación de determinados estereotipos grupales y en la identidad social y cultural.

Por todo ello, confiamos en que el presente trabajo sirva de planteamiento inicial para otros más amplios que mezclen diferentes tipos de metodologías, tanto cuantitativas como cualitativas. Así, a partir de un análisis de contenido sobre

los *talk shows* se presentan como verdaderos exponentes en la conformación de opiniones por parte de las audiencias y se convierten así en verdaderos vehículos para la transmisión masiva de estereotipos y la consecuente conformación de identidades

muestras suficientemente representativas y la elaboración de una completa ficha que tratara de categorizar distintos aspectos en función de los objetivos marcados, podría diseñarse un análisis más exhaustivo del formato, que se complementaría con la realización de entrevistas en profundidad a los equipos de producción de estos espacios, analizando especialmente la importancia y el perfil de los presentadores que los han conducido, sin olvidar su repercusión en las audiencias, que son en definitiva, los destinatarios últimos de cualquier tipo de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- ANNESE, S. (2004). "Mediated identity in the parasocial interaction of TV". *Identity*, 4(4), pp .371-388.
- BAUER, M. L., DOTRO, G.L., y MOIANA, G.W. (2002). "Trabajo exploratorio acerca de la temática de los talk-shows". Disponible en: www.comfer.gov.ar/pdf/pubvenezuela/talkshow.pdf, consultado el 24 de Julio de 2010.
- BRINSON, S.L. (2007). "Developing a Television Genre: Table Talk with Helen Sioussat". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(3), pp. 410-423.
- CASADO, J.M. (2005). "La televisión que queremos...si realmente queremos lo que decimos". *Comunicar*, 25 (1), pp. 71-77.
- CASTELLÓ, E. (2004). "Mecanismos de construcción de la identidad en las series de ficción: el caso de la televisión autonómica en España". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 10, pp. 45-77.
- CASTRO, B., MANFREDI, J.L., y NAVARRO, J.A. (1999). *RTVA, diez años con Andalucía*. Sevilla: RTVA.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- CORTÉS, J.A. (2001). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- DANILOVA, O. (2008). "El talk show: una entrevista particular". *Boletín Hispánico Helvético*, 12, pp. 139-152.
- DEL REY, J. (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.
- DÍAZ NOSTY (1999). *La comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*. Madrid: Ediciones Tiempo.
- DÍAZ NOSTY, B. (2002). *Los medios y la modernización de Andalucía*. Madrid: Ediciones Tiempo.
- ELDER, R.J., y TIMBERG, B.M. (2002). "A Taxonomy of Television Talk". En B.M. TIMBERG, *Television Talk: a history of the TV talk show*. Austin: University of Texas Press, pp. 195-203.
- GAMSON, J. (1998). *Freaks talk back. Tabloid talk shows and sexual nonconformity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- GANGA, R.M. (2000). "El reality show a la hora de la merienda". *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 26.
[<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81932610.pdf>, consultado el 23 de Julio de 2010].
- GARCÍA, M.M. (2002). "Estudio de la Identidad Andaluza en Canal sur Televisión". En M. Bernal (Coord.), *Cultura Popular y Medios de Comunicación*. Una

- aproximación desde Andalucía. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, pp.147-169.
- GLYNN, C.J., HUGE, M., REINEKE, J.B., HARDY, B.W., y SHANHAN, J. (2007). "When Oprah Intervenes: political correlates of daytime talk show viewing". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), pp. 228-244.
- GREGORI-SIGNES, C. (2002). "Heroes and Villains: theory-building in Tabloid Talkshow Storytelling". En A. SÁNCHEZ (Ed.), *Windows on the World Media discourse in English*. Vol. 1. [Colección English in the World Series]. Valencia: Universidad de Valencia, pp. 153-177.
- GUTIÉRREZ, J.F. (2004). "*Quince años de Canal Sur Televisión. La evolución política, de programación y de audiencia de un canal autonómico español (1989-2004)*". Trabajo presentado en el VII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación "25 años de libertad de expresión", Barcelona.
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- LACALLE, M.R. (2000). "Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los talk shows". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 24, pp. 79-92.
- MANFREDI, A., y GARCÍA, G. (1999). "Canal Sur: 1989-1999". *Ámbitos*, 2, pp.163-205.
- MATELSKI, M.J. (2000). "Jerry Springer and the Wages of Fin-syn: The Rise of Deregulation and the Decline of TV Talk". *The Journal of Popular Culture*, 33 (4), pp. 63-75.
- MATEU, M., VIDAL, D., y BALSEBRE, A. (1998). *La entrevista en radio, televisión y prensa*. Madrid: Cátedra.
- MONDELO, E., y GAITÁN J.A. (2002). "La función social de la televerdad". *Telos*, 53. [www.ucm.es/info/mdcs/Televerdad%20(TELOS).pdf, consultado el 23 de Julio de 2010].
- MORENO, I. (2000). *Identidad de las televisiones autonómicas. El espacio de lo próximo en una sociedad globalizada*. Trabajo presentado en las 1ª Jornadas Nuevos Retos para las Televisiones y Radios del Consejo de Administración de RTVA, Mayo, Sevilla.
- MORENO, E., y JIMÉNEZ, E. (2007). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: EUNSA.
- ORZA, G.F. (2002). *Programación televisiva, un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- RENERO, M. (2006). *La normatividad pragmática del talk show y los ignorados derechos de la gente ordinaria a la imagen pública en televisión*. México: Red Comunicación y Sociedad.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (1997). *Perversiones Televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- RUANO, S. (2009). *Contenidos culturales en las televisiones generalistas. Análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas*. Madrid: Fragua.
- RUIZ, M.J., y SÁNCHEZ, I. (2008). *La imagen de la mujer andaluza en el cine español*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- SALÓ, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de Televisión*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- TIMBERG, B.M. (2002). *Television talk: A history of the TV talk show*. Austin: University of Texas Press.

WOO, H. y DOMINICK J. (2001). "Daytime Television Talk Shows and the Cultivation Effect Among U.S. and International Students". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (4), pp. 598-615.

Hibridación
cultural,
nuevas
prácticas
visuales
y creación
colaborativa
las comunidades
de *videojockeys*
en Internet

ANA SEDEÑO VALDELLÓS
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1. Introducción: objetivos y metodología

El ser humano ha sentido desde siempre un interés por las imágenes proyectadas. Sin llegar a decir que las cavernas prehistóricas son restos de antiquísimas *raves*, está claro que la fascinación del lienzo en blanco es una constante. La pintura, y más tarde la fotografía, la exhibición cinematográfica en sala oscura con imagen proyectada, diversos espectáculos... todas manifestaciones culturales en las que no faltan las imágenes de fondo o en primer plano, nos permiten afirmar que la imagen es un dispositivo de atracción y fascinación para el ser humano desde sus orígenes.

Pero los últimos gurús de este anhelo universal se llaman *videojockeys* y poseen una compleja procedencia histórica, artística y cultural.

A continuación se procede a realizar una caracterización ecléctica del *videojockey*

Un *videojockey* (*vj*) es un artista visual que realiza sesiones en fiestas o clubes o salas de música en las que proyecta entre siete y ocho horas de imágenes con efectos y transiciones siguiendo el pulso musical e imprimiendo al todo un contenido visual coherente

desde sus conexiones con la cultura electrónica hasta sus relaciones con el ciberespacio y la creación colaborativa.

Se ha realizado una consulta y exploración intensiva de fuentes de información sobre la cultura y el fenómeno *videojockey*, así como de comunidades, colectivos y portales de información y comunicación de esta manifestación en la red. Se ha procedido a su análisis (estructura, canales de información...), así como se ha optado por la participación activa en alguno de ellos.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una metodología cualitativa, basada en la batería de preguntas vía email a diversos *videojockeys* en activo y se han realizado entrevistas en profundidad por videoconferencia.

2. *Videojockey*: procedencia cultural, artística y tecnológica

Un *videojockey* (*vj*) es un artista visual que realiza sesiones en fiestas o clubes o salas de música en las que proyecta entre siete y ocho horas de imágenes con efectos y transiciones siguiendo el pulso musical e imprimiendo al todo un contenido visual coherente. Ellos mismos se definen como “los encargados de procesar imágenes en directo mezclándolas con la música o sobre la música” (Prieto, 2003), con un especial acento en la sincronización imagen-ritmo de la música electrónica. Pero el término se encuentra todavía en proceso de demarcación.

El fenómeno *vj* se encuentra en una fase de diversificación que permite esperar resultados a corto y medio plazo en lo que se refiere a originales posiciones artísticas. La mayoría de los *videojockeys* decide abrir otras alternativas creativas y de trabajo a través de los diversos campos de que dispone el videoarte o vídeo de

creación, manifestación artística en la que puede encontrarse el precedente más directo. Los *videojockeys* vienen de muchas áreas del conocimiento: el diseño, la programación, el sonido, la ilustración, la edición de video digital para la web... y con ellos traen todos sus saberes...

Se han convertido en un fenómeno paradigmático de hibridación cultural donde se articulan «prácticas de comunicación y movimientos sociales» y se unen «tiempos diferentes de desarrollo con la pluralidad de las matrices culturales» (Kraidy, 2005: 7, Trad. propia). En esta manifestación cultural entran en contacto numerosas fuerzas, lo que permite definirlo como subcultura, conglomerado simbólico de ítems culturales.

Los textos híbridos en medios de comunicación reflejan la existencia de una variedad de fuerzas históricas, culturales y económicas que se mezclan entre sí y que son visibles tanto como manifiesto a nivel local, nacional y regional, como globalmente. Centrarse únicamente en el medio no es suficiente para comprender estas relaciones complejas. En lugar de esto, necesitamos situar el medio en su entorno social y disociar los diversos procesos enlazados y efectos posibles entre las prácticas de comunicación y las fuerzas sociales, políticas y económicas (Kraidy, 2005: 6)

Los cimientos conceptuales y culturales del *vj* se encuentran en tres conceptos principalmente: la cultura de la música electrónica, la voluntad de continua innovación tecnológica y la cultura del ciberespacio y la creación colaborativa (open source, inteligencia de código abierto...).

Dentro del espacio cultural electrónico, la música electrónica resulta un complejo universo con componentes que se hibridan de una manera especial. En primer lugar, la música electrónica siempre ha estado unida a la cultura de club y a la carencia de identificación visual particular de sus miembros, lo que implica un mayor énfasis en lo social y comunitario, en el sentimiento colectivo, cuando no en conceptos relacionados con lo tribal. El anonimato y la universalidad fundamentan parte de las identidades de los actores sociales en los espacios donde se desarrolla la música electrónica y en todos los textos culturales y mediáticos (videoclips, publicidad...) que gestionan su visibilidad pública. Aún así, se ha generado la necesidad de una serie de actores sociales individuales (grupos de música, cantantes, *djs*, *vjs*...) cuyas prácticas se pueden y deben analizar desde este punto de vista.

Así, la demanda del producto *vj* surgió sobre todo a partir de las raves electrónicas inglesas y centroeuropeas de los años ochenta. La fiesta *rave* tiene relación con el movimiento musical *breakbeat*, una música electrónica muy agresiva, que tiene un cierto fondo en la base del *techno*. Es una música muy potente en beat, en contenido rítmico, pero de menor consistencia en cuanto a base melódica: una música sin intención narrativa y teleológica que puede desarrollarse en loops musicales continuos durante horas. Esto permite sesiones continuas y prolongadas en discotecas o salas habilitadas para las mismas. La cultura de club se convirtió desde los ochenta en un fenómeno cultural y como tal ha sido analizado por las ciencias sociales, sobre todo por el postestructuralismo, la antropología y la etnomusicología.

Otras características del fenómeno *videojockey* que le llegan desde la música electrónica son la exigencia continua de experimentalismo y la democratización creativa como utopía, ideas centrales que forjan la continua modificación de las condiciones técnicas de la labor de los *videojockeys* y la permanente diversificación de los ámbitos en que tiene lugar. Es decir, si bien la manifestación nació en estas fiestas electrónicas, hoy se efectúa en infinidad de ámbitos sociales y culturales como los conciertos y los festivales de música, las performances artísticas, las presentaciones de productos, las manifestaciones políticas y otros eventos públicos de todo tipo.

Y esto nos conduce al gusto por la innovación tecnológica. Los vjs son parte de un universo cultural que admira y propugna un desarrollo tecnológico puesto al servicio de la transformación de todos los ámbitos del ser humano. Esta utopía, característica de toda la cultura electrónica, consiste básicamente en que, como consecuencia de un desarrollo tecnológico ilimitado, algún día será posible una total simbiosis entre humanos y máquinas e, incluso, la generación de seres híbridos). La fascinación por la figura e identidad del robot y las continuas referencias al futuro y al progreso (aunque sin olvidar el pasado) surgen de este escenario.

Así es muy importante el empleo artístico de la tecnología través del vídeo de creación por ejemplo: los nuevos conceptos del arte contemporáneo en su combinación con las tecnologías de los medios de comunicación se consolidan en el concepto de performance, como lo son todas las formas culturales de la cibercultura. La nueva lógica cultural de la base de datos y su aplicación a las técnicas de sincronización de *samplers* y de la creación de *loops* visuales constituyen son dos conceptos clave en la manipulación creativa de la tecnología por parte de los *videojockeys* (Manovich, 2005).

La unidad de gestión de la manifestación creativa del *videojockey* es el *sampler* (la muestra), es decir, cada uno de los vídeos o *loops* visuales que utiliza para sus proyecciones. Su forma de organización resulta la base de datos (concretados en los diferentes softwares de gestión del trabajo en tiempo real) y una forma de acceder a ellos (la interfaz) que crea un sistema cerrado de combinaciones, dando lugar a renovados *loops* en cada ocasión. Estos dos últimos conceptos se integran según variadas fórmulas en el software informático para *videojockeys*: *Visual jockey* por ejemplo, trabaja con una estructura de proyección según un organigrama de árbol donde se van definiendo los efectos a una secuencia de imágenes y marcando a qué tipo de base de sonido va a responder cada efecto. Es decir, se determina, por ejemplo, que una secuencia visual responda al sonido del bajo, cual a la batería... El programa japonés *Composite Station* distribuye un vídeo en cada tecla, con lo que convierte al teclado del ordenador en una especie de sintetizador donde también es posible lanzar multitud de efectos y transiciones en *loops*, intercambiables y modificables a tiempo real. Modul8, Show Motion, Motion Dive o Resolume se caracterizan por estructurar específicamente las muestras (*samplers*) y *loops* para sincronizarlos con la música. En las últimas versiones para software de *videojockey* esto se complica hacia aplicaciones como Puredata o Jitter y otras en red como Keyworks, que permite enviar imágenes para que sean empleadas en una sesión remota.

En cuanto al siguiente componente de hibridación cultural, su relación con el mundo del ciberespacio, los *videojockeys* han desarrollado sus fórmulas

particulares de interconexión social, para crear comunidades virtuales que permitan el desarrollo de prácticas de inteligencia colectiva. Estos tres elementos se encuentran íntimamente relacionados y definen socialmente a los grupos en el ciberespacio (Levy, 2007: 99).

En él, las personas se reúnen en grupos conformados en comunidades de cooperación organizadas de forma autónoma (Friedman, 2000: 81) que creen «en la bondad inherente del científico y en el desarrollo tecnológico como la clave del progreso de la humanidad [...]. Dentro de esta cultura, el mérito resulta de la contribución al bien común de la comunidad de descubridores» (Castells, 2001: 39).

Y es que Internet ha modificado las perspectivas de creación de contenidos audiovisuales, dando paso a la posibilidad de estrategias creativas colectivistas y de apropiación junto a nuevas formas de autoexpresión vinculadas a la representación de la identidad (individual o colectiva) como los retratos, los videoensayos, el diario de viaje, la documentación de eventos familiares...

Esta facilidad para modificar de manera ilimitada contenidos audiovisuales se une, en el caso de la red, con toda una estructura de conexión que potencia la colaboración, lo que ha sido descrito como «lo más revolucionario de la cultura digital» y aquello que mejor la distingue de la cultura tradicional (Casacuberta, 2003: 11). Esta potencialidad ha sido descrita desde perspectivas diferentes, aparte de los antecedentes *prosumer* de Alvin Toffler (1993) o *poaching* (lectura activa de mensajes) de Michel De Certeau (1980).

Tim Berners-Lee la llamó intercreatividad, definiéndola como “la interacción que los nuevos medios digitales potencian tan bien, por ejemplo, las culturas de código abierto en Internet y las economías de gratuidad” (Meikle, 2002: 125). Por su parte, el término *networking* (hacer red) describe el proceso de empoderamiento de los receptores al convertirse en protagonistas de la producción y la gestión de la distribución de actividades sociales y culturales colectivas: «su uso tendría una ventaja social, al permitir a los usuarios cooperar, y una ética, al respetar su libertad» (Stallman, 2004: 31).

Todo esto genera un nuevo poder simbólico¹ que, aunque no elimina el vertical (el poder económico y social de las clases elitistas y las instituciones dominantes), se convierte más que nunca en poder horizontal que llega al ciudadano: «en un mundo basado en la comunicación activa, el poder absoluto –el poder que llega de lo más alto- pierde su sentido (...). La revolución de las comunicaciones ha producido más ciudadanos activos y reflexivos de los que jamás han existido» (Giddens, 2000: 90-91)

Este poder simbólico crea nuevos productos culturales materializados en mercancías industriales como forma portadora (Willis, 2000), en la que desempeña un papel relevante el concepto de open source: «el software abierto es la llave tecnológica en el desarrollo de Internet. Y su apertura está culturalmente determinada» (Castells, 2001: 38). En realidad toda la web se convierte en un «sistema de hiperdocumentos abierto para crear y mantener depósitos dinámicos

¹ Thompson definió el poder simbólico como «la capacidad de intervenir e influir en el curso de los hechos, influir en las acciones de los otros e incluso crear hechos a través de la producción y la transmisión de formas simbólicas» (1995: 17).

de conocimiento» donde se puede generar, almacenar y acceder al conocimiento y sabiduría colectivos sobre cualquier tema.

Todos estos componentes generan la necesidad y establecen los cauces del surgimiento y el desarrollo de comunidades virtuales también para esta actividad. Veremos seguidamente sus tipos y características.

3. Comunidades de Vjs en Internet

En general, existen dos tipos de comunidades de vjs. Por un lado, los portales web (vjspain, vjcentral...) y, por otro, los colectivos con una presencia en la red (audiovisualizers, telenoika).

Existen muy variados portales comunitarios de vjs en la red. Vj central es el portal y la comunidad de vjs más importante en el mundo, en la que participan la mayoría de los países con comunidades relevantes.

Quizás la más importante en el ámbito geográfico español y latinoamericano sea Vjspain.com, una comunidad abierta y espacio público de intercambio de todo tipo de información, desarrollo, loops libres, sesiones vj, artículos de software-hardware, actualidad, vídeos... Aglutina a creadores y colectivos que desean darse a conocer y relacionarse con objetivos como los de mantenerse al día (en un entorno increíblemente mutable), dar a conocer sus servicios y mantener unidos a todos sus usuarios.

VjTheory es una comunidad que pone en contacto a todo tipo de personas alrededor del fenómeno del vj o *visual performer*. Su apartado *The Small projects* tiene como objetivo crear obras teóricas en colaboración que reflexionan sobre prácticas interactivas en tiempo real y otros derivados del fenómeno vj. Algo en lo que están interesados en general es en los nuevos conceptos de persona: entidades, individualidades colectivas y la expansión de individuos en diferentes personas, las construcciones visivas de las identidades ficticias que a veces son más reales que la identidad en su sentido lineal.

Clandestina es un foro argentino que utiliza los foros de Yahoo, aunque con menos actividad y mucho menos organizado que los anteriores².

En países como Francia, Italia y Alemania existen comunidades parecidas aunque no tan abiertas, por su menor radio de influencia geográfica.

Vjstore es una plataforma de compra e intercambio de todo tipo de material y aplicaciones (hardware y software) relacionada con la creación de visuales en directo y que mantiene algunas características que la introducen en la categoría de comunidad.

Respecto al segundo tipo, se trata de una visualización en la red de colectivos de origen real y, por tanto, anterior.

Audiovisualizers (audiovisualizers.com) es un portal con todo tipo de información para vjs. Su apartado para comunidades (community.audiovisualizers.com) tiene más de cien miembros.

Telenoika es una comunidad abierta de creadores audiovisuales (actualmente unos ochenta) que experimentan con nuevas tecnologías desde hace siete años, una Asociación Cultural sin ánimo de lucro. Hace poco se ha constituido en Asociación Cultural lo que ha permitido financiar actividades como el Festival Videa 2007.

² (<http://groups.google.com/group/clandestinaweekendnerd?hl=es&pli=1>).

4. Comunidades virtuales de *videojockeys*: particularidades y funciones

La actividad *vj* tiene dos *handicaps* específicos, desventajas de una actividad nueva y que se desarrolla en ámbitos sociales muy particulares: por un lado, existe un alto grado de aislamiento o dispersión geográfica. Además, al tratarse de una acción que se produce en locales, discos y otros espectáculos musicales y audiovisuales propios de ciertas manifestaciones y “momentos” culturales (relacionados con la música electrónica), no siempre permea hacia un nivel elevado de visibilidad pública.

Aunque el número de *vjs* aumenta por día, esto no sería posible sin portales y comunidades como las citadas anteriormente.

La principal función parece ser la de mantener el contacto, para hacer frente a la primera de estas desventajas. Las comunidades de *vjs* cumplen esa función descrita por Pierre Levy de actualización «de grupos humanos que sólo eran potenciales antes del acontecimiento del ciberespacio» (Levy, 2007: 102). En este sentido es una *comunidad actual* más que virtual, basada en el deseo de compartir conocimiento. Por un lado, se habla de «red social» dedicada al «aprendizaje continuo dentro de un ambiente agradable y por medio de internet [...] Se puede diferenciar de otras redes sociales debido a que se encuentra orientada a la representación en video de diferentes temas, sensaciones, etc.» (*Vj Nacho*).

Por otro lado, aparece como un «lugar de encuentro» con una función de compartir «ideas, técnicas y métodos». «Pertener a una comunidad de *vjs* ayuda básicamente a tener una red de contacto, conocer gente para compartir shows y porqué no hacer amigos» (*Alex Marco*).

Las redes o comunidades de *vjs* ponen en sinergia los conocimientos, las energías, las imaginaciones con el objetivo de la creación colaborativa. Muchos son los comentarios que hablan de la posibilidad para los *vjs* principiantes de aprender más rápidamente, con el objetivo de quemar etapas (tecnológicas, sociales...) que otros debieron superar anteriormente. Muchas comunidades han nacido con la intención de compartir esta ardua y solitaria experiencia individual anterior (*Vj_otu*, Óscar Teston, fundador y administrador de *VjSpain*). Esto concede progresos a mayor velocidad.

Las ventajas de compartir información libremente son obvias: según la mayoría de los *videojockeys*, las comunidades defienden intereses comunes o gremiales, que ayuda a hacer contactos para progresar.

He aquí la idea tratada anteriormente respecto al ciberespacio: la inteligencia colectiva, la apertura a la alteridad y la autonomía respecto a poderes fácticos políticos, económicos o sociales se constituye en soporte del crecimiento de estas redes. Vuelven aquí las referencias al anonimato y la universalidad propias de la cultura electrónica, anteriormente citadas y obliga a una necesaria moderación o

Las redes o comunidades de *vjs* ponen en sinergia los conocimientos, las energías, las imaginaciones con el objetivo de la creación colaborativa

administración de los foros, junto al surgimiento de fórmulas de orientación a los nuevos miembros:

lo bueno del foro de vjspain es que, como nació sin un autor detrás, la gente que está desde el principio, cuando alguien entra nuevo, un poco “sobradito”, no hace falta que yo, como administrador, me ponga duro, porque ya rápidamente otras gentes le dicen cómo son las cosas en esta casa, por decirlo de alguna manera (...). La gente lo mima porque es algo que está ahí gratuitamente. Mucha gente se siente identificada con vjspain (Vj_otu, Óscar Testón, fundador y administrador de Vjspain).

Un tema importante dentro de la comunidad es el uso de foros. Debido a lo especializado de su actividad, los foros de *videojockeys* tienen siempre un apartado de Técnica, que suele ser el más amplio y que el se encuentra dividido en más apartados. Se tratan temas como los sistemas operativos, las aplicaciones y programas de vídeo y de proyección, el hardware, las novedades del mercado en hardware fundamentalmente), técnicas de proyección y ayuda para principiantes. Por otro lado, suele existir un foro dedicado a la delimitación teórica del fenómeno (orígenes, conceptos, definiciones...). El *vj* es un campo que se encuentra relacionado con todo un campo de la creación visual, el videoarte... y su relativa juventud da lugar a confusiones. Por ello, los miembros de la comunidad necesitan definirse, encontrar su sitio y diferenciarse... El interés por el tema en académicos e investigadores y su llegada a la agenda de investigación de las universidades en todo el mundo se ha convertido en motivo de orgullo y de una consolidación por saber orígenes, relaciones con otros ámbitos de la videocreación y la historia de los medios audiovisuales...

Otros foros son Links interesantes, Eventos, Proyectos (meetings y colaboraciones), Noticias y Alquiler y Compra.

En general, los *vjs* creen que el foro es una potente herramienta online de intercambio libre de ideas, de propuestas y de información actualizada por los mismos usuarios.

Estas ventajas se logran con la ayuda de algunas de las herramientas tecnológicas actuales, en un sector con tantas exigencias como la transferencia y el intercambio de archivos pesados (como los de vídeo) a través de la web. Así, vimeo, pese a no ser un portal exclusivo sobre *vj*, se ha erigido como una pieza principal de estas comunidades. Es un recurso ilimitado de información para proporcionar visibilidad a los trabajos. De hecho, Vjspain trabaja con esta herramienta, tras su experiencia con Youtube.

Si existe una idea recurrente respecto a los foros y sus inconvenientes es la de su incapacidad para alcanzar niveles tecnológicos altos en la variedad de herramientas exigidas. Es decir, con los foros se aprende pero no te dan las llaves de la multitud de procesos y tecnologías que manejan los *vjs* en sus diferentes modalidades.

Su versatilidad parece ser otra de las ventajas: la accesibilidad al medio fuera de las limitaciones del espacio y el tiempo entre sus componentes mejora las desventajas de la dispersión física.

Por otro lado, tienen una función de proporcionar ayuda entre *vjs*: «Siempre vas a encontrar lo que buscas, o al poco tiempo alguien te solucionará tu problema [...]

El foro será la solución a sus problemas de forma rápida y explicada por gente que lleva más tiempo en esto» (Vj Txampa, administrador de VjSpain).

También se pone énfasis en la solidaridad y el apoyo mutuo que potencian: «aportan el seguir creciendo, el poder ayudar a los que están empezando, publicar sus vídeos y sus eventos para que el resto los vean y aprender también de los que están empezando, que tienen mucho que decir» (Vj Txampa-administrador de VjSpain).

Es generalizada también la opinión de que las comunidades virtuales de vjs necesitan de un reflejo en comunidades reales o un complemento en ellas, capaces de organizar iniciativas para «establecer lazos y conexiones en el mundo real. De hecho, si nos fijamos en Barcelona, de donde son varios responsables de la página y muchos de los usuarios asiduos, no ha habido un encuentro/meeting de VJs desde los tiempos del festival Videal...y hay que señalar que cuando ese evento llegó a su fin, creo que en el 2002, todavía no había nada parecido a una web tipo VJ Spain que estableciera lazos (virtuales) entre los interesados en el fenómeno» (Videojour-Colombia).

En respectyourvj.net se realiza una especie de manifiesto que trata de dar una guía sobre su trabajo y sobre lo que necesita para llevarlo a cabo, con el objetivo de informar a dueños de los clubs, locales y demás eventos interesados en su labor (Vj Alex Marco)³.

En general, no existen problemas de competencia o intrusismo respecto a la videocreación, modalidad más general y de mayor alcance artístico y trayectoria histórica, de la que el vj puede considerarse un subtipo:

El videoartista tiene su campo y el vj tiene el suyo aunque a veces se solapan. Yo entiendo la figura del vj como un artista interdisciplinar que intenta combinar las técnicas a su alcance para realizar obras instantáneas, efímeras, aunque puedan ser posteriormente reproducidas (Vj Thomas Van Ta).

Quizás, la clave de la diferenciación se encuentra en el tiempo real (proyección —preparada sobre *loops* pero no finalizada en su edición— sobre música en directo): «Es ahí donde se encuentra la gracia de este trabajo, en el *real time*. A mi se me asemeja a tocar un instrumento, posees ciertos *loops*, *patches* o códigos que debes enlazar en directo para despertar emociones, para componer una narración o para hacer llegar un mensaje» (Vj Thomas Van Ta).

Sin duda, todas estas ideas demuestran que los vjs saben definir perfectamente qué es y para qué sirven las comunidades virtuales de vjs y esto coincide con funciones y ánimos de la creación y desarrollo de otras comunidades sociales de la cibercultura. Como dice Pierre Levy:

Con la cibercultura se expresa la aspiración de construir un lazo social, que no se basaría ni en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder; sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en

³ Para más información consultar www.alexmarco.com

el hecho de compartir el conocimiento, en el aprendizaje cooperativo, en los procesos abiertos de colaboración. El gusto por las comunidades virtuales se fundamenta en un ideal de relación humana desterritorializada, transversal, libre. Las comunidades virtuales son los motores, los actores, la vida diversa y sorprendente del universal por contacto (Levy, 2007: 103).

BIBLIOGRAFÍA

- CASACUBERTA, Daniel (2003) *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- CASTELLS, Manuel (2001) *La galaxia internet*. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Random House Mondadori.
- DE CERTEAU, Michel (1988) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley y Los Angeles: University of California Press.
- FRIEDMAN, Thomas (2005) *The world is flat*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- GIDDENS, Anthony (2000) *Runaway World*. London: Routledge.
- JENKINS, Henry (2008) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- KRAIDY, Marwan (2005) *Hibridity or the cultural logic of globalization*. Philadelphia: Temple University press.
- LEVY, Paul (2007) *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos/UNAM.
- MANOVICH, Lev (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- MEIKLE, Graham (2002) *Future active: Media activism and the Internet Media*. New York: Pluto Press.
- PRIETO, Daniel (2003) "Imágenes de recorta y pega: Música de colores". En *La Luna del Siglo XX*, nº 230, 11 de julio de 2003 (<http://www.el-mundo.es/laluna/2003/230/1057766238.html>, consultado el 31/08/2009).
- STALLMAN, Richard (2004) *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- TOFFLER, Alvin (1980) *La tercera ola*. Madrid: Plaza y Janés.
- THOMPSON, John (1995) *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- WILLIS, Paul (2000) *The ethnographic imagination*. Cambridge UK: Polity Press.

El mercado de la imagen 3D

Un análisis desde la perspectiva de las empresas de comunicación

MARIA SOLER CAMPILLO¹
UNIVERSITAT JAUME I

¹ El presente trabajo 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.

1. Introducción: algunas cifras para el debate

En los últimos años hemos asistido a un crecimiento sin precedentes en el ámbito del consumo digital. La consultora *Gfk* ha cifrado el volumen de inversión en equipamiento tecnológico en España para 2010 en 17.258 millones de euros², una cifra muy importante que representa un 2,7% menos que en el año 2009, como consecuencia de la actual crisis económica. El subsector de la electrónica de consumo en nuestro país representa 4.164 millones de euros de facturación, cerca de un 24% del total. Mientras que, en general, se puede apreciar claramente una contracción del mercado, sólo parecen ofrecer buenas perspectivas de futuro la venta de televisores LED de alta definición (HDTV), así como todos los equipos asociados al consumo televisivo (sintonizadores, lectores multimedia, Blu-Ray, sintonizadores, decodificadores TDT, videocámaras, etc.) y, especialmente, todas las tecnologías asociadas al 3D y a la interactividad, como televisores 3D, consolas de videojuegos 3D, etc.

Más concretamente, en su *Informe del Mundo Digital* (Digital World Report), la división de electrónica de consumo de *Gfk* declaraba que para 2010 se había previsto la venta de unos 25.000 televisores con tecnología 3D en Europa, una cifra que parece bastante modesta si se compara con la venta de televisores a escala planetaria (se han vendido alrededor de 252 millones de televisores en todo el mundo en 2010 -6,6 millones en España-, frente a 238 millones en 2009).

Sin duda, el estreno de *Avatar* (James Cameron, 2009) ha marcado un hito en la industria del entretenimiento, a escala planetaria, con efectos muy evidentes en el negocio de la electrónica de consumo. En efecto, el film de Cameron, con un presupuesto de 400 millones de dólares, ha recaudado hasta el momento más de 3.000 millones de dólares en todo el mundo, a lo que hay que sumar la venta de derechos de emisión a televisiones de pago, venta del DVD y Blu-Ray, merchandising asociado a la película, la creación del videojuego (cuyos datos de ventas se desconocen), etc. Pero, lo que es más llamativo, este film ha sido una suerte de catalizador de la industria del entretenimiento, en la medida en que ha servido para estimular la venta de televisores 3D, la producción de contenidos 3D para televisión y se prevén numerosos desarrollos en la industria de los videojuegos, quizás el sector más próspero del llamado “ocio digital”.

En la presente comunicación nos proponemos plantear una reflexión sobre el negocio de la Televisión 3D (en adelante, “TV 3D”), examinando el marco general de la situación actual, desde la perspectiva de la economía de la comunicación. Para ello, vamos a prestar atención, en primer lugar, a los antecedentes de las tecnologías 3D, ya que la estereoscopia es una tecnología con una larga trayectoria histórica que no se limita al momento actual. En segundo lugar, vamos a centrarnos en el examen del negocio de la televisión 3D, esto es, en el estudio de las oportunidades, pero también de los problemas y dificultades a los que se enfrenta la industria del entretenimiento. Finalmente, se exponen las principales características de la línea de investigación que nos proponemos desarrollar en adelante para conocer con más profundidad el negocio 3D. Ciertamente, nos enfrentamos al análisis de un objeto de estudio de enorme complejidad,

² Datos disponibles en www.gfk.es. Nota de prensa sobre la presentación del Informe *Gfk* Temax de 2010. Consultado el 31/01/2011.

principalmente por la proximidad del contexto sociocultural que se aborda. Creemos que el marco de una comunicación en un congreso sobre “Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos” es el contexto más adecuado para propiciar un debate sobre una temática como la que abordamos.

2. Antecedentes: breve historia de las tecnologías de la imagen 3D

Aunque se suele pensar que las tecnologías de la imagen 3D son muy recientes, es importante subrayar que los primeros desarrollos se produjeron en el campo de la estereoscopia, de la mano de Charles Wheatstone, David Brewster y Oliver Wendell Holmes, antes incluso del nacimiento oficial de la fotografía, en 1839 (Hayes, 1989; Ferwerda, 1990; Zone, 2007). En efecto, se atribuye a Charles Wheatstone la creación del primer aparato para apreciar dibujos geométricos en tres dimensiones, imitando la visión binocular humana. La primera cámara fotográfica estereoscópica se atribuye a David Brewster, en 1849, y Oliver Wendell Holmes es quien construyó, en 1862, un modelo de visor de fotografías tridimensionales que terminó siendo muy popular en el último cuarto del siglo XIX. La producción de fotografías estereoscópicas conoció un notable esplendor, que llamó la atención de personajes tan importantes de nuestro país como Santiago Ramón y Cajal (Fernández Rivero, 2004), quien llegó a utilizar la fotografía estereoscópica como herramienta para mostrar sus investigaciones científicas. Como explica Adams (2003: p. 219), en Estados Unidos, empresas comercializadoras de fotografías estereoscópicas como Kilburn, Keystone View Company, H. C. White y E. & H. T. Anthony & Co. llegaron a ofrecer un catálogo de más de 10.000 imágenes entre 1885 y 1935, lo que da una idea de la magnitud del negocio que alcanzó la fotografía tridimensional y, sobre todo, el enorme interés del público por consumir este tipo de imágenes.

En el campo del cine, la representación de la tridimensionalidad también tiene importantes antecedentes. Diversos autores como Hayes (1989), Zone (2007) o Kehr (2010) nos recuerdan que el 3D en cine tiene una larga historia que se remonta a los orígenes del cine, puesto que el realismo de la imagen tridimensional en movimiento despertaba una notable fascinación entre el público, caracterizada por Tom Gunning como “cine de atracciones” (1986). Se conocen experimentos de Sir Edward Muybridge sobre la representación de estereocopia en movimiento, hacia 1872, si bien hay que esperar hasta 1915 para encontrar referencias sobre una proyección de cine en 3D en el Teatro Astor de Nueva York, programa compuesto por una serie de cortometrajes que mostraban las cataratas del Niágara, escenas rurales del país y una serie de escenas del film *El rey de la estafa* (*Jim, The Penman*, Hugh Ford y Edwin S. Porter, 1915), producida por la Edison Company, cuyas imágenes eran bastante borrosas, según señalan las crónicas de la época (Zone, 2007). En 1922 se presentó el primer largometraje de ficción en 3D, *El poder del amor* (*The Power of Love*, Nat C. Deverich), seguido de *Radiomanía* (William Neil, 1922), films que no obtuvieron el reconocimiento ni del público ni de la crítica. Habrá que esperar hasta 1952, con el estreno de *Bwana, el diablo de la selva* (*Bwana, diablo de la selva*, Arch Oboler), para encontrar un pequeño auge en la producción de películas en 3D. Al film de Oboler, le siguieron otras películas bastante conocidas como *El museo de cera* (*House of Wax*, André de Toth, 1953),

Llegó del más allá (It came from the outer space, Jack Arnold, 1953) o *Crimen perfecto (Dial M for Murder, Alfred Hitchcock, 1954)*, por citar sólo algunos títulos. En el periodo 1952-1954 se produjeron alrededor de poco más de una docena de películas en 3D, tecnología que se vio eclipsada muy pronto por el desarrollo de otro formato cinematográfico, como el cinerama, que fue muy pronto superado, a su vez, por el cinemascope (Kehr, 2010). Lo fundamental de esta serie de hechos históricos es destacar que estos desarrollos técnicos tenían un propósito común: atraer espectadores a las salas de cine, por la fuerte competencia de la televisión, que había mermado considerablemente la afluencia de espectadores a las salas de exhibición.

En efecto, la invención de estos sistemas de proyección surgen como una necesidad para reactivar el negocio del cine: los intereses económicos de la industria del cine se veían notablemente mermados por el fuerte impacto que estaba provocando en los años cincuenta la incipiente industria de la televisión.

En la génesis de muchos cambios y transformaciones que se han producido en la breve, pero intensa, historia del cine y de las industrias culturales, hay que buscar razones económicas que explican el auge de determinadas innovaciones representacionales. Cabe relacionar la aparición de formatos de exhibición como el Imax o el Imax-3D, en los años 70, como respuesta a la creación de las redes de multicines con salas pequeñas, siempre a la búsqueda de captar un público cada vez más atomizado. Con la generalización de las tecnologías digitales, la industria discográfica ha sido testigo de una revolución de su modelo de negocio tradicional, fuertemente condicionada por las nuevas formas de distribución a través de la red de redes (Calvi, en Bustamante, 2007). Otro tanto sucede con la industria fotográfica, que hemos estudiado anteriormente (Soler, 2005, 2007): la digitalización de la fotografía constituye un paso evolutivo bastante lógico de la economía de la información y de la comunicación. Se podría afirmar que, como sucede con los capitales en los mercados financieros, las fotografías son objetos intercambiables, cuya circulación revela, sobre todo, que se están produciendo “cambios muy importantes en las prácticas fotográficas” (Lister, 2007: 272).

Es desde esta perspectiva de la economía de los medios de comunicación, y a partir de la observación crítica del contexto actual, que creemos necesario estudiar el fenómeno de la TV 3D.

3. El negocio de la TV 3D: luces y sombras

Decíamos que la irrupción de las tecnologías digitales en los últimos años ha transformado muy profundamente el panorama actual. No se puede entender el fenómeno de la TV 3D si no es en el contexto de la convergencia de medios que vivimos actualmente (Prado y Franquet, 1998; Vilches, 2001), en especial entre el mundo de la televisión e internet, llamados a una próxima (con) fusión. Desde numerosos foros actuales, se señala que la TV 3D es ya una realidad, y que la industria parece indicar que se encuentra suficientemente madura para impulsar su desarrollo (RedUSERS, 2011).

En primer lugar, los fabricantes de televisores y proyectores ya disponen de tecnologías que funcionan perfectamente, si bien es necesaria la utilización de gafas de luz polarizada, que plantean no pocos problemas, como veremos más adelante.

En segundo lugar, la industria del cine parece estar haciendo una apuesta bastante firme por la exhibición de determinado tipo de películas muy comerciales en 3D, como es el caso de *Alicia en el país de las maravillas* (Tim Burton, 2010), *Toy Story 3D* (Lee Unkrich, 2010), *Furia de titanes* (Louis Leterrier, 2010), etc., o incluso el caso de Georges Lucas que ya ha anunciado para los próximos años la reedición de toda la saga de *La guerra de las galaxias*, en una versión 3D y Blu-Ray. Los grandes estudios de Hollywood han visto en la tecnología 3D aplicada al cine una forma de revitalizar el negocio, y atraer al gran público a las “castigadas” salas de cine. De hecho, tras el lanzamiento de *Avatar*, el 18 de diciembre de 2009, las salas con soporte 3D han pasado de 5.000 a 6.700, un incremento del 40% sólo en los Estados Unidos (Figueroa, 2011). Los ingresos por taquilla del cine 3D han aumentado notablemente, de 1.200 millones de dólares en 2009, a 2.200 millones en 2010, con un incremento cercano al 85%, respecto al año anterior, lo que da cuenta de la magnitud del negocio en ciernes (Bennett, 2011b). Estas circunstancias han motivado, sin duda, que el último film de la saga *Torrente* de Santiago Segura se vaya a producir en 3D, primer film de ficción producido en Europa, cuyo estreno se prevé para marzo de 2011, aunque la tecnología empleada no es la misma desarrollada por James Cameron para *Avatar*.

En tercer lugar, los desarrolladores de videojuegos, mucho más permeables a la innovación y a asumir importantes riesgos empresariales (no en vano se les conoce como “early adopters”), parecen dispuestos a empezar a producir versiones de sus videojuegos de mayor éxito en 3D, como ha hecho ya la multinacional Sony, que en junio de 2010 presentó, para su plataforma Playstation, los juegos “Killzone 2”, “Motorstorm Pacific Rift”, “Stardust HD” y “Wipeout HD”.

En definitiva, es evidente que ya existen tecnologías suficientemente maduras para posibilitar el crecimiento de una industria del ocio basada en el entretenimiento 3D. No obstante, también existen numerosas voces que apuntan que esta creencia bastante extendida puede darse de bruces con la realidad del mercado.

un problema que pone en peligro la viabilidad de la TV 3D es la ausencia de programas en 3D, aspecto que se ha relacionado con los elevados costes de producción de contenidos en 3D.

En efecto, tal y como indica el Informe “Focusing on the 3D TV Experience”, elaborado por “The Nielsen Company”³, para Europa, y “The Cable & Telecommunications Association for Marketing (CTAM)”⁴, para Estados Unidos y Canadá, publicado el 10 de septiembre de 2010, la madurez de la TV 3D no es tan importante como se suele creer. Tras un estudio realizado sobre una muestra amplia de potenciales consumidores (12 “focus groups”, compuestos por 5 individuos), un 57% declaraban sentirse muy cómodos con la experiencia de “formar parte de la acción”; el 47% declaraba que estarían dispuestos a ver programas de televisión que

normalmente no verían si fueran en 2D; y el 77% consideraban que la TV 3D es más apropiada para ciertos contenidos como el visionado de películas o determinados eventos deportivos. No obstante, este estudio también revela que un 68% no tiene interés por la TV 3D a causa de los elevados precios de los dispositivos que hay que adquirir (gafas, televisor, videoconsolas, etc.), y el 89% declararon que las gafas representaban un serio inconveniente para realizar otras tareas en paralelo, que la televisión en 2D sí permite alternar (Bennett, 2010). El Informe de Nielsen-CTAM contiene, además, algunas informaciones muy reveladoras sobre la intención de los consumidores respecto a la compra de equipos 3D: mientras que el 59% de los encuestados en Estados Unidos y Canadá no tienen intención alguna en comprar un TV 3D, el 45% de los europeos declaraban en el mismo sentido. Los problemas aducidos en ambos casos eran los mismos: la incomodidad y alto precio de las gafas, el alto precio de los televisores y la ausencia de una programación de televisión en 3D (Cainzos, 2010), así como la perplejidad del consumidor ante la falta de información clara a la hora de elegir entre las tecnologías de Plasma, LED, TFT, etc. Por otro lado, ver contenidos 3D de forma continuada puede ser agotador para el espectador (Ganapati, 2010). En efecto, cabe recordar que un 10% de la población mundial tiene dificultades físicas para percibir imágenes en 3D (porque tienen problemas de visión en un ojo, por la baja luminosidad de la proyección o emisión de imágenes 3D, etc.). Hay estudios que revelan que cerca del 56% de las personas tienen algún tipo de disfunción ocular que impide visualizar la tercera dimensión (Figuroa, 2011).

Por otro lado, todavía no existe una oferta estable de programación en 3D para televisión. En nuestro país, sólo la plataforma Digital+ ofrece un canal 3D, que únicamente emite contenidos en 3D de forma esporádica (como partidos de fútbol o la emisión de alguna película), todavía de manera muy irregular⁵.

³ Información disponible en NIELSEN.com Consultada el 18/01/2011.

⁴ Información disponible en CTAM.com. Consultada el 18/01/2011

⁵ Por ejemplo, recientemente las empresas Sony, Imax y Discovery han anunciado que durante tres fines de semana del mes de marzo de 2011 ofrecerán en Estados Unidos, a través del canal de

Así pues, surge otro problema que pone en peligro la viabilidad de la TV 3D: la ausencia de programas en 3D, aspecto que se ha relacionado con los elevados costes de producción de contenidos en 3D.

4. La viabilidad de la producción de contenidos para la TV 3D

Según revela “The Indie Training Fund Open Forum”, la viabilidad empresarial de TV 3D es muy discutible en estos momentos, ya que la producción de contenidos de TV en 3D puede llegar a multiplicar por tres los costes de una producción tradicional. El director de desarrollo de productos de Sky TV, Brian Lenz, ha manifestado recientemente que es necesario disponer de un plan de negocio bien definido (es decir, contar con fuentes de financiación adicionales y unos acuerdos internacionales de distribución muy claros) antes de lanzarse a producir programas concretos⁶. El Canal 3DTV de SkyB TV, que inició sus emisiones el 1 de octubre de 2010, anunció que su programación 3D iba a girar especialmente en torno a la retransmisión de programas deportivos con este sistema. En el encuentro “London’s Framestore Cinema”, celebrado en Londres (Reino Unido), una experta de la cadena SkyB TV señaló que un día de rodaje en TV 3D puede llegar a alcanzar la cifra de 30.000 euros, y que los costes de postproducción se multiplicaban por tres o cuatro veces de lo que es habitual en la producción de un documental convencional para TV. Otro problema señalado en el citado encuentro fue la escasez de profesionales preparados, con experiencia, en producción de contenidos 3D para TV, algo bastante lógico, dada lo novedoso de esta tecnología. Lo que parece claro es que para hacer viable este tipo de producciones es necesario disponer de acuerdos de distribución comerciales, a nivel internacional, con el fin de recuperar las fuertes inversiones que representa cualquier tipo de producción de estas características.

Recientemente, hemos asistido a una experiencia muy singular, como fue la retransmisión del partido de fútbol entre el Barcelona C.F. y el Real Madrid, que tuvo lugar el pasado 28 de noviembre de 2010, evento que fue retransmitido a todo el mundo (entre otras, por “SkyB Inglaterra”, “Sky Italia”, “NTV Plus” de Rusia, la cadena “Wowow” de Japón, “Hong Kong TV” y “Polonia TV”). Para la retransmisión se contó con una tecnología desarrollada por la empresa “Kronomav” de Valencia, junto con otra empresa “Medialuso” de Portugal, y la realización televisiva de la productora “Mediapro”. Se considera que esta retransmisión fue muy singular, ya que es la primera vez que se han empleado 9 posiciones de cámara 3D, algo habitual en las producciones de deportes 2D, pero que no se había hecho antes en tres dimensiones. Además, la retransmisión se ha realizado simultáneamente en 2D para las cadenas de TV convencionales, y se ofreció la señal de TV en Alta Definición (HDTV) también a los circuitos de salas de cine equipadas con proyectores digitales de los circuitos Cinesa, Yelmo, Kinépolis, Vircas, Dreams Palacio de Hielo, ACEC y Arinco, con un total de 73 locales, 81 pantallas y 25.000 localidades disponibles. El despliegue de medios para este evento ha sido realmente muy singular, si bien se sabía que se podría recuperar sin dificultades la

tevisión “Direct TV”, una serie de programas en 3D como las series “America’s National Parks”, “Gran Canyon Adventure: River at Risk” y “Nascar 3D: The Imax Experience” (Bennett, 2011a).

⁶ Noticia publicada en INDAYTRAININGFUND el 5 de octubre de 2010. Consultada el 25/01/2011.

fuerte inversión realizada, dada la naturaleza de este acontecimiento deportivo, con seguidores en todo el mundo. La retransmisión del mundial de fútbol en 3D, en el verano de 2010, también fue un hito importante: 25 de los 64 partidos emitidos fueron en 3 D, y se emplearon 7 cámaras en las retransmisiones.

Ciertamente, la producción de contenidos de TV 3D es susceptible, además, de ser conceptualizada en el contexto de lo que Chris Anderson ha denominado la “economía del *long tail* –larga cola-“ (Anderson, 2004), de tal modo que nos referimos a la creación de productos que pueden dar beneficios no sólo en el corto plazo (generalmente, algo inusual por la naturaleza de la producción audiovisual), sino que pueden seguir devengando ingresos a largo plazo, lo que es habitual en la industria de los contenidos digitales (música, libros, películas, series de TV, videojuegos, etc), es decir, en las actuales *industrias culturales*.

Por otra parte, un claro indicador de lo que supone el auge de la TV 3D es la venta de televisores en España. En 2010, las ventas se han incrementado un 20% respecto a 2009, con un total de 6,6 millones de televisores vendidos, de los cuales un 70% son televisores de alta definición, pero una pequeña parte, el 1%, son HDTV 3D (Gallego, 2010). También hay que tener en cuenta que el mercado de venta de televisores se ha visto dinamizado por el apagón analógico de abril de 2010, y la generalización de la TDT. Las perspectivas de crecimiento para 2011 no son, en este sentido, tan optimistas, ya que la desaceleración económica en España es realmente muy significativa, y el mercado no da síntomas de recuperación.

El examen de los Informes Anuales de distintas empresas fabricantes de televisores revela una notable bajada en las ventas de productos de electrónica de consumo, a nivel global. Por un lado, la multinacional Sony declara una disminución del 19,9% en las ventas de televisores, cámaras fotográficas y de vídeo, equipos de sonido⁷, etc. Por contra, la multinacional Samsung⁸ declara un incremento notable de sus ventas de televisores, hasta alcanzar la cifra de 30 millones de unidades vendidas en todo el mundo en 2009, frente a 25 millones en 2008. Finalmente, la multinacional LG⁹ también declara importantes ventas en el año 2010, con cerca de 24 millones de televisores vendidos, con un crecimiento de un 10% respecto al año anterior.

5. Algunas conclusiones: condiciones para el estudio de la Televisión 3D

El examen del mercado de la TV 3D que venimos realizando muestra signos de una gran vitalidad, pero también de no pocas incertidumbres, agravadas por la coyuntura económica actual. En España, las dificultades para la producción de contenidos para 3D también hay que buscarlas en la falta de desarrollo de infraestructuras en el campo de las telecomunicaciones. Como explica Ramón Dolç (Revista Enfoque, 2010), director de ingeniería de la empresa Kronomav, el desarrollo de la TV 3D en España puede verse seriamente comprometido por la falta de ancho de banda para las emisiones de televisión, tanto en el sistema de

El conocimiento de la evolución de los discursos audiovisuales contemporáneos, así como de sus formas de hibridación, pasa por prestar atención al estudio de las condiciones de producción, distribución, emisión y exhibición de los contenidos de TV 3D, territorio en el que se cruzan diferentes medios y soportes como el cine, la televisión y los videojuegos

⁷ Ver Informe Anual de 2009 en SONY.com. Consultado el 28/02/2011. No se ofrecen desagregados los datos de venta de televisores, sino que éstos aparecen agrupados en el epígrafe “Sony’s Consumer Products & Devices segment includes Sony’s televisions, digital imaging, audio-video, semiconductors, components and other businesses”. Los datos de 2010 no se publicarán hasta finales de marzo (cuando finaliza el año fiscal en Japón).

⁸ Ver Informe Anual de 2009 en SAMSUNG.com. Consultado el 28/02/2011. No se ofrecen desagregados los datos de venta de televisores. Los datos de 2010 no se publicarán hasta finales de marzo (cuando finaliza el año fiscal en Japón).

⁹ Ver Informe Anual de 2009 en SONY.com. Consultado el 28/02/2011. No se ofrecen desagregados los datos de venta de televisores, sino que éstos aparecen agrupados en el epígrafe “LG Home Entertainment Company”. Los datos de 2010 no se publicarán hasta finales de marzo (cuando finaliza el año fiscal en Japón), si bien han sido anunciados en rueda de prensa.

Televisión Digital Terrestre (TDT) como por la ausencia de una red de comunicaciones por cable suficientemente amplia y de calidad. Recordemos, en este sentido, que el futuro de la televisión pasa por transmitir en tiempo real por internet (la llamada “Televisión IP”), cuyas posibilidades son realmente muy notables. Como señala el profesor José María Álvarez Monzoncillo (2010), la confluencia de la televisión con internet se da por segura en un futuro próximo, y la problemática sobre la gratuidad del consumo de contenidos en internet (incluida la televisión) se diluirá por la regulación del mercado, que traerá un equilibrio entre lo gratuito y el pago, en opinión de este estudioso.

Obviamente, la investigación que hemos presentado está todavía en sus inicios. Entre las principales dificultades con las que nos hemos encontrado, debemos destacar la imposibilidad de acceder a la consulta de los Informes que realizan importantes consultoras como Gfk, Nielsen, Screen Digest, etc., cuyos Informes completos sólo se pueden conocer tras pagar importantes sumas de dinero, y que hemos podido conocer por las presentaciones de los mismos en ruedas de prensa y actos públicos, que diferentes medios de comunicación han recogido. Una de las cuestiones en que habremos de profundizar en el futuro es en el estudio de la respuesta del sector audiovisual ante el reto de producir contenidos de TV 3D, un asunto especialmente delicado en la actual coyuntura económica. Para conocer cómo se abordará este desafío, sólo se nos ocurre focalizar nuestra atención en los auténticos protagonistas de los futuros cambios: los gerentes y profesionales de las empresas que lideran estos cambios. A tal fin, creemos que la mejor opción será desarrollar una investigación cualitativa, mediante la entrevista en profundidad a los principales protagonistas de la producción de contenidos para la TV 3D.

En nuestra opinión, y siguiendo la línea trazada por diferentes autores como Allen y Gomery (1995), Bustamante (2009), Álvarez Monzoncillo (2011) o Javier López Villanueva (2009), el conocimiento de la evolución de los discursos audiovisuales contemporáneos, así como de sus formas de hibridación, pasa por prestar atención al estudio de las condiciones de producción, distribución, emisión y exhibición de los contenidos de TV 3D, territorio en el que se cruzan diferentes medios y soportes como el cine, la televisión y los videojuegos.

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ MONZONCILLO, José María (2010). “La televisión, entre la gratuidad y el pago”. Revista *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 85, “Previsiones sobre los recursos del audiovisual”. Madrid: octubre-diciembre de 2010.

[<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/>] Consultado el 15/01/2011.

ALVAREZ MONZONCILLO, José María (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.

ADAMS, Gavin (2003). “Um balanço bibliográfico e de fontes da estereocopia”. *Anais do Museu Paulista*. N. Sér, V. 6/7. São Paulo, pp. 207-225.

ALLEN, Robert y GOMERY, Douglas (1995). *Teoría y práctica de la historia del cine*. Barcelona: Paidós.

ANDERSON, Chris (2004). “The Long Tail”. *Revista Wired* Vol. 12, nº 10, octubre de 2004.

- [<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>] Consultado el 18/12/2010.
- ARMSTRONG, M. (2009). "Finding the Language of Stereo 3D" *Studio Daily*. Noticia web de 20 de agosto. [http://www.studiodaily.com/main/searchlist/Finding-the-Language-of-Stereo-3D_11198.html] Consultado el 15/01/2011.
- BENNETT, Hugh (2010). "Nielsen and CTAM on the 3D TV Experience". *Hugh's News*. Blog de noticias sobre tecnología. [<http://www.hughsnews.ca>] Consultado el 20/01/2011.
- BENNETT, Hugh (2011a). "3net – the 24/7 3D Network from Sony, Discovery and IMAX – to Debut '3net 3Day Weekends' in March". *Hugh's News*. Blog de noticias sobre tecnología. [<http://www.hughsnews.ca>] Consultado el 05/03/2011.
- BENNETT, Hugh (2011b). "3D Movie Box Office Revenue Doubles". *Hugh's News*. Blog de noticias sobre tecnología. [<http://www.hughsnews.ca>] Consultado el 05/03/2011.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2009). *El audiovisual digital*. La Laguna: IDECO.
- CALVI, Juan Carlos (2007). "En medio de la crisis del modelo clásico. La industria de la música digital" en BUSTAMANTE, Enrique (coord.). *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. La Laguna: IDECO.
- CAINZOS, Andrés (2010). "El 59% de los norteamericanos no es que no quieran 3D, es que lo evitan". *Hiperdef. Alta definición, 3D y equipos HI-FI*. Noticias. [<http://hiperdef.com/categoria/3d>] Consultado el 23/12/2010.
- FERNÁNDEZ RIVERO, Juan Antonio (2004). *Tres dimensiones de la fotografía: la imagen estereoscópica*. Málaga: Editorial Miramar.
- FERWERDA, J. G. (1990). *The world of 3-D*. Países Baixos: Netherlands Society, 1990.
- GUNNING, Tom (1986). "The Cinema of Attractions. Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde". *Wide Angle*, Vol. 8, nº 3 y 4.
- FIGUEROA, Armando (2011). "¿Por qué la tecnología 3D puede fallar nuevamente?". Noticia publicada en *Bajaki*. [<http://www.bajaki.com/>] Consultado el 20/01/2011.
- GALLEGO, Norberto (2010). "Televisores: último de vacas gordas". *NorbertoGallego.com. Análisis de mercados y empresas de tecnologías*. [<http://www.norbertogallego.com>] Consultado el 31/01/2011.
- GANAPATI, Priya (2010). "Four things that could keep 3D TV out of your home". *Revista Wired*, Vol. 10, nº 1, enero de 2010. [<http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2010/01>] Consultado el 18/10/2010.
- HAYES, R. M. (1989). *3-D movies: a history and filmography of stereoscopic cinema*. Londres: McFarland.
- KEHR, D. (2010). "Luces y sombras en 3 Dimensiones". *Cahiers du Cinema España*, 32. Madrid: Caimán ediciones, pp. 72-78.
- LISTER, Martin (2007). "A Sack in the Sand. Photography in the Age of Information". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13-3; pp. 251-274.
- LÓPEZ VILLANUEVA, Javier (2009). "La producción independiente ante la televisión digital: permanencias y mutaciones". BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2009). *El audiovisual digital*. La Laguna: IDECO.
- PRADO, Emili y FRANQUET, Rosa (1998). "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución". *ZER*, nº 4. Bilbao.
- RedUSERS (2011). "Televisión 3D: ¿el primer vagón consumer del tren digital?". *RedUSERS. Comunidad de Tecnología*.

[<http://www.redusers.com/noticias/television-3d-¿el-primer-vagon-consumer-del-tren-digital/>] Consultado el 17/02/2011.

REVISTA ENFOQUE (2010). "Kronomav realiza en 3D el Barça-Madrid". Revista *Enfoque Audiovisual de la Comunidad Valenciana*, nº 25. Valencia: diciembre de 2010.

SOLER CAMPILLO, Maria (2005). *Estructura del sector fotográfico: análisis de la actividad económica y de las políticas de comunicación de las empresas de fotografía en la Comunidad Valenciana*. Tesis Doctoral, Director: Rafael López Lita. Castellón: Universitat Jaume I.

SOLER CAMPILLO, Maria (2007). *Las empresas de fotografía ante la era digital. El caso de la Comunidad Valenciana*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

VILCHES, Lorenzo (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

ZONE, R. (2007). *Stereoscopic Cinema and the origins of 3D-Film, 1838-1952*. Lexington, Kentucky: University Press of Kentucky.

ENLACES DE INTERÉS

Consultora Gfk-Emer. www.gfk.com.

Consultora The Nielsen Company. www.nielsen.com.

Consultora The Cable & Telecommunications Association for Marketing (CTAM). www.ctam.com.

Multinacional LG. www.lg.com.

Multinacional Samsung. www.samsung.com.

Multinacional Sony. www.sony.com.

El
efecto-silencio
como inductor
de
la
falsa
interacción
televisiva

DANIEL TORRAS I SEGURA
ESCOLA UNIVERSITÀRIA POLITÈCNICA DE MATARÓ (EUPMT), UPC

1. Introducción

La banda sonora acostumbra a ser un elemento olvidado en el análisis audiovisual aunque en los últimos años ha vivido un resurgimiento tanto en la producción como en el interés por su estudio comunicativo. El silencio, sin embargo, continua siendo una materia expresiva, como diría Metz, olvidada y sin suficiente atención analítica. No obstante, el silencio audiovisual¹ destaca en las nuevas producciones de series infantiles de animación para televisión por una funcionalidad nueva y concreta: estimular al telespectador infantil a participar de la narración audiovisual.

La búsqueda de una comunicación o contacto extradiegético con el espectador no es una novedad. Podemos recordar ejemplos como miradas de complicidad o de interrogación de Bugs Bunny, Tom y Jerry y otros clásicos que exploraban con su visión más allá de la pantalla, en supuesto contacto visual con el espectador. O recordamos también transgresiones del marco audiovisual diegético, la frontera entre la narración y la recepción, simulando superar los límites de la pantalla y desplazando los objetos y personajes animados, a modo de *trompe-l'oeil*, fuera del marco visual narrativo. La innovación del acercamiento discursivo a la posición del espectador que analizamos en esta investigación recae en que este intento simula recibir una respuesta y incorpora la supuesta reacción-respuesta del televidente en el desarrollo posterior de la historia. La respuesta del espectador es necesaria, es relevante y determina la continuación de la acción. O así se simula.

Nuestra capacitación de adultos en lenguaje audiovisual y nuestra experiencia y conocimiento vital nos clasifica esta especulación sobre el valor decisivo de nuestra reacción-respuesta como lo que es, nada más que una estrategia narrativa, predeterminada y sin transcendencia para el avance de la historia. Pero situada en el ámbito de un producto con público objetivo infantil, con las capacidades audiovisuales aún en desarrollo, la estrategia coge cuerpo de estímulo y, para los jóvenes telespectadores establece un marco de participación y de decisión en lo que pasará, a partir de su emocionada intervención, en la resolución de su cuento animado. La estrategia apelativa crea un supuesto marco de interacción, evidentemente, de falsa interacción.

Y aquí entra en acción el silencio audiovisual. El contraste sonoro que provoca el silencio audiovisual es una llamada a la atención del telespectador. Hay una

el silencio audiovisual
destaca en las
nuevas
producciones de
series infantiles de
animación para
televisión por una
funcionalidad nueva
y concreta: estimular
al telespectador
infantil a participar de
la narración
audiovisual

¹ El concepto de 'silencio audiovisual' hace referencia a las diferentes combinaciones psicoacústicas que provocan una percepción o una sensación de silencio y que se encuentran ubicadas y forma parte de la narración de un producto audiovisual (Torras, 2010)

alteración significativa del continuo narrativo (el sonido se interrumpe o bien desciende considerablemente de volumen) que constituye un estímulo para la intervención. Aún más: el antecedente del silencio audiovisual es una pregunta en la muchos casos o bien una interpelación imperativa. El lenguaje oral, en estrategia conjunta con otros códigos audiovisuales, también incentiva la participación del receptor infantil. El silencio audiovisual, por lo tanto, actúa como un submarco diferenciado dentro de la narración diegética y se establece como un espacio identificado para la palabra del telespectador.

Cómo lo hace y porqué funciona son las respuestas que busca este trabajo. Para acercarnos a una resolución de estas preguntas de investigación hemos utilizado la técnica de un análisis de contenido audiovisual, incorporando también aspectos del protocolo universal para el análisis del silencio audiovisual que ya habíamos experimentado con éxito con anterioridad (Torras, 2007). La investigación ha analizado capítulos escogidos al azar de *Dora, la exploradora*, *Oso, agente especial* y *La casa de Mickey Mouse*. Se ha observado la tipología del silencio utilizado, su ubicación en la narración y la disposición de las tres fases del silencio audiovisual: antecedente, entidad y consecuente (Torras, 2007). Al mismo tiempo, analizamos y valoramos la naturaleza psicoacústica de cada tipo de silencio para deducir porqué el silencio audiovisual actúa eficientemente como inductor a una falsa interacción.

2. Los tipos de silencio audiovisual

El silencio audiovisual se clasifica en tres tipologías analíticas básicas: la pausa, el efecto-silencio y el flujo fortuito. La clasificación se realiza en base a dos parámetros: duración y contraste. Así, la pausa se establece para los silencios con una duración menor a tres segundos; el efecto-silencio debe tener una durada de al menos tres segundos tanto en el antecedente sonoro como en la entidad del silencio, sin poder extenderse más allá de 10 segundos y, al mismo tiempo, ha de suponer una caída de al menos 30 decibelios de la intensidad del sonido; y, finalmente, el flujo fortuito tiene una duración de más de tres segundos, sin límites de extensión, y sin un condicionante de contraste en la diferencia de decibelios entre la fase antecedente y la fase de la entidad (Torras, 2009: 1042).

Otra forma de valorar las tipologías de silencio es observar la distribución y continuidad entre sonido y silencio. La pausa es una interrupción breve y por su brevedad reclama para ser percibida como tal un contraste suficiente (sin exigir un parámetro concreto) aunque no necesariamente de transición brusca.

El efecto-silencio, en cambio, es un silencio emotivo, un silencio que provoca no sólo su percepción, sino también su sensación. El efecto-silencio existe cuando existe la sensación de silencio (Torras, 2010). Por lo tanto, la creación de esa sensación sí que requiere unos parámetros concretos: contraste (mínimo de 30 decibelios), duración (entre 3 y 10 segundos) y brusquedad, es decir, una transición rápida y una caída de la intensidad marcada. Como consecuencia secundaria, pero relevante para esta investigación, la sensación de silencio del efecto-silencio puede producirse en un silencio audiovisual parcial, es decir, que durante la fase entidad continúe algún código acústico pero con menor intensidad y protagonismo. En otras palabras, puede percibirse y experimentar un silencio (su sensación, de hecho) con una música persistente de fondo.

La tercera categoría, el flujo fortuito, se basa en la continuidad irregular de pequeños picos sonoros, es decir, que durante la fase entidad se sienten débiles ruidos o sonidos inconexos los unos con los otros y distribuidos de forma irregular. Sería el caso de mantener un sonido ambiental como cantos de pájaros o ruidos forestales en un segundo plano acústico, con muy baja intensidad. Esta categoría es la propia de una ambientación silenciosa, de la caracterización de un escenario de ambiente tranquilo y relajado y, como elemento de tono ambiental, no tiene ni límite de ambientación, ni de contraste ni exigencias en su transición. Su característica principal, ya lo hemos apuntado, es la existencia de pequeños sonidos irregulares e inidentificables.

3. Las tipologías de las series infantiles

Las series analizadas han incorporado en su estrategia de interpelación dos tipos de silencio audiovisual descritos anteriormente: la pausa y el efecto-silencio. La ausencia del flujo fortuito se justifica por dos razones.

En primer lugar, las series estudiadas presentan una imagen cercana a los videojuegos y otras plataformas de interacción (sobretudo *Dora, la exploradora*), con una situación de los personajes a modo bidimensional, con mirada frontal a la pantalla y con una acción siempre dentro del marco visual. Igualmente, los productos audiovisuales analizados presentan constantemente preguntas, adivinanzas o juegos de observación y selección para promocionar la sensación de participación en el desarrollo de la historia. En este contexto, la continuidad es importante. La prioridad de una tensión narrativa constante, contigua, se muestra de dos maneras: primero, con una música o banda sonora de ruidos ambientales que crea un mantel de fondo para unificar la secuencia y el producto; segundo, introduciendo la mínima interrupción de los códigos visuales y acústicos, es decir, en el caso que nos interesa, reduciendo el silencio audiovisual a la mínima duración posible. En este contexto, el flujo fortuito, por su naturaleza y propósito de ambientación de un contexto diegético, no es pertinente porque dura demasiado —serían excesivos segundos sin continuidad musical o del diálogo— y porque, precisamente, no se pretende ambientar o connotar una escena de tranquilidad: se busca acción, continuidad y participación.

En segundo lugar, el uso del silencio audiovisual —sea pausa o sea efecto-silencio— está planificado para interpelar al telespectador infantil. Esta interpelación consta de tres fases, coincidentes con las del silencio audiovisual: pregunta o propuesta (estímulo, captar la atención), espacio de reacción-respuesta (respuesta y participación), y resolución narrativa (sensación de interacción y falsa integración de la reacción del telespectador en la historia). Para que la segunda fase de reacción-respuesta sea eficiente y obtenga una participación del telespectador tiene que quedar claro que esta fase, la entidad del silencio, es un espacio diferente, un espacio que rompe alguna constante de los códigos narrativos anteriores y que, en definitiva, es un espacio creado, integrado y presentado como tal para recoger la voz, la respuesta, del espectador. Esta claridad solo es posible con un contraste acústico entre la fase antecedente y la fase entidad del silencio audiovisual. El flujo fortuito no se caracteriza por este contraste, a diferencia del efecto-silencio, y por esta razón no es ni efectivo ni apropiado en este nuevo rol de interpelación.

La pausa aparece con una duración inferior a 3 segundos, pero siempre al límite de este tiempo. La diferencia entre pausa y efecto-silencio es su brevedad. En este sentido, las series utilizan la pausa para preguntas de menos complejidad o con una respuesta más previsible. Al mismo tiempo se sitúa en secuencias que requieren menos interrupción. En general, se hace difícil la distinción entre la pausa y el efecto-silencio por dos razones: en primer lugar, la fuente de contraste acústico es la misma para los dos tipos de silencio, es decir, el antecedente de ambos suele ser la voz del protagonista y una música en segundo plano auditivo; en segundo lugar, la pausa tiende a extenderse hasta su límite temporal, fregando los 3 segundos, mientras que el efecto-silencio, en muchas ocasiones y por la ya comentada continuidad narrativa y musical, tiende a comprimirse hasta su límite inferior, es decir, en torno los 3 segundos (un poco más, para ser considerado efecto-silencio). Las duraciones de ambos son muy similares.

Sí que existen, sin embargo, casos en los que se describe perfectamente y sin lugar a dudas la presencia de un *efecto-silencio*: contraste más fuerte y marcado al incluir voz, música y efectos en su antecedente, con una interrupción irregular de la música, factor que acentúa la sensación de silencio, y con un antecedente conformado por una pregunta directa o un imperativo que exalta al espectador. Al mismo tiempo, su duración está más perlongada y puede oscilar entre los 4 y los 6 segundos. Este prototipo de efecto-silencio interpelativo es frecuente y habitual en las series analizadas, aunque, según lo observado, no es el modelo mayoritario. Sin embargo, éste sería el objeto principal de nuestro estudio.

4. Cómo se dispone el silencio interpelativo

El análisis de las series infantiles comentadas revela unos parámetros comunes en la preparación, disposición y resolución del silencio audiovisual interpelativo. Estos factores redundantes de serie a serie se pueden clasificar en tres grupos diferentes según su naturaleza: parámetros referentes a la imagen, al sonido, o bien al diálogo o lenguaje oral. Más específicamente, los factores referentes a la imagen incluyen el tipo de plano, así como su composición y el movimiento externo y interno del mismo; los parámetros relativos al sonido muestran los elementos presentes en la banda sonora², su intensidad y plano auditivo y su continuidad o interrupción; y, finalmente, los elementos del apartado diálogo explican el tipo de apelación (pregunta, orden, observación...), su categoría o tipología, el tono y el tipo de respuesta en la finalización del silencio audiovisual.

Los aspectos comunes observados en el apartado imagen son una variación constante del tipo de plano, una composición centrada en el protagonismo del personaje principal o en el objeto sobre el que se pregunta, con una mirada frontal o dirigida hacia el telespectador por parte del protagonista o con un primer plano, en el caso de un objeto inanimado, y un movimiento interno casi nulo o muy discreto y suave.

En todos los ejemplos estudiados, el personaje detiene su acción narrativa para enfrentarse con la pantalla, con una mirada directa a cámara: el personaje para y mira al espectador, atravesando el límite ficción/realidad con su contacto visual.

² Según Lluís i Falcó, la banda sonora incluye todos los códigos acústicos del audiovisual: lenguaje oral, efectos especiales, ruidos y sonidos, música y silencio (Lluís i Falcó, 1995: 170)

Los planos son variados según la situación y según que se pregunte. Por ejemplo, en el capítulo “Un libro para tus ojos” de *Oso, agente especial*, Oso pregunta al telespectador por la localización de una biblioteca. Al ser el objeto que se busca un edificio de grandes dimensiones, el plano fijo en que se presenta la pregunta y el silencio interpelativo, en este caso de observación, es un plano general muy abierto. Después se complementa con otra pregunta sobre la fachada de la biblioteca y con un segundo silencio centrado en la escultura de un libro, mediante un primer plano. Los planos, por lo tanto, no son un elemento definitorio del silencio audiovisual interpelativo, sino que, al revés, se adaptan a las características de la pregunta emitida y del objeto o concepto cuestionado.

La composición del plano, independientemente de su tipo, se centra como ya hemos mencionado en la centralidad del personaje o del objeto. Puede haber una modalidad mixta donde se muestra a la vez, superpuestos, el protagonista y el objeto o elementos en discusión. Este tipo sucede a menudo en *Dora, la exploradora*, donde Dora pregunta el camino a seguir, en un marcado protocolo narrativo, y el plano muestra la protagonista mirando a cámara, generalmente con un plano medio o americano, y, en la parte inferior de la pantalla, sobrepresionando el perfil de Dora, aparecen los tres puntos descritos anteriormente que marcan la ruta a seguir. Una segunda modalidad de observación se establece en un plano más abierto donde los protagonistas, pequeños en un plano general, preguntan por un objeto o destino también encuadrado en dicho plano, habitualmente en diagonal o en un segundo plano visual.

Por lo tanto, dado que lo importante es crear mediante todos los recursos audiovisuales posibles el clima de interpelación y la sensación de requerimiento de una respuesta, la composición también centra el interrogador, el emisor de la pregunta, y el objeto que será la respuesta. En este triángulo comunicativo, sutilmente, se evoca ya la tercera figura indispensable en la interrogación: el receptor, en este caso telespectador. La composición y la selección de un plano según la pregunta y su respuesta no dejan lugar a dudas, no ofrecen ningún margen de confusión, sobre qué exige la narración en ese preciso instante (una respuesta) y cuál es el contenido de esa exigencia (el objeto o dirección).

Por otro lado, el sentido interpelativo se refuerza con una mirada a cámara, buscando el telespectador. Éste sí que es un rasgo definitorio y característico del silencio interpelativo y es un elemento visual común en las tres fases del silencio: antecedente, entidad y consecuente. Los personajes y acciones transcurren en toda la serie con una voluntad interactiva ya que se presentan siempre con claridad visual, centralidad, y con el rostro visible e identificable. Se evitan, en general, fueros de campo, presentaciones visuales parciales de los protagonistas, ocultar una parte, mostrar la espalda o elipsis visuales varias³. Como ocurriría en un videojuego donde el espectador maneja el protagonista y, por lo tanto, ha de verlo constantemente, la tendencia de estas series es la máxima visibilidad de sus protagonistas. La mirada frontal, sin embargo, es un segmento específico, diferenciado por su direccionalidad extrema fuera de pantalla, que distingue claramente el momento de la interpelación.

³ Esto no quiere decir que no existan. No obstante, estos recursos son utilizados muy discretamente y, claramente, no tienen un predominio en el estilo visual general.

Finalmente, la escena donde se produce el silencio audiovisual interpelativo contiene un movimiento interno del plano muy reducido. Como ya se ha explicado, el protagonista se detiene de su acción y, plantado ante la cámara, mira al telespectador. A partir de aquí, o bien se muestra un objeto o un conjunto de objetos de donde se debe seleccionar uno, o bien el personaje principal espera atentamente la intervención y la respuesta del telespectador. En esta espera, el movimiento se encuentra minimizado a un pestañeo o algún movimiento casi imperceptible del brazo o la cabeza. El fondo, por regla general, permanece inanimado. Es obvio también que una paralización del movimiento interno tiene igualmente la función de reducir los inputs narrativos visuales en el espectador, simular la situación de una conversación o un acto comunicativo cara a cara, y realzar, destacar, la situación de espera del protagonista, identificando ese momento como el espacio de respuesta del telespectador y requiriendo la emisión de dicha contestación.

En el otro bloque de características referentes al sonido, los elementos comunes observados son la presencia de un diálogo del protagonista y la emisión de un sonido —lenguaje oral o efecto— para concluir la etapa entidad del silencio audiovisual y pasar al consecuente. Hay variaciones, según la serie, en la utilización o no de un telón musical en segundo o tercer plano acústico, o una música con connotaciones de medición del tiempo —con un tic-tac, tiempo y contratiempo, muy marcados a modo de ráfaga de concurso—, ruidos ambientales de fondo o, simplemente, ningún sonido, en la fase entidad del contraste acústico, es decir, del efecto-silenció⁴. *La casa de Mickey Mouse* opta a menudo por este fondo “cronometrado” con un tic-tac discreto mientras que *Oso, agente especial* usa frecuentemente un fondo de ruidos ambientales irregulares como cantos de pájaros. Igualmente, esta última serie utiliza una expresión efusiva de Oso, el protagonista, para finalizar el silencio, mientras que Dora, la exploradora combina voz y efectos especiales (con especial atención a un bip que simula la acción de clicar un botón virtual) y Mickey Mouse introduce una ráfaga musical breve y conclusiva, seguida después de la voz de los protagonistas.

El aspecto común es entonces la presencia de un diálogo anterior al silencio audiovisual. La voz de los protagonistas es el elemento acústico principal en el antecedente del silencio y, muchas veces, es el único sonido presente en primer plano. El contraste acústico, por lo tanto, se basa a menudo en la intensidad de este único código, el lenguaje oral. Esto quiere decir que tampoco no es un contraste muy fuerte y que, en otras ocasiones, el sentido interpelativo se tiene que reforzar o bien añadiendo música, o, también, con los factores visuales que se han descrito anteriormente.

Dentro del lenguaje oral hemos detectado preguntas personales (nombre, edad del telespectador), preguntas de observación (localizar, seleccionar, identificar objetos), preguntas de habilidad (comparar rasgos, valorar situaciones), órdenes (decid, buscad, llamad), y sugerencias. Una investigación posterior puede profundizar en

⁴ Como hemos explicado anteriormente, el efecto-silenció permite la existencia de un silencio audiovisual parcial, es decir, en cohabitación con un sonido de fondo. Esto es así porque la sensación de silencio —el efecto de sensación a que hace referencia el nombre de la tipología— se produce por contraste de la intensidad, no por la ausencia o eliminación del sonido. La sensación de silencio se produce, pues, por una bajada drástica y marcada de la intensidad anteriormente existente en un sonido.

las diferencias de los tipos y usos del silencio audiovisual según su emplazamiento como continuación de cada uno de estos tipos de diálogo o lenguaje oral. Sí que se ha observado, y ya hemos apuntado anteriormente, que la longitud del silencio audiovisual está en relación con la complejidad o el requerimiento de más o menos tiempo necesario para resolver la pregunta o la orden planteada. A una cuestión más difícil, más duración.

También, la complejidad enfatiza más o menos la sensación de silencio o, lo que es lo mismo en el caso que nos ocupa, la atención del espectador. Cuando una pregunta requiere más atención y concentración se muestra un fondo acústico sin sonidos, con un efecto-silencio más contrastante. Sin embargo, en preguntas o interpelaciones que no busquen romper demasiado la continuidad narrativa, ya sea porque su aportación es mínima o porque ya se ha interrumpido el discurso demasiado, se utiliza un contraste menor con un fondo musical o bien de sonidos ambientales.

Por otro lado, la finalización del silencio, el paso de la fase entidad a la fase consecuente, se realiza de diferentes maneras. Puede aparecer un efecto especial, una música o una expresión verbal. La intervención del protagonista, mediante su voz, siempre está asegurada y es un rasgo común, pero la diferencia estriba en que puede ser el primer código que rompa con la entidad del silencio audiovisual —por lo general, entonces, con una transición más suave— o puede que el lenguaje oral sea un código posterior, inmediato, pero no el primero en iniciar el consecuente. *Oso*, *agente especial* opta por una generalización de la voz de Oso como elemento rompedor del silencio, mientras que Mickey Mouse tiende más a introducir una música resolutiva y Dora ha combinar voz y efectos, más o menos, simultáneamente.

En cuanto a los elementos del diálogo, ya se han discutido los tipos de pregunta o interpelación detectados. Existe también la variación en el tono que, evidentemente, puede ser interrogativa o imperativa, pero, a la vez, puede ser con entusiasmo (altamente expresiva), o simplemente llana o sin una excitación especial o distintiva. Después de preguntas de observación o habilidad suele haber una respuesta entusiasmada, eufórica, mientras que en preguntas personales o más irrelevantes para la trama hay una reacción plana. El efecto-silencio, como silencio audiovisual más duradero y con más contraste, ligado por lo tanto a una tarea más compleja en general, normalmente obtiene una respuesta efusiva.

Es claramente destacable que, si la función interpelativa del silencio existe es porqué el diálogo plantea abiertamente esta opción. El lenguaje oral de los protagonistas es decisivo e imprescindible para culminar en una sensación de silencio interpelativo. A este efecto, el silencio no crea, sino que refuerza esta función y, al mismo tiempo, el silencio matiza, identifica, un espacio audiovisual específico para la reacción del telespectador. La acción (la previa a la reacción) está conducida, sin embargo, por el diálogo.

Como resumen de este apartado descriptivo de la disposición del silencio audiovisual interpelativo en las series infantiles analizadas podemos concretar que las características que identifican este silencio son una mirada frontal con una centralidad del personaje interrogador y el objeto cuestionada, una conducción hacia la respuesta dirigida por el diálogo de los protagonistas, un movimiento interno suave y de espera, y una integración de la respuesta del telespectador

mediante la voz del personaje, esté ésta como primer sonido o como uno posterior después de una ráfaga musical o efectos.

5. Por qué funciona

La combinación descrita del silencio audiovisual interpelativo funciona. Lo podemos atestiguar con diferentes participantes, aunque no suficientes para constituir una muestra completa. ¿Por qué funciona?

Podemos apuntar tres ámbitos donde encontrar las explicaciones de la efectividad del efecto-silencio interpelativo. El primero sería la naturaleza cognitiva del ser humano. El segundo la naturaleza psicoacústica del efecto-silencio. El tercero, finalmente, sería la estructura narrativa del propio producto audiovisual.

El ámbito cognitivo nos aporta las teorías de una percepción y procesamiento del sonido por bloques. La selección auditiva ya se inicia en franjas de frecuencias pero su tratamiento cognitivo también se establece por niveles y agrupaciones según intensidad, duración, al mismo tiempo que por niveles del cambio producido en la frecuencia, intensidad y duración (Jourdain, 1997: 4-5 y 54). El cerebro modela 'relaciones', es decir, bloques comparados (Jourdain, 1997: 55; Torras, 2010: 139). Un procesamiento conjunto detecta separaciones o variaciones en los bloques que se reciben, alteraciones indispensables para dividir y clasificar los conjuntos con que trabaja nuestro sistema cognitivo. Un efecto-silencio establece entonces una frontera, una línea de separación útil para distinguir semánticamente y narrativa el espacio de la falsa interacción. Este bloque es diferente y tiene otra función, anuncia el contraste del efecto-silencio.

Al mismo tiempo, Shaeffer afirma que la música no contiene datos sino estructuras (Shaeffer: 2003: 27). Una estructura que integra y unifica la recepción global de la música o del sonido en general. La sucesión de sonidos y silencios, entonces, se percibe como si obedeciera a una gran estructura de conjunto (Chion, 1999: 223). El silencio no solo queda integrado en el conjunto acústico narrativo sino que es indispensable y forma parte de ese conjunto. El silencio ayuda a subdividir el conjunto.

¿Cómo procesamos ese conjunto? Mediante las variaciones. Según Michel Chion, el oído es un sentido involuntario y, por lo tanto, el sonido es inevitable ya que percibimos la atmósfera sonora como un continuo (Chion, 1999: 45 y 213). En este continuo, la distinción de diferentes unidades se realiza mediante las variaciones, como por ejemplo, por el contraste de intensidad. El silencio es el mayor contraste posible con el sonido, aunque mantiene su naturaleza y su esencia acústica (Torras, 2007: 96-99).

Este contraste tan protocolizado o determinado en el caso del *efecto-silencio* atrae la atención, en primer término, y crea una sensación de relax auditivo, sensación de silencio, en segundo término (Rodríguez, 1998: 151). El *efecto-silencio*, al posibilitar la continuidad de algunos códigos sonoros, al ser posible encontrarlo como un silencio parcial, facilita la distinción o la separación y la continuidad y la integración al mismo tiempo.

Existe también una razón potenciada, o diríamos explotada, por el *efecto-silencio*, pero relacionada con el origen y la evolución de nuestro sentido de la oída. Este sentido está adaptado inicialmente para ser eficaz en un entorno de supervivencia del ser humano; la detección a tiempo de un ruido diferente podía salvar la vida a

un ser humano primitivo y pervivir como especie (Labrada: 2009: 23-25). Por esta razón, el oído prima la detección del contraste, el cambio, más que afinar en matices y profundizar en la calidad del sonido percibido. Un cambio de sonido inesperado nos hace saltar, nos pone en alerta. El silencio, después de un marcado contraste como ofrecen los parámetros del efecto-silencio, es un activador de la alerta, del instinto de supervivencia. Por eso nos llama la atención y atrae nuestra mirada, de paso.

Nuestra reacción al efecto-silencio, pues, es instintiva, perceptiva y emocional, el mejor marco posible para una respuesta inmediata, espontánea y apasionada.

Finalmente, también podemos incluir algunos elementos relacionados con la estructura discursiva del propio producto. Evidentemente, este producto audiovisual está pensado y tiene la intención de provocar la sensación de una falsa interacción. No es un efecto casual sino que se busca premeditadamente.

Para este fin, se utiliza una estructura repetitiva y muy protocolizada donde los personajes principales realizan siempre las mismas preguntas al principio y al final de la serie, donde la historia se articula en unos bloques siempre iguales (presentación, reto, viaje/misión, resolución, etc.) y donde el público infantil, aunque el cuento o la fantasía de ese día varíen, ya sabe que ocurrirá en cuanto a forma.

Las preguntas y la disposición del espacio de falsa interacción (disposición gráfica, disposición narrativa —pregunta concreta—, disposición acústica —efecto-silencio—) no son una sorpresa para el telespectador. Esta estructura repetitiva de capítulo a capítulo facilita el carácter interpelativo del tipo de fragmento analizado.

**el efecto-silencio
provoca una
respuesta instintiva y
emotiva, alentada
por factores
perceptivos, ideal
para la falsa
interacción**

Conclusiones

La series infantiles analizadas, sea por innovación o por imitación de las nuevas plataformas interactiva, introducen un segmento narrativo que crea la sensación de falsa interacción. La respuesta del telespectador, simuladamente, se integra en el desarrollo posterior de la historia.

En este marco de falsa interacción y de espacio para la emisión de una voz ajena a la narración, el efecto-silencio juega un papel determinante. Este tipo de silencio, el cual se basa en el contraste de la intensidad del

sonido, permite establecer un silencio parcial, lo que provoca sensación de continuidad y diferenciación de un espacio propio para la respuesta del televidente. La sensación de silencio dispuesta para la respuesta del telespectador se ve reforzada por elementos visuales (mirada frontal de los protagonistas, entre otros), elementos narrativos (tipo de pregunta y regularidad de la estructura entre capítulos), elementos cognitivos (el procesamiento continuo y por bloques), y elementos biológicos (poder alarmista del contraste acústico). El efecto-silencio provoca una respuesta instintiva y emotiva, alentada por factores perceptivos, ideal para la falsa interacción.

BIBLIOGRAFÍA

- CHION, Michel (1999) *El sonido. Música, cine, literatura...* Barcelona: Paidós (Paidós Comunicación, 107)
- JOURDAIN, R. (1997) *Music, the Brain, and Ecstasy. How Music Captures our Imagination*. New York: William Morrow and Company
- LABRADA, Jerónimo (2009) *El sentido del sonido. La expresión sonora en el medio audiovisual*. Barcelona: Alba Editorial, 2009 (*Fuera de campo*, 9)
- MEYER, Leonard B. (2001) *Emoción y significado en la música*. Madrid: Alianza Música
- RADIGALES, Jaume (2002) *Sobre la música. Reflexions a l'entorn de la música i l'audiovisual*. Barcelona: Trípodas (*Papers d'estudi*, 7)
- RODRÍGUEZ, Ángel (1998) *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós (*Papeles de Comunciación*, 14)
- SCHAEFFER, Pierre (2003) *Tratado de los objetos musicales*. Madrid: Alianza Música,
- TORRAS, Daniel (2007) *Ús i interpretació del silenci en l'audiovisual. Un cas pràctic: les pel·lícules dels Germans Marx*. Tesina de doctorado. Sin publicar. Universitat Ramon Llull
- TORRAS, Daniel (2009) "Escolta la web! Estètica, funcions i tipologia de la música i el silenci en els *cyberspots* amateurs de propaganda política". Trípodas, Extra 2009, Vol.2, pp. 1041-1051
- TORRAS, Daniel (2010) "El silencio: el elemento olvidado de la expresión audiovisual". *Icono14*, A4, pp. 633-654
- LLUÍS i FALCÓ, Josep. "Parámetros per a una anàlisi de la banda sonora musical cinematogràfica". *D'Art*, Núm. 21 (1995), pp.169-186

Investigar el cambio tecnológico y la producción *cross-media* en las cadenas de televisión

MARÍA ISABEL VILLA MONTOYA¹
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

¹ Este trabajo se inscribe en el marco del proyecto de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Plan Nacional 2009-2012 “Entorno *cross-media*: transformaciones organizativas y productivas en los grupos radiotelevisivos”, ENCROSMEDIA (CSO2009-09367) dirigido por Rosa Franquet.

1. Introducción

La televisión atraviesa un estado de mutación y redefinición de sus capacidades su relación con los espectadores y su lugar en el conjunto de medios de comunicación. Con la digitalización de la señal y el avance de Internet, el consumo de televisión ha dejado de estar unido al televisor y ha derivado hacia los ordenadores, los teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo con pantalla capaz de recibir señal audiovisual. Esta evolución tecnológica influye no sólo en la relación con los usuarios, sino también en los procesos productivos.

El estudio de las prácticas productivas relacionadas con el avance tecnológico de la televisión plantea importantes preguntas que ha de enfrentar la investigación en este campo, por ejemplo: ¿Cuáles son las estrategias para ordenar las fases del circuito de preproducción, producción y postproducción de programas de televisión para diversas plataformas? ¿Cómo surgen las sinergias entre medios? ¿Se puede hablar de renovación o estamos ante una reinención de la televisión? ¿Cómo se debe abordar el estudio de la televisión durante un proceso de cambio acelerado?

En la base de estas cuestiones está la digitalización y la convergencia. Ambas nociones han sido útiles para describir un proceso de cambio general en los medios, pero para analizar las relaciones productivas en las cadenas de televisión hemos acogido el concepto el concepto cross-media, usado para describir la producción para dos o más plataformas, como TDT, Internet y teléfonos móviles (Kjus, 2008; Erdal, 2008; Bechmann Petersen, 2009).

En los apartados siguientes se profundiza en las investigaciones sobre la organización que abordan la tecnología como un aspecto fundamental de la producción televisiva. La presentación está organizada en tres partes. En primer lugar se señalan los antecedentes de esta área de investigación y se sitúa la escuela racionalista y funcionalista como orientadora de la mayor parte de los trabajos sobre rutinas productivas; segundo, se discute el papel central que ha tenido la noción de convergencia; y tercero, se revisan los autores y las teorías aplicadas a la investigación sobre innovación y el cambio tecnológico en las organizaciones de medios.

Esta exploración de la literatura en el área no busca pronunciar la última palabra sobre este fenómeno o recoger todos los trabajos del campo. La discusión está determinada por el interés en esta área de investigación y motivada especialmente por la necesidad de indicar los vacíos así como las líneas teóricas que podrían facilitar futuros análisis sobre la producción de televisión en un entorno cross-media.

¿se puede
hablar de
renovación o
estamos ante
una reinención
de la televisión?

2. Las prácticas productivas y las organizaciones como espacios de investigación

Las cadenas de televisión como organizaciones de medios han sido ampliamente estudiadas. Podríamos decir que esta área de conocimiento tiene sus inicios en la década de 1960. Los investigadores quieren conocer los efectos del mensaje y para ello comienzan a buscar las causas en las propias instituciones (Syvertsen, 1992). Entre 1970 y 1980, la atención recae en las prácticas productivas de las organizaciones para saber cómo se producen los mensajes, cómo se organiza y gestiona el trabajo periodístico (Golding y Elliott, 1979). Una gran cantidad de trabajos académicos reflexionan sobre la forma en que están hechas las noticias y cómo éstas condicionan un enfoque determinado sobre la realidad (Epstein, 1974; Tuchman, 1978; Gans, 1980; Schlesinger, 1987; Golding y Elliott, 1979; Villafañe et al., 1987). En estos trabajos prevalece de una u otra manera un interés por la cultura y una revisión crítica de la ideología y del poder visto desde el paradigma clásico, encabezado por Taylor y por Weber.

El debate sobre las industrias de medios y las fuerzas de poder que representan, parece no haberse resuelto tras el surgimiento de los nuevos medios digitales. La mayor parte de la investigación sobre la producción privilegia el enfoque racionalista y funcionalista de la organización en busca de soluciones a las tensiones que emergen del cambio tecnológico. Los estudios atienden especialmente a problemas como el poder y el conflicto (Simon, 2010), y a las jerarquías y las estructuras de poder bajo la perspectiva de Foucault, Gramsci o Bourdieu entre otros filósofos.

En las últimas dos décadas la digitalización atrae la mirada de los investigadores (Reddick y King, 1995; Díaz Noci y Meso, 1999; Boczkowski, 2004; Hemmingway, 2004, 2008; Masip, 2005, 2008; Franquet et al. 2006; Pavlik, 2008; Domingo, 2006; Erdal, 2007, 2008, 2009). Pero en la mayoría de los trabajos el debate sobre la producción se ha preocupado sobre las prácticas periodísticas en las salas de redacción, dejando de lado los espacios televisivos de entretenimiento, una parte fundamental de la producción televisiva.

De forma paralela, aparece un interés no sólo por la producción, sino también por los contenidos. La digitalización parece estar alterando la materia misma de los medios (Caldwell, 2000). Se cree que la tecnología está cambiando sustancialmente los mensajes (Manovich, 1996) y esta preocupación alimenta una gran variedad de estudios sobre las cualidades de los contenidos digitales. Investigadores como Jeffery-Poulter (2002) se interesan por tipificar las características que deben contener las producciones digitales y emitir un decálogo de obligaciones para llevar a la práctica en la televisión y darle a los programas características interactivas o hipertextuales, que en la mayor parte de los casos no llegan a cumplirse. En otras palabras, el cambio alienta a muchos teóricos que pretendiendo adelantarse a su época vaticinan cambios que nunca llegan a producirse basados en un potencial técnico utópico (Spigel y Olsson, 2004).

En oposición a esta tendencia, otros investigadores como Robins (1996) o Prado y Franquet (1998) señalan la necesidad de oponerse a las visiones más tecnófilas y acudir a los hechos para entender el alcance de la transformación digital en la sociedad y la cultura de los medios. Éste es quizá el punto de vista que incentiva con más fuerza los estudios sobre la producción *cross-media* en la última década. Para avanzar en el conocimiento, los científicos necesitan realizar investigación

aplicada, conocer en profundidad lo que está ocurriendo y exponerse a las realidades sociales y empresariales.

En este momento, se asume que la diversificación de las cadenas de televisión y la ampliación de su carta de productos ha transformado la manera en que pueden ser definidas (Küng-Shankleman, 2008). Las investigaciones donde ya no se ven las instituciones de radio y televisión como entes singulares, sino como instituciones cross-media en el sentido más amplio, Moe y Syvertsen (2007) las llaman estudios de tercera fase. El trabajo de Moe (2008) sobre el canal de televisión noruego NRK o el de Bechmann Petersen (2009) sobre la corporación danesa Nordjyske Medier ilustran cómo la investigación sobre las organizaciones encargadas de la producción televisiva comienza a adoptar dentro de sus campos de análisis otros medios como la radio, la prensa o Internet.

3. La convergencia en el centro del debate

Las bases metodológicas que aplican los trabajos sobre la producción en televisión en organizaciones tienen en cuenta especialmente las aportaciones de los estudios sobre convergencia, una noción de especial trascendencia en los estudios de medios de comunicación de los últimos años (véanse por ejemplo: Prado y Franquet, 1998; Salaverría, 2003; Singer, 2004; Deuze, 2004, 2007; Salaverría y Sádaba, 2004; Boczkowski y Ferris, 2005; Prado y Fernández Quijada, 2006; Krumsvik, 2006; Bustamante et al., 2008; García Avilés y Carvajal, 2008; Grant y Wilkinson, 2009; Echeverría, 2009).

Aunque la convergencia es entendida desde múltiples perspectivas, ha servido como base conceptual para analizar las operaciones de relación y fusión entre las cadenas de televisión con otros medios (Duhe et al., 2004). Quinn (2005), por ejemplo, habla de convergencia para referirse al paso de empresas monomedia a empresas multimedia. Del mismo modo, Prado y Fernández Quijada (2006) acogen el término convergencia para estudiar los contextos de producción y emisión televisiva pensada para varias plataformas en Televisió de Catalunya.

Entre el abundante cuerpo teórico sobre la convergencia, en la investigación sobre televisión *cross-media* son de interés los estudios que atienden a dos áreas principalmente: en primer lugar, al análisis del papel que cumplen los nuevos medios digitales en la producción y en segundo lugar, a las características de la convergencia en las organizaciones y su grado de implementación. En el primer grupo vale la pena resaltar los trabajos sobre convergencia productiva en la elaboración de las noticias (Cottle y Ashton 1999; Singer, 2004; Klinenberg, 2005; Silcock y Keith, 2006; Dupagne y Garrison, 2009), los que examinan el cambio de la profesión periodística en un entorno multiplataforma (Huang et al., 2004) y los que observan las presiones a las que se ven abocados los profesionales debido a las pugnas del mercado (Klinenberg, 2005). Entre tanto, en el segundo grupo destacan las investigaciones que ven la convergencia como una herramienta que incrementa la productividad de una organización y amplía los horizontes del mercado (Quinn, 2005) o como una manera de medir las sinergias en la organización (Silcock y Keith, 2006).

Para comprender la forma en que opera la convergencia en la producción de los medios, uno de los modelos que ha alcanzado una mayor notoriedad en los últimos años ha sido el de Dailey et al. (2005). Este modelo llamado *Convergence*

continuum es útil para analizar la relación de diferentes plataformas dentro de una misma organización. Su objetivo es servir como un instrumento de medición de los esfuerzos de convergencia en una organización en una escala de cinco grados: *cross promotion, cloning, coopetition, content sharing* y *full convergence*.

La propuesta de análisis de Dailey et al. (2005), así como los enfoques antes mencionados son sólo ejemplos de un vasto campo teórico demasiado plural para sacar en claro una línea de trabajo definida. Cada perspectiva ha servido como vehículo para interpretar la convergencia de acuerdo con las necesidades de cada investigador, en busca de enfoques que describan cómo sucede y cuáles son sus implicaciones. No obstante, tal vez esta diversidad no solo sea inevitable en la fase inicial en la que nos encontramos sino necesaria para avanzar en el conocimiento de un fenómeno tan complejo y dinámico como es la convergencia.

4. La innovación tecnológica en el contexto social

La comprensión de la televisión en un entorno *cross-media* ha requerido considerar la compleja red tecnológica que envuelve este sistema de producción. Pero este interés no obedece sólo al análisis de las herramientas y sus características, sino que tiene en cuenta el papel que cumplen éstas en la organización.

Desde hace más de tres décadas, la investigación en comunicación se ha ocupado de las tecnologías emergentes y las formas de producción del trabajo, pero en la primera década del siglo XXI, la rápida aparición de nuevos medios ha suscitado un renovado interés por la tecnología en las organizaciones. Los aspectos técnicos afectan la manera en que son hechas las noticias y necesitan ser observados para entender qué está pasando en las salas de redacción, explica Boczkowski (2004). El autor señala que aunque la digitalización es un aspecto fundamental de la cultura organizativa, no ha sido suficientemente explorado en estudios de caso concretos (Boczkowski y Ferris, 2005). Hasta ese momento sólo algunos autores como Ursell (2001) han profundizado en la adopción de las nuevas tecnologías en las cadenas de televisión. Ursell analiza BBC, ITN y Yorkshire Television con el fin de comprender cómo la digitalización afecta las condiciones de los periodistas y concluye que se presenta un incremento en la presión sobre el trabajo y una aceleración de los ritmos productivos.

Estas investigaciones tienen su raíz en los estudios sobre la innovación y el cambio tecnológico, donde autores como Rogers (1962), Latour y Woolgar (1986) y Bijker (1995) han orientado una gran parte de trabajos en esta área bajo las teorías Diffusion of Innovation, Social Shaping of Technology y Social Construction of Technology. A pesar de las diferencias entre estas corrientes, todas muestran un interés común por descubrir de qué manera la adopción y la evolución de un artefacto está ligada a un contexto social determinado.

Desde el punto de vista de la organización, Rogers (1962) distingue cinco fases dentro de un proceso de innovación: *agenda-setting, matching, redefining / restructuring, clarifying* y *routinizing*. Estas etapas han sido útiles en varias investigaciones posteriores para explicar los procesos de cambio en las organizaciones de medios. Por ejemplo, Lawson-Borders (2003) observa la convergencia en tres grupos de comunicación norteamericanos bajo la teoría *Diffusion of Innovation* y concluye que este fenómeno es visto como una forma de enriquecer y aumentar el área de acción de los medios de comunicación.

Dentro de los estudios de *management* la innovación comienza a ser objeto de estudio cuando las nuevas tecnologías entran en el entorno de una empresa. Esta línea de investigación considera los nuevos productos, la competición y las razones de adopción de una innovación desde la perspectiva del consumidor (Frambach, 1993). Buggle (2001) sugiere que para estimular el desarrollo de la innovación se debe seguir un proceso que pasa por cuatro fases: estrategia de desarrollo, ideación, evaluación e implementación.

Aunque la innovación es un concepto amplio que puede recoger diversas teorías, en las investigaciones empresariales se ha ligado habitualmente al análisis del desarrollo de nuevos productos y al proceso de cambio que sufren con el paso del tiempo, un ciclo caracterizado por un enorme grado de incertidumbre, creatividad y cambio (Utterback, 1994). La innovación tecnológica se emprende con fines positivos, pero no puede ser vista siempre como algo favorable ya que en ocasiones puede tener efectos negativos en los medios y en la sociedad (Deuze, 2007).

Historiadores, sociólogos, antropólogos y economistas han buscado una estrategia adecuada para entender el proceso de adopción de las tecnologías, predecir a dónde conduce y cuál será su aceptación social. En este tipo de estudios es común concebir la tecnología como un producto de la sociedad. Williams y Edge (1996) exponen este punto de vista con claridad cuando dicen que el contexto determina la relación entre los fabricantes que desarrollan tecnologías y los usuarios que las adaptan a sus necesidades y requerimientos.

Dentro de los estudios que consideran las características sociales para analizar el cambio tecnológico, las propuestas de Actor Network Theory (ANT), del campo del Science and Technology Studies (STS) resultan especialmente ajustadas al análisis de la producción *cross-media* porque se ocupan de las relaciones, las alianzas y los vínculos entre los actores humanos y no humanos. Los conceptos teóricos desarrollados por la ANT son útiles para estudiar como los actores o mediadores se cruzan, interactúan y negocian entre una red y otra. Esta teoría explora los procesos de asociación y en particular ayudan a comprender la conexión entre varios equipos humanos sometidos a un proceso de mediación tecnológica.

Las proposiciones han sido aplicadas en distintas investigaciones que se ocupan de los procesos productivos en los medios después de la digitalización (véanse por ejemplo: Hemmingway, 2008; Plesner, 2009; Schmitz Weiss y Domingo, 2010). No obstante, hemos de resaltar que este enfoque no es reciente. Estos investigadores se apoyan en estudios similares que han usado la ANT para analizar problemas de producción en los medios entre los cuales vale la pena destacar como ejemplos representativos Silverstone (1994), Turner (2005) y Couldry (2008).

La producción *cross-media* puede ser vista como una red bajo la perspectiva de la ANT. Cuando comparamos los sistemas de producción con las redes, es preciso distinguirlas de las que se construyen bajo los preceptos del Social Network Analysis (SNA) porque en estos estudios, desde una mirada estructuralista y sistemática, creen que los lugares que ocupan los actores dentro de la red son regulares y que es posible establecer nodos estables interconectados que definan estructuras concretas. Pero desde la ANT se asume que las redes de producción están en cambio y creación permanente porque en el plano social la red está siempre ensamblándose (Latour, 2008). A la movilidad de las redes debemos añadir que cualquier análisis de lo social rememora, elimina, separa y vuelve a

reunir los agregados sociales constantemente (Latour, 1999). Por ello, la ANT, se emplea como una manera de viajar de un punto a otro, de una área de la empresa hacia otra, de un profesional a la máquina que usa, emulando, como sugiere Latour, la tarea de un cartógrafo que debe dibujar un camino y evitar atribuir valores más allá de lo palpable y lo visible que haya encontrado.

A diferencia de otros enfoques, como Diffusion of Innovations, la ANT no analiza la innovación como un proceso lineal, porque la innovación que se consigue a través de una red no sigue un orden cronológico o espacial. Así mismo, la ANT no privilegia lo social sobre lo técnico, como lo hace Social Shaping of Technology y Social Construction of Technology porque defiende que los actores humanos y no humanos están vinculados por una relación de reciprocidad mutua. Estas características, como explica Hemmingway (2008) la convierten en uno de los enfoques teóricos más apropiados para analizar la producción televisiva, caracterizada por la intervención de una gran cantidad equipos y cámaras, donde nada perdura mucho tiempo y todo parece suceder bajo un caos aparente.

5. Conclusiones

Esta presentación ha identificado algunas de las perspectivas teóricas más relevantes en la investigación sobre la producción de televisión en un entorno *cross-media*. Se ha examinado la tradición académica de los estudios sobre la digitalización de los medios, prestando especial atención a las escuelas y los autores que inspiran los trabajos que se han ocupado del cambio tecnológico.

El discurso teórico sobre la producción *cross-media* en televisión se ha orientado principalmente al periodismo y ha relegado la investigación sobre los contenidos de

los investigadores
tendrán que estudiar
qué se transforma
cuando
se introduce un
nuevo actor en
la red

entretenimiento y ficción, donde es necesario profundizar para conocer qué es lo que está ocurriendo en las cadenas de televisión. Buena parte de los trabajos en el área ha heredado el interés de la escuela racionalista por encontrar un modelo de producción que garantice ventajas sustanciales frente a otros. Los teóricos influidos por esta corriente caen por este camino en una hipotética verdad o fórmula de estrategias que en la mayoría de los casos nunca llegan a implantarse

porque sobre el terreno la investigación empírica demuestra que la realidad es mucho más compleja y que la innovación no depende sólo de los factores técnicos sino del entorno social donde se desarrolla.

En línea con las sugerencias de Küng-Shankleman (2008) el punto de partida para estudiar el cambio tecnológico en las organizaciones ha de situarse en la escuela interpretativa y evolutiva de la organización, interesada por comprender el sentido objetivo y subjetivo de la producción en un contexto de permanente cambio. Consideramos este enfoque ajustado al momento de desarrollo de la producción *cross-media*. Una etapa inicial, en la cual comprender cómo se está usando la

tecnología nos puede brindar más conocimiento que la teorización sobre un ideal de adopción, todavía lejos de alcanzar.

La investigación en esta área ha de evitar las proposiciones deterministas sobre la tecnología para comprender la complejidad de las dinámicas y sus procesos. Vale la pena dirigir el foco de interés a la manera en que cada canal de televisión diseña y rediseña sus herramientas técnicas para adaptarse y responder a los cambios del entorno, sus similitudes, sus diferencias, sus ventajas y desventajas frente a otros.

Asumimos que las prácticas productivas no son transparentes y no se realizan bajo el pleno control de la conciencia de los actores que participan en ellas, una característica que hace especialmente útil las proposiciones de Actor Network Theory (ANT). La relación entre los actores está delimitada por la acción. En este caso la innovación aparece porque las acciones no sólo suceden, sino que modifican los procesos. Es decir, cada vez que un nuevo actor interviene, genera transformaciones. La pregunta para los investigadores que quieren profundizar en esta área es entonces comprender qué se ha transformado cuando se introduce un nuevo actor en la red.

A pesar de que este punto de partida puede parecer a primera vista muy abierto, consideramos que la idea de red resulta útil para identificar las funciones de los actores que participan y conocer la forma en que se relacionan los actores humanos y no humanos, principalmente porque las prácticas productivas *cross-media* están moldeadas por los procesos sociales de innovación tecnológica particulares y propios de cada empresa.

BIBLIOGRAFÍA

BECHMANN PETERSEN, Anja. (2009) *Crossmedia: Innovation Networks for Traditional Media Organizations*. Tesis Doctoral. University of Aarhus.

BIJKER, Wiebe E. (1995) *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change*. Cambridge: MIT Press.

BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004) *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: MIT Press.

BOCZKOWSKI, Pablo J.; FERRIS, José A. (2005) "Multiple media, convergent processes, and divergent products: organizational innovation in digital media production at a european firm". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), pp. 32-47.

BOURDIEU, Pierre (1977) *Outline of a Theory of Practice*. (R. Nice, Trad.) Cambridge; New York: Cambridge University Press.

BUGGLE, Frederick. D. (2001) "The four phase of innovation". *Journal of Business*, 22(5), pp. 36-42.

BUSTAMANTE, Enrique; FRANQUET, Rosa; GARCÍA LEYVA, María Trinidad; LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA, Xosé. (2008) *Alternativas en los medios de comunicación digitales: Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

CALDWELL, John Thornton (Ed.) (2000) *Theories of the New Media: A Historical Perspective*. London: Athlone.

COTTLE, Simon; ASHTON, Mark (1999) "From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5(3), pp. 22-43.

- COULDRY, Nick (2008) "Actor network theory and media: Do they connect and on what terms?" En A. Hepp, F. Krotz, S. Moores y C. Winter (Eds.), *Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary Communication*, pp. 93-108. Cresskill: Hampton Press.
- DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary (2005) *The Convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms*. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), pp. 150-168.
- DEUZE, Mark (2004). "What is multimedia journalism?" *Journalism Studies*, 5(2), pp. 139-152.
- DEUZE, Mark (2007) *Media Work*. Cambridge: Polity.
- DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (1999) *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DOMINGO, Domingo. (2006) *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online newsrooms*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- DUHE, Sonya Forte; MORTIMER, Melissa Marie; SAN SAN, Chow (2004) "Convergence in North American TV newsrooms: A nationwide look". *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 10(2), pp. 81-104.
- DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce (2009) "The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center". *Journalism Studies*, 7(2), pp. 237-255.
- ECHEVERRÍA, Javier (2009) "Els dos grans processos de convergència tecnològica. Convergència tecnològica i audiovisual". *Quaderns del CAC*, 31/32, pp. 5-13.
- ERDAL, Ivar John (2007) "Researching media convergence and crossmedia news production". *Nordicom Review*, 28(2), pp. 51-61.
- ERDAL, Ivar John (2008) *Cross-media News Journalism. Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-platform News Production*. Tesis Doctoral. University of Oslo.
- ERDAL, Ivar John (2009) "Cross-media (re)production cultures". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(2), pp. 215-231.
- EPSTEIN, Edward (1974) *News From Nowhere: Television and the News*. New York: Vintage Books.
- FRAMBACH, Ruud T. (1993) "An Integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations". *European Journal of Marketing*, 27(5), pp. 22-41.
- FRANQUET, Rosa; SOTO, María Teresa; RIBES, Xavier; FERNÁNDEZ QUIJADA, David (2006) *Assalt a La Xarxa: La Batalla Decisiva Dels Mitjans De Comunicació on-Line En Català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya,
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel (2008) "Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production - the cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain". *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), pp. 221-239.
- GANS, Herbert (1980) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- GRANT, August; WILKINSON, Jeffrey (Eds.) (2009) *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- GOLDING, Peter; ELLIOTT, Philip (1979) *Making the News*. London: Longman.

- HEMMINGWAY, Emma (2004) "The silent heart of news". *Space and Culture*, 7(4), pp. 409-426.
- HEMMINGWAY, Emma (2008) *Into the Newsroom: Exploring the Digital Production of Regional Television News*. London: Routledge.
- HUANG, Edgar; DAVISON, Karen; SHREVE, Stephanie; DAVIS, Twila; BETTENDORF, Elizabeth; NAIR, Anita (2006) "Facing the challenges of convergente". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(1), pp. 83-98.
- JEFFERY-POULTER, Stephen (2002) "Creating and producing digital content across multiple platforms". *Journal of Media Practice*, 3(3), pp. 155-164.
- KJUS, Yngvar (2008) *Event Media. Television Production Crossing Media Boundaries*. Tesis Doctoral. University of Oslo.
- KLINENBERG, Eric (2005) "Convergence: News production in a digital age". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, pp. 48-64.
- KRUMSVIK, Arne H. (2006) "What is the strategic role of online newspapers?". *Nordicom Review*, 27(2), pp. 283-295.
- KÜNG-SHANKLEMAN, Lucy (2008) *Strategic Management in the Media: From Theory to Practice*. Los Angeles: Sage.
- LATOURE, Bruno; WOOLGAR, Steve (1986) *Laboratory life: The construction of scientific facts*. Princeton: Princeton University Press.
- LATOURE, Bruno (1999) On recalling ANT. En J. Law y J. Hassard (Eds.), *Actor Network Theory and After* (p. 15-25). Oxford: Blackwell.
- LATOURE, Bruno (2008) *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. (G.Zadunaisky, Trad.) Buenos Aires: Manantial.
- LAWSON-BORDERS, Gracie (2003) "Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations". *JMM: The International Journal on Media Management*, 5(2), pp. 91-99.
- MANOVICH, Lev (1996) *What is Digital Cinema? Lev Manovich Essays*. [<http://www.manovich.net/TEXT/digital-cinema.html> , consultado el 11/05/2008]
- MASIP, Pere (2005) "Rutinas periodísticas e Internet en la información diaria". III Congrés Internacional Comunicació i Realitat La utopia digital en els mitjans de comunicació: Dels discursos als fets. *Trípodos*, 4(2), pp. 561-576.
- MASIP, Pere (2008) "El ciberperiodismo en Catalunya: Apuntes sobre el estado de la cuestión". En G. López (Ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs* (p. 35-45). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- MOE, Hallvard; SYVERTSEN, Trine (2007) "Media Institutions as a Research Field: Three Phases of Norwegian Broadcasting Research". *Nordicom Review*, 28, pp. 149-167.
- MOE, (2008) *Public broadcasters, the Internet, and Democracy. Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online*. Tesis Doctoral. University of Bergen.
- PAVLIK, John (2008) *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University.
- PLESNER, Ursula (2009) "An actor-network perspective on changing work practices". *Journalism*, 10(5), pp. 604-626.
- PRADO, Emili; FRANQUET, Rosa (1998) "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución". *Zer: Revista de Estudios de*

- Comunicación, 4 [http://www.ehu.es/zer/zer4/prado1.html ,consultado el 25/08/2008]
- PRADO, Emili; FERNÁNDEZ QUIJADA, David (2006) "The role of Public Service Broadcasters in the era of convergence. A case study of Televisió de Catalunya". *International Journal of Digital Economics*, 62, pp. 49-69.
- QUINN, Stephen (2005) "Convergence's fundamental question". *Journalism Studies*, 6(1), pp. 29-38.
- REDDICK, Randy; KING, Elliot (1995) *The Online Journalist: Using the Internet and other Electronic Resources*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- ROBINS, Kevin (1996). *Into the Image: Culture and Politics in the Field of Vision*. London: Routledge.
- ROGERS, Everett (1962) *Diffusion of Innovations*. New York: The free press.
- SALAVERRÍA, Ramón (2003) "Convergencia en los medios". *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*, 081, pp. 32-39. [http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm , consultado el 8/01/2008]
- SALAVERRÍA, Ramón; SÁDABA, Charo (Eds.) (2004) *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organizations and Audiences*. Pamplona: Eunate.
- SCHLESINGER, Philip (1987) *Putting "Reality" Together: BBC News*. London; New York: Methuen.
- SCHMITZ WEISS, Amy; DOMINGO, David (2010) "Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice". *New Media y Society*, 12(7), pp. 1156-1171.
- SILCOCK, B. William; KEITH, Susan (2006) "Translating the Tower of Babel?" *Journalism Studies*, 7(4), pp. 610-627.
- SIMON, Joel (2010) "Repression Goes Digital". *Columbia Journalism Review*, 48(6), pp.12-14.
- SINGER, Jane B. (2004) "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations". *Journalism Studies*, 5(1), pp. 3-18.
- SILVERSTONE, Roger (1994) *Television and Everyday Life*. London; New York: Routledge.
- SPIGEL, Lynn; OLSSON, Jan (Eds.) (2004) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham N.C. y London: Duke University Press.
- SYVERTSEN, Trine (1992) *Public Television in Transition: A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK*. Tesis Doctoral. University of Leicester.
- TUCHMAN, Gaye (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- TURNER, Fred (2005) "Actor-Networking the News". *Social Epistemology*, 19(4), pp. 321-324.
- URSELL, Gillian (2001) "Dumbing down or shaping up? New technologies, new media, new journalism". *Journalism*, 2(2), pp. 175-196.
- UTTERBACK, James (1994) *Mastering the Dynamics of Innovation*. Boston: Harvard University Press.
- VILLAFANE, Justo; PRADO, Emili; BUSTAMENTE, Enrique (1987) *Fabricar noticias: Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- WILLIAMS, Robin; EDGE, David (1996) "The social shaping of technology". *Research Policy*, 25(6), pp. 865-899.

**2 PUBLI-
CIDAD &
CULTURA
DIGITAL**

El fenómeno fan
y
los videojuegos
publicitarios
un caso de
estudio de
modding
aplicado a los
advergames

EULALIA ADELANTADO Y JOSÉ MARTÍ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA Y UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

El fenómeno fan ha ido incrementado su influencia económica y social en el contexto de la cultura popular. Los que fueron niños y adolescentes y crecieron con las fantasías de ficción de novelas, cómics, películas y videojuegos son ahora jóvenes y adultos con un mayor poder adquisitivo que pueden invertir en objetos culturales a los que prácticamente parecen rendir culto. El mercado del merchandising y las ediciones para coleccionistas así como las multimillonarias cifras que mueven conocidas franquicias del entretenimiento nos hablan también de su impacto económico en los mercados actuales. Por otra parte, la publicidad actual se encuentra en un creciente proceso de convergencia con la industria del entretenimiento (Donaton, 2004) como estrategia para aportar valor a las

Los niños que crecieron con cómics, películas y videojuegos son ahora adultos con un mayor poder adquisitivo que invierten en objetos culturales a los que parecen rendir culto

comunicaciones de marketing y atraer más eficazmente la atención de los consumidores. Así, encontramos desde episodios de *advertainment* hasta cualquier otro formato de *branded entertainment* (Lehu, 2007). En este contexto, los videojuegos publicitarios (*advergates*) han ido adquiriendo un mayor protagonismo en las estrategias de comunicación de los anunciantes (Moore, 2006). Y dentro de estos *advergates* han aparecido en los últimos años novedosos formatos de desarrollo como las modificaciones publicitarias de videojuegos (*modding*). Así, Sony desarrolló en 2003 una modificación del conocido videojuego *Half-Life* (Sierra/Vivendi Games) para promocionar el lanzamiento de la película *Underworld: Bloodline* de Len Wiseman. Cadillac es otra de

las marcas que utilizó una estrategia similar al *modding* mediante el desarrollo de una extensión especial para el videojuego *Project Gotham Racing 3* (Square/Enix, 2005) para la Xbox Live con el objetivo de promocionar sus nuevos modelos Cadillac V-Series.

La presente comunicación analiza las implicaciones del fenómeno fan y del *modding* en el marco de la comunicación publicitaria. Para ello, en un primer apartado, se contextualiza y define el fenómeno fan. A continuación, se considera la figura del *prosumidor* y su impacto en la generación de contenidos, incluidos los contenidos publicitarios. Posteriormente, se analiza el *modding* en el contexto de los videojuegos publicitarios, considerando sus ventajas e inconvenientes y se presenta un caso de estudio (*Chex Quest*). Finalmente, en las conclusiones se exponen las principales implicaciones del uso de esta estrategia en la praxis comercial.

1. El fenómeno fan en la cultura contemporánea

El fenómeno fan ha ido adquiriendo un mayor protagonismo en la sociedad contemporánea de la mano del auge de la cultura popular surgida de los cómics, música pop, series de televisión y determinados géneros literarios de ficción de entretenimiento, entre otros. Este fenómeno consiste en la selección de «un

repertorio de entretenimiento producido y distribuido para el mercado de masas, de ciertos intérpretes, narrativas o géneros que son tomados en el ámbito cultural de una porción de gente autoseleccionada» (Fiske, 1992: 30). Los fans de cantantes como Madonna; de series de televisión como *Perdidos*; de las novelas de Tolkien desarrollan una cultura fan, con un imaginario colectivo compartido, en torno a un determinado objeto cultural y sus propios sistemas de producción y distribución, en lo que ha sido denominada como economía cultural en la sombra (Fiske, 1992).

Entre los factores que han contribuido de manera determinante al nacimiento del fenómeno fan cabe considerar el creciente poder adquisitivo experimentado por los niños y jóvenes de la Generación X. Con mayores recursos económicos que sus padres para poder gastar en sus ratos de ocio y tiempo libre, esta generación gozó de una independencia cultural económica invertida en cómics, novelas, sesiones de cine, música y máquinas recreativas (posteriormente sustituidas por los videojuegos domésticos). A medida que esta generación fue incorporándose al mercado laboral y ganando en poder adquisitivo también fueron aumentando sus recursos para invertir en sus *hobbies* y fenómenos culturales fan: desde el *merchandising* hasta las ediciones de coleccionista, pasando por las subastas de valiosas piezas *remember*. La importancia actual del fenómeno fan para la industria del entretenimiento queda bien patente por las cifras multimillonarias que mueven franquicias como *Star Wars* o *Harry Potter* y por el modo en el que puede ayudar a alcanzar el éxito de un determinado objeto cultural (Shefrin, 2004).

Una de las características principales de los fans es su capacidad para pasar de la mera producción de significados culturales, presente en otros tipos de audiencias, a una *producción textual* que circula y ayuda a definir a dicha comunidad fan (Fiske, 1992). Así, los fans son capaces de producir sus propios cómics (*fanzines*); sus propias versiones de sus películas favoritas (*Star Wars: Revelations*); sus propias novelas y enciclopedias acerca de sus series favoritas (por ejemplo, los diccionarios *Klingon* y otros materiales basados en la serie *Star Trek*); o sus propios videoclips (como el maratón televisivo de 24 horas que celebró la MTV con las producciones *amateur* de *True Blue* de Madonna). Esta cultura de la participación (Jenkins, 1992, 2003), plasmada en la reelaboración y expansión del objeto cultural original, ha sido identificada como central al propio concepto del fenómeno fan.

Desde el punto de vista de las comunicaciones publicitarias, el impacto del fenómeno fan también ha sido analizado (Atkin, 2005; Moore y Ahonen, 2005). Incluso se ha observado que las comunicaciones de marketing actuales tienden a centrarse en la creación de contextos de consumo (Martí y Muñoz, 2008), orientados no solo a captar clientes, sino a crear fans de la marca. Uno de los aspectos más beneficiosos de estos contextos de consumo para las marcas, es la dimensión comunicativa que permite a los fans su implicación en la creación y difusión de contenidos publicitarios.

2. Del consumo a la creación: el prosumidor en el contexto de la nueva economía

Los medios interactivos (en especial, Internet) han posibilitado un consumo de contenidos en los que la interacción del consumidor resulta determinante para el desarrollo del contenido: desde narrativas interactivas hasta aplicaciones como los denominados *widgets*. Además, han favorecido el desarrollo de plataformas online

en las que la creación de contenidos por parte de los consumidores (fenómeno *blogger* y *wikis*, por ejemplo), ha emergido con fuerza a través de la figura del *prosumidor*. El término *prosumidor* o *prosumer* (acrónimo de *produc*er y *con*sumer, esto es, de *productor* y *consumidor*) fue acuñado por Töffler (1980) para designar cómo, a medida que se fueran desarrollando los mercados, el papel de los productores y de los consumidores se iría difuminando cada vez más hasta fundirse en una sola figura. Esta situación vendría como consecuencia de unos mercados hipersaturados en los que la producción en masa de productos estandarizados empezaría a satisfacer las necesidades básicas de los consumidores y tras la cual, para seguir aumentando los beneficios, las empresas empezarían un proceso de personalización de esa producción en masa. Es decir, de producción en masa de productos altamente personalizados. Esta situación, predicha por Töffler, es claramente observable en los mercados actuales en los que uno de los principales factores del éxito comercial parece ser la orientación al consumidor a través de las diversas opciones de personalización y customización de los productos y servicios que se le ofrecen. El consumidor actual, a través de Internet, puede personalizar una ingente cantidad de productos y servicios que abarcan desde zapatillas deportivas hasta paquetes vacacionales. En el caso del calzado deportivo, por ejemplo, las plataformas online de cada vez más marcas permiten no sólo elegir el modelo, los tejidos y los acabados del producto sino incluso personalizar el calzado grabando las iniciales o los mensajes que desee el consumidor. Evidentemente esta producción personalizada (y cada vez más autogestionada) exige una participación activa del consumidor en el proceso, por lo que se ha señalado que las empresas actuales están pasando de ser “productoras de manufacturas a productoras de procesos” (Firat y Shultz, 1997: 191). Tal y como se ha señalado, la cadena de valor de medios como Internet no es sólo «el usuario paga», es también «el usuario crea» (Hartley, 2004: 131).

La figura del *prosumidor* se enmarca así en unos procesos de producción que, basados en la globalización y en las redes de la información, están dando lugar a lo que ha sido denominada la nueva economía (Mandel, 1996). Unos procesos en los que las organizaciones actuales (en especial las grandes multinacionales) utilizan las redes digitales para desarrollar lo que ha sido denominada la *planta de producción global* que posibilita la *wikinomía* (Tapscott y Williams, 2007). Esto es, redes de colaboradores (desarrolladores, proveedores, distribuidores y, por supuesto, los propios consumidores) que superan el concepto tradicional de *cadena de suministro* para transformarse en *redes de valor*. Unos modelos y estrategias que se han desarrollado en torno a las redes de información posibilitadas por desarrollos tecnológicos como Internet, conformando lo que se ha denominado la sociedad red (Castells, 2000). La también denominada era del acceso (Rifkin, 2000) crece en torno a la economía de lo inmaterial y centra su atención en la gestión del tiempo y las experiencias de las personas. Una economía de la atención (Goldhaber, 1997) en la que el tiempo es el bien máspreciado en el mercado. Por eso posibilita negocios como el de Anshe Chung, una emprendedora que inició su negocio inmobiliario virtual en *Second Life* basado en la compra de parcelas de terreno a bajo precio en la que construye apartamentos, complejos de vacaciones o mansiones que luego vende o alquila a aquellos usuarios de la plataforma que no disponen del tiempo (y sí del dinero) que requiere desarrollar estas estancias virtuales (Businessweek, 2006). Se trata de una nueva economía en la que los

prosumidores adquieren cada vez un mayor protagonismo en el desarrollo de los propios contenidos, productos o servicios que consumen y en la que los contenidos publicitarios también pasan a formar parte de estos contenidos generados por los consumidores.

2.1. Los contenidos generados por los usuarios

Los contenidos generados por los usuarios o *User Generated Content* (UGC), también denominados CGM (*Consumer Generated Media*) y CGC (*Consumer Generated Content*), hacen referencia a todos aquellos contenidos (vídeos, blogs, fotografías, etc.) generados por los usuarios y difundidos a través de las redes digitales, especialmente a través de medios sociales como YouTube, Facebook, Flickr, etc. (Adelantado, 2008). La OECD establece tres condiciones que debe cumplir todo contenido para ser considerado UCC: a) debe ser un contenido publicado, es decir hecho público, por lo que quedan excluidos los mensajes vía email; b) implica un esfuerzo de creatividad ya sea original, de reelaboración o de distribución, planteando la duda de si 'cortar y pegar' merece la consideración de esfuerzo creativo; y c) es una actividad creativa ajena a la actividad profesional (OECD cfr. en Nieto, 2008). Esta última condición entronca directamente con la cultura de lo *amateur* (Keen, 2007) que tanto ha incentivado el desarrollo del software actual (por ejemplo, el software de edición digital que facilita la edición de piezas de vídeo por parte de los aficionados, etc.).

En el ámbito de los contenidos generados por los usuarios podemos encontrar desde un sencillo *power point* difundido a través de *MySlide* hasta un mediometrage de 40 minutos de duración difundido mediante *streaming* a través de un sitio web en cuya creación han participado más de 200 personas repartidas por todo el mundo (como es el caso de *Star Wars: Revelations*). Asimismo estos contenidos comprenden tanto contenidos gratuitos como contenidos de pago. Es el caso de *Ponoko* que, a través de su plataforma, permite desarrollar productos físicos (como joyas, objetos de decoración, etc.) basados en los diseños de los usuarios, que posteriormente son producidos y comercializados online por la propia plataforma (que actúa como intermediaria entre el usuario y el cliente). Hablamos pues de unos contenidos/productos generados por los consumidores que entroncan directamente con el e-commerce y la nueva economía.

Junto a estos ejemplos encontramos contenidos publicitarios generados por los usuarios en torno a marcas y productos. Este tipo de contenidos abarcan desde *spots* hasta cortometrajes o, como analizaremos en este trabajo, videojuegos publicitarios

2.2. Los contenidos publicitarios generados por los usuarios

Los contenidos de carácter publicitario generados por los usuarios han sido definidos como «una variedad de nuevas fuentes de información online que son creadas, iniciadas, puestas en circulación y utilizadas por los consumidores con la intención de educarse mutuamente acerca de productos, marcas, servicios y personas» (Blackshaw y Nazzaro, 2004: 2). Entre estas de fuentes de información, se incluyen cualquier vehículo de comunicación online desde el *e-mail* entre dos consumidores a los *post* en foros y tablones; los sitios web en los que los consumidores valoran productos y servicios; los *blogs*, *moblogs*, *videoblogs*; las redes sociales y sitios web personales. Los contenidos pueden ser desarrollados

tanto por una iniciativa personal de los consumidores como incentivados por las propias marcas (Adelantado, 2009). Así, como ejemplo del primer caso encontramos el vídeo de 59" de duración realizado con *Macromedia Flash* por George Master (un profesor de secundaria de los EE.UU. y fan de Apple) con el objetivo de rendirle un homenaje al iPod. El caso tuvo una enorme repercusión mediática y supuso para Apple una presencia en medios y una publicidad gratuita de enorme valor. Como ejemplo de las acciones incentivadas por las marcas encontramos múltiples tipos de concursos (del tipo *haz tu propio anuncio de la marca*) que han proliferado tanto en los últimos años. Chevrolet, por ejemplo, desarrolló un sitio web para el *Chevy Tahoe Contest* con el que promocionó el lanzamiento de su nuevo modelo *Tahoe* mediante una aplicación online que incluía material en vídeo y audio para que los usuarios produjeran su propio *spot* del modelo y lo distribuyeran entre sus amigos y conocidos. En España, marcas como Filipinos (*BuenRolloTV*) y Caster Jeans (*Cinesin*) también han llevado a cabo acciones de este tipo. Otras marcas como Coca-Cola, American Express, Doritos o Intel, por citar sólo unas cuantas, han promovido concursos de cortometrajes online ofreciendo premios a sus consumidores a cambio de que desarrollaran contenidos de entretenimiento en torno a sus marcas. Doritos, por ejemplo, creó un concurso de cortometrajes llamado *Doritos Fresh Films* en el que la única condición para participar era que apareciera un paquete de Doritos al menos una vez en alguna de las escenas.

3. Los videojuegos publicitarios (*advergames*)

Los *advergames* han sido definidos como "videojuegos orientados a las comunicaciones de marketing" (Martí, 2010). Esta herramienta de las comunicaciones de marketing se enmarca en el denominado *branded content* (Russell, 2007), definido como "una estrategia de marketing que mezcla publicidad y entretenimiento para alcanzar y comprometer a los consumidores, construir notoriedad de marca y crear asociaciones de marca positivas que puedan incrementar las ventas en los consumidores" (PQ Media, 2010: 9), y se desarrolla en un contexto de creciente convergencia entre los medios de comunicación y los productores de contenido (Donaton, 2004). Los cambios profundos que ha sufrido el panorama mediático en los últimos años; la saturación publicitaria; las nuevas formas de consumo mediático de los consumidores; o la propia evolución de los mercados son algunas de las causas por las que la orientación hacia el *branded content* se ha convertido en un eje estratégico de las comunicaciones de marketing de las organizaciones, del que se ha estimado un crecimiento, a nivel mundial, en los próximos años, en torno al 9.1% hasta el 2014 (PQ Media, 2010).

4. El *modding* en el contexto de los videojuegos

El *modding* hace alusión a las «modificaciones (de ahí el nombre) realizadas por los jugadores con el objetivo de alterar el *gameplay*, añadir objetos a los entornos o incluso crear un videojuego completamente nuevo a partir del código y las herramientas originales» (Vedrashko, 2007: 58). Se trata de un fenómeno surgido originalmente entre los *hardcore gamers* con fuertes conocimientos informáticos,

que eran capaces de alterar el código de programación de los videojuegos introduciendo los cambios deseados. La posibilidad de alterar aspectos del *gameplay* (por ejemplo, dotar de “vidas infinitas” a un personaje del videojuego) es algo que siempre ha atraído a los videojugadores. Del mismo modo, la creación de nuevos personajes, nuevos objetos y vehículos o nuevos entornos de juego ha sido siempre un anhelo de los videojugadores, que son capaces así de personalizar y extender el ciclo de vida del videojuego, mediante las denominadas expansiones (de las que *Los Sims* son un paradigma). El fenómeno del *modding* ha ido popularizándose en los últimos años, siendo accesible a un mayor número de videojugadores (no necesariamente expertos en conocimientos informáticos) gracias a una nueva orientación de la industria de los videojuegos que es consciente de las ventajas que aporta a sus videojuegos tener una comunidad activa de videojugadores colaborando en el desarrollo de nuevas extensiones de los videojuegos que se comercializan. De hecho, cada vez es más común que los propios videojuegos originales incorporen herramientas como librerías y *kits* de desarrollo para facilitar la incursión de los videojugadores en el mundo de las modificaciones. Incluso algunos títulos (como *Grand Theft Auto: San Andreas*) ganaron popularidad en su momento por la repercusión mediática y la enorme alarma social que generó algunas de sus modificaciones debido a la extrema violencia de sus contenidos (como, por ejemplo, la modificación de 2005 *Hot Coffee*).

El *modding* ha ido popularizándose gracias a una nueva orientación de la industria de los videojuegos que es consciente de las ventajas que aporta a sus videojuegos tener una comunidad activa de videojugadores colaborando en el desarrollo de nuevas extensiones que se comercializan

4.1. Ventajas del *modding* para las comunicaciones de marketing

Una de las principales ventajas del desarrollo de acciones de comunicación de marketing mediante el uso de videojuegos publicitarios (*advergames*) y sus modificaciones (*modding*) es el de los costes de desarrollo. Puesto que la modificación se desarrolla a partir de un videojuego existente, el coste de desarrollo es mucho menor. Además, en este tipo de acciones se puede contar con la colaboración entusiasta de los consumidores (por ejemplo, a través de un concurso), por lo que los costes se reducen aún más. Otra de las ventajas importantes es la implicación que se puede obtener por parte de los videojugadores que colaboran en el co-desarrollo la modificación. El tiempo invertido y el contacto con la marca, así como los atributos que pueden ser destacados de ésta en la modificación si se trata de una acción dirigida por la

marca, pueden ayudar a desarrollar o modificar actitudes de manera positiva para la marca. La tercera de las ventajas está relacionada con la difusión de la propia modificación. En este sentido, una vez más, la marca puede contar con la colaboración de los consumidores en la difusión y promoción de un contenido que ellos mismos han desarrollado o ayudado a desarrollar.

4.2. Inconvenientes del *modding* para las comunicaciones de marketing

El principal inconveniente de esta estrategia es que, puesto que la modificación se desarrolla a partir de un videojuego, el consumidor necesita tener el videojuego original a partir del cual fue desarrollada la modificación para poder jugar a ella. Esto en la práctica supone limitar la acción de marketing a los poseedores del videojuego original. Una segunda limitación que adquiere especial relevancia desde el punto de vista del anunciante es que éste pierde potencialmente parte del control del mensaje que se vaya a difundir mediante la modificación. Es decir, una vez abierta la puerta a las modificaciones, éstas pueden tener un carácter positivo o negativo hacia la marca puesto que el anunciante generalmente no va a poder controlar cómo va a representar el consumidor a la marca (pudiendo producirse modificaciones críticas o incluso beligerantes en el caso de consumidores activistas con una mala actitud hacia la marca). En todo caso, esta situación no depende de que el anunciante decida utilizar la estrategia como parte de sus comunicaciones de marketing, puesto que una modificación crítica hacia una marca podría desarrollarse de forma independiente como una iniciativa personal de algún consumidor o colectivo de consumidores (aunque cabría preguntarse si esta hipotética acción crítica sería incentivada como consecuencia de la acción de comunicación de la marca).

5. Caso de estudio: *Chex Quest*

Chex Quest es una modificación publicitaria del videojuego *Doom*, desarrollada por la empresa Digital Café en 1996 con el objetivo de promocionar sus cereales *Chex*. El videojuego se incluyó en las cajas de dichos cereales por lo que fue originalmente concebido como una acción de promoción de ventas. La historia del videojuego se desarrolla en el lejano planeta Bazoik, con un único protagonista, el *Guerrero Chex*, que debe combatir la invasión de los malvados *Flemoid*. La adaptación del videojuego a la marca comienza con la transformación del protagonista original, un marine espacial, en un antropomórfico trozo de cereal que personifica a la marca. Del mismo modo, armas y poderes especiales fueron adaptados a los intereses promocionales de la marca. Así, «los *power-ups* eran naturalmente emplazamientos de *Chex* (el *Desayuno Chex Superrecargado* restauraba la salud del guerrero y la *Armadura Super Chex* ofrecía protección frente al fuego de *Flemoid*)» (Vedrashko, 2007: 58). Otros aspectos también fueron modificados en función del público al que se dirigía el *advergame*. Así, las escenas de violencia presentes en el videojuego original fueron excluidas, de manera que el jugador no eliminaba a los *Flemoid* sino que los tele-transportaba gracias a un arma denominada *zorcher*.

El eje del mensaje del *advergame* bien podría ser que *Chex* «te ayuda a combatir aquello que te amenaza» mientras que los *Flemoid*, por su aspecto físico verde y mucoso, bien podrían simbolizar cualquiera de las infecciones víricas comunes en

la infancia. En este sentido, las vitaminas y minerales contenidas en los cereales ayudarían a proteger nuestro organismo, un recurso de marketing frecuentemente utilizado a la hora de promocionar productos de alimentación dirigidos a niños. En el marco de la estructura narrativa, la utilización de un único personaje protagonista (el *Guerrero Chex*) y la imposibilidad de elegir otro personaje con el que jugar, así como el propio género de videojuego utilizado, un género de laberintos 3D conocido como FPS (first-person-shooter) o *3D-Shooters*, permiten identificar al público objetivo masculino como destinatario del *advergame*. La representación del espacio de juego tridimensional desde la visión subjetiva del jugador, característica de este género de videojuegos, impide que éste pueda verse a sí mismo en su forma de *Guerrero Chex*, por lo que tanto los cereales como la marca, son representados y situados bien visibles en el panel informativo que muestra al jugador sus niveles de salud, armamento, etc.

Pero quizá el aspecto más llamativo de este caso no radica tanto en el *advergame* que desarrolló la marca, sino en lo que han hecho con él posteriormente sus fans. De hecho, se puede considerar como uno de los primeros *advergames* de culto de la historia del *modding* (además de ser el primero en ser distribuido en una caja de cereales). Tras el primer *Chex Quest*, la marca desarrolló una secuela (*Chex Quest 2*) para ser descargada online, pero una vez terminada la promoción fueron los propios fans quienes alojaron versiones en sus páginas web para que el *advergame* se pudiera seguir descargando. Dado el número de seguidores del *advergame*, dos antiguos miembros del equipo de Digital Café que implementaron los *advergames* originales, desarrollaron una tercera entrega (*Chex Quest 3*) para sus fans. Desde entonces la comunidad de fans ha seguido trabajando activamente en el *advergame* y así se han desarrollado numerosas secuelas entre las que se incluyen *Chex Quest 4*, *Return of the Chex Warrior* o *Chex Quest Project Z*. Incluso durante julio y agosto de 2008 se celebró un torneo de *Chex Quest* multijugador.

6. Conclusiones

El fenómeno fan es un fenómeno creciente no sólo en el marco de la cultura popular sino también en otros contextos como el de las comunicaciones de marketing. Así, los fans de las marcas se implican en las comunicaciones de sus marcas favoritas y contribuyen a la creación y difusión de contenidos de marca como los videojuegos publicitarios (*advergames*).

En este contexto de los videojuegos publicitarios, el *modding* (la modificación de un videojuego partiendo de un videojuego ya creado) facilita el desarrollo por parte de las marcas no sólo de *advergames* con objetivos de marketing, sino su uso por parte de los consumidores/fans de dicho *advergame* para la realización de nuevas modificaciones que expandan los significados y el alcance del *advergame* original.

La utilización de esta herramienta por parte de los anunciantes presenta tanto ventajas como inconvenientes. Por una parte, permite reducir los costes de desarrollo de un *advergame* puesto que se parte de un videojuego ya creado. Asimismo permite que los consumidores desarrollen sus propias versiones del *advergame* con lo que se alarga el tiempo de contacto de la marca con los consumidores y se aprovecha la fuerza creativa de los mismos, tanto para la creación como para la difusión de las nuevas versiones. Por otra parte, la utilización de la herramienta presenta un inconveniente principal y es la necesidad de que el

consumidor posea la versión original del videojuego a partir del cual se desarrolló la modificación, con lo cual se puede reducir potencialmente el público objetivo al que se dirige la acción. Además, las nuevas versiones desarrolladas por los consumidores no están sujetas al control de la marca, por lo que pueden desarrollarse versiones críticas o que atenten directamente contra los intereses de las marcas.

BIBLIOGRAFÍA

- ADELANTADO, E. (2008). "La industria del entretenimiento móvil en España" en Aguado, J. & Martínez, I. (coord.). Sociedad Móvil; tecnología, identidad y cultura, Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 285-320.
- ADELANTADO, E. (2009). "Entretenimiento móvil: de los contenidos de la industria a los contenidos del usuario" en Aguilera, M. & Meere, M. (ed.). Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias, Círculo de Estudios Visuales Ad Hoc, Málaga, pp. 41-68.
- ATKIN, D. (2005) El culto a las marcas. Barcelona: Robin Book.
- BLACKSHAW, P. y NAZZARO, M. (2004) "Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer". Disponible en: <http://www.intelliseek.com>, consultado el 26/07/09.
- BUSINESSWEEK (2006) "My Virtual Life". Disponible en: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_18/b3982001.htm, consultado el 10/02/07.
- CASTELLS, M. (2000) La era de la información, Vol. 1: la Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.
- DONATON, S. (2004) Madison & Vine: why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive. Nueva York: McGraw-Hill.
- FIRAT, A.F. y SHULTZ II, C.J. (1997) "From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era". *European Journal of Marketing*, 31:3-4, pp. 183-200.
- FISKE, J. (1992). "The Cultural Economy of Fandom". En Lewis, Lisa A. (Ed.): *The Adoring Audience*. Londres: Routledge.
- GOLDHABER, M.H.. (1997) "The Attention Economy and the Net". *First Monday*, 2:4
- HARTLEY, John (2004) "The 'Value Chain of Meaning' and the New Economy". *International Journal of Cultural Studies*, 7, pp. 129-141.
- JENKINS, H. (1992) *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Nueva York: Routledge, Chapman, and Hall.
- JENKINS, H. (2003) "Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital cinema, media convergence, and participatory culture". En Thorburn, D. y Jenkins, H. (Eds.): *Rethinking media change: The aesthetics of transition*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 281-312.
- KEEN, A. (2007) *The cult of the amateur*. Nueva York: Doubleday/Currency.
- LEHU, J-M. (2007) *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. Londres y Filadelfia: Kogan Page.
- MANDEL, M. J. (1996) "The Triumph Of The New Economy". *Business Week*, 30 de Diciembre, [<http://www.businessweek.com/1996/53/b35081.htm>, consultado el 01/05/10]

- MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008) Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Madrid: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- MARTÍ, J. (2010) Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. Madrid: Wolters-Kluwer.
- MARTÍ, J. (2010b) Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming. Madrid: ESIC.
- MOORE, A. y AHONEN, T. (2005) Communities Dominates Brands, FutureText
- MOORE, E.S. (2006) "It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children", The Henry J. Kaiser Family Foundation. Disponible en: <http://www.kff.org/entmedia/upload/It-s-Child-s-Play-Advergaming-and-the-Online-Marketing-of-Food-to-Children-Bios.pdf>, consultado el 05/07/09
- NIETO, A. (2008). "Ciudadano y Mercado de la Comunicación". Comunicación y Sociedad, 21:2, pp. 7-33.
- PQ MEDIA (2010). Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014.
- RIFKIN, J. (2000) La Era del Acceso: La revolución de la Nueva Economía. Barcelona: Paidós.
- RUSSEL, C. A. (2007). Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment. Yaffe Center for Persuasive Communication. University of Michigan.
- SHEFRIN, E. (2004) "Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture". Critical Studies in Media Communication, 21:3, pp. 261-281.
- TAPSCOTT, D. y WILLIAMS, A.D. (2007) Wikinomics. Barcelona: Paidós.
- TÖFFLER, A. (1980) La tercera ola. Barcelona: Plaza y Janés.
- VEDRASHKO, I. (2006) Advertising in Computer Games, Tesis de Máster, MIT. Disponible en: <http://www.gamesbrandsplay.com>, consultado el 07/07/09.

Nuevos medios
nuevos
formatos
nuevas
necesidades
para alcanzar el
éxito en la
publicidad
interactiva

TERESA GEMA MARTÍN CASADO, CARMEN ECHAZARRETA Y MANUEL VINYALS
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID Y UNIVERSIDAD DE GIRONA

1. Introducción

Si algo define el panorama actual de este momento histórico mediático, la segunda década del siglo XXI, es que la primera década nos ha dejado un revolucionario panorama mediático, los medios tradicionales se hayan inmersos en una profunda crisis, y no sólo como consecuencia de la crisis económica mundial que estamos viviendo, sino como consecuencia de una también paralela crisis mediática debida a dos cuestiones fundamentales: Primeramente la aparición de un nuevo medio emergente y totalmente revolucionario, Internet, un medio en expansión, cuyas consecuencias y efectos comunicativos aún se están descubriendo, el cual incluye al resto de medios tradicionales, que a su vez comprueban como sus inversiones publicitarias decrecen sustancialmente reduciendo sus ingresos hasta el punto de plantearse seriamente su viabilidad económica.

2. Objetivos

Pero no es el objetivo de este estudio plantear exhaustivamente el panorama actual mediático, sino acercarnos un mejor entendimiento sobre cómo debemos utilizar este nuevo medio, tan revolucionario como necesario, como nueva “forma” de comunicación eficaz para el anunciante, pues sólo así garantizaremos que los profesionales de la comunicación, puedan ser capaces de adaptarse a las nuevas necesidades del empresario y con ello mantener la rentabilidad de sus negocios tan afectados por la crisis económica del anunciante como por la inadaptación a la rentabilidad de un nuevo medio donde el usuario, el consumidor, el receptor, tiene el poder.

3. Metodología

La presente investigación ha sido abordada primeramente desde un campo de estudio teórico, basado en fuentes secundarias, que hacen referencia a la publicidad y la nueva situación publicitaria, relacionada con la aparición del nuevo medio considerado totalmente revolucionario, internet. Sólo una buena introducción en el tema nos permite enriquecernos y abordar satisfactoriamente el campo de investigación perseguido.

Cuando decidimos llevar a cabo la siguiente investigación, referente al nuevo panorama publicitario y marketiniano que nos exigen los nuevos medios emergentes, es obvio que pretendemos definir algunos de aquellos aspectos que nos acerquen a una mayor eficacia en la comunicación en internet, la comunicación publicitaria y de marketing, pretendemos poder agrupar aquellos conceptos básicos que definen las nuevas formas de comunicación, aquellas que debemos tener en cuenta en las nuevas estrategia de comunicación. Debemos partir de que en este nuevo medio cada día surgen nuevas formas de comunicar, tan incontrolables como incontables, pero el intento por conocerlas basado en el seguimiento de la evolución del medio y los contenidos de las páginas y redes más exitosas (YouTube, redes sociales...) pretende definir las cuestiones básicas que definen el nuevo cambio y los nuevos “formatos” emergentes intenta ser un avance, en contra de caminar hacia un caos de formas o formatos incontrolables.

4 Acercamiento a la situación actual

Estamos ante una nueva revolución mediática y nueva crisis publicitaria, la inadaptación al nuevo panorama supone una revolución mediática tan importante o más que la antecedida por la aparición del medio televisivo.

A principios de siglo la televisión era el medio protagonista por excelencia. Los años sesenta supusieron una década de desarrollo e industrialización que hacen que los primeros años de la década de los setenta en las costumbres de los españoles comienza la era consumista. Adquieren electrodomésticos, servicios bancarios, viajan... y la publicidad se hace eco de todo ello en todos los medios de comunicación. La publicidad en el medio televisivo sigue siendo importante pero ya no tan protagonista, no todo cuanto anuncia se conoce, y tampoco así alcanza sus objetivos. De ahí que la famosa frase que ha perdurado hasta el siglo XXI comience a perder su validez, «Lo que no sale en televisión ya no siempre vende».

Con la aparición de la televisión, muchas cosas dejaron de dar resultado. No sólo el cine, sino también las revistas recibieron un duro golpe de este nuevo medio (McLuhan, 1996: 318)

El cine y la radio perdieron protagonismo y el medio prensa adquirió un nuevo giro con el nacimiento de el diario *El país* o *Diario 16*, desplazando a los tradicionales ABC y Ya.

A finales de los 70, principios de los 80, nadie cuestionaba que la agencia de publicidad de servicios plenos fuera una empresa de comunicación —de mayor o menor dimensión— que ofrecía todo tipo de servicios. Su principal activo era la publicidad, pero igual hacía una promoción, que un diseño de un envase o... un plan de marketing directo. Es decir, el propio concepto de la agencia de publicidad de servicios plenos -que a mi nunca me gusta llamarla agencia, prefiero empresa de comunicación de servicios plenos- daba todos los servicios al cliente (Vicente, en López Lita, 2001: 133)¹

Debido al éxito que alcanza la televisión y con ello la publicidad en los medios, surge también la necesidad de medir las audiencias de los distintos medios y soportes, naciendo en 1975 el Estudio general de Medios, S.A. —EGM—, se constituye como sociedad anónima, sin ánimos lucrativos, convirtiéndose en el factor clave para la consolidación de los estudios de medios en España. “En 1989 se transformó en La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que es la entidad que tiene actualmente a su cargo el Estudio General de Medios” (Ortega Martínez, 2004: 166-167). Organismo principal en la medida de las audiencias de televisión, radio, diarios y suplementos, revistas, cine e Internet. Este momento histórico fue visto como ideal por agencias de prestigio internacional para instalarse y conquistar el mercado español. Surgen así uniones y nuevas incorporaciones que marcan el inicio del éxito de la publicidad en nuestro país.

¹ Entrevista con Félix Vicente, MacCann Ericsson España, el 17 de enero de y llevada a cabo por el profesor Rafael López Lita de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Agencias como Tiempo BBDO (unión de Tiempo con BBDO en 1975). Bassat se une a Ogilvy para fundar Bassat y Asociados. TBWA se instala en España ese mismo año, Grey Advertising, cuatro años más tarde, Ricardo Pérez (1978). La crisis unida a la fusión entre agencias y absorción de otras por parte de las nacionales hace que muchos profesionales que vieron perder su puesto de trabajo fijo pasaran a trabajar ofreciendo sus servicios por libre, surgiendo la figura del *Free.lance*², (Eguizábal, 1998). Figura que no ha perdido protagonismo y que siempre se acentúa en época de crisis como es el actual.

A mediados de los años 80, los anunciantes se adelantan a los servicios que ofrecía la agencia y demandan servicios propios y exclusivos de contratación de medios, promociones y marketing relacional, cuando las agencias no eran capaces de reaccionar ofreciéndolos. Los anunciantes contratan los medios aparte y surgen nuevos tipos de empresas, fundamentalmente las centrales de medios, de relaciones públicas, marketing relacional, diseño corporativo... (Vicente, en López Lita, 2001). Las agencias, más tarde, ven la solución en unirse para tener sus propias centrales de medios y poder comprar espacios publicitarios a bajo coste.

La primera crisis verdadera de la publicidad llegó en el momento en el que el telespectador tiene la posibilidad de elegir entre varios canales de televisión, acompañado del nuevo "mando a distancia", para cambiar de canal sin necesidad de levantarse.

Pero continuando con la evolución es importante tener en cuenta que los años 80 fueron ya duros para las agencias de publicidad; en los 90 la situación de éstas es tan difícil que sólo queda comenzar a reaccionar. Las marcas deben mantener una imagen sólida, la cual sólo se consigue con una comunicación uniforme, con unos mismos objetivos finales, esperados de las acciones de comunicación, llevadas a cabo de modo coherente y conjunto.

A finales de los 90 las grandes empresas compran o crean empresas especializadas en distintas disciplinas (marketing relacional, diseño corporativo, marketing promocional y eventos, planificación y compra de medios, rr.pp...) con el fin de ofrecer comunicación integral, donde la necesidad es aportar estrategias de comunicación y marketing.

Las agencias deben ser capaces de ofrecer soluciones, adaptarse a las nuevas tendencias, y crear estrategias de marca adaptadas a las necesidades de cada anunciante.

[...] La publicidad *on line* a través de Internet, un nuevo medio que ha revolucionado el mundo de la comunicación publicitaria.
[...] Sin embargo estos nuevos planteamientos están exigiendo, de anunciantes y profesionales, un gran esfuerzo económico y grandes dosis de creatividad para tratar de adaptarse a los continuos retos que este tipo de comunicación presenta (Hernández, 1999: 227)

Esta autora nos define con antelación lo que sin duda ha marcado el principio del siglo XXI. Unos principios que se endurecen para los publicitarios debido a la fuerza

² Profesionales independientes que ofrecían sus servicios como profesional independiente a las agencias, en muchos casos trabajaban para la agencia que inicialmente les había echado de sus plantillas.

que adquiere este nuevo medio, Internet³, un medio que permite la interactividad con el espectador, y donde éste tiene infinitas posibilidades para elegir ante el ordenador. Posee acceso a información del mundo entero sobre cualquier tema, en cuestión de segundos. Crear algo en la red que tenga éxito implica conseguir una gran cantidad de contactos, lo que, debido a la infinidad de posibilidades, se convierte en tarea ardua. Es, por tanto, un gran reto para las agencias crear sitios web o campañas muy visitadas o expandidas entre ellos; con un gran problema añadido, cualquier persona puede incorporar comunicación en Internet, y muchas veces estas incorporaciones espontáneas tienen mayor éxito que cualquier idea nacida de la agencia. Muchos pueden entonces ser nuestros competidores.

El principio del siglo XXI está así marcado por un gran cambio en el mundo de la comunicación y la publicidad, donde los creativos deben serlo más que nunca: «creo que la asignatura pendiente de la agencia es la creatividad» (Ocaña, en López Lita, 2001)⁴, y las agencias deben responder a las necesidades del anunciante siendo capaz de llegar al cliente, lo que se ha convertido en una de las tareas más complicadas. Ya no existen sólo los medios tradicionales, ahora todo vale para llegar al potencial consumidor. Surgen así nuevas figuras que son criticadas como poco ortodoxas: el *marketing de guerrilla* o *marketing street*, consistente en utilizar el mobiliario urbano para alcanzar la llamada de atención del espectador y con ello crear campañas notorias para el producto o la marca; y el marketing viral, referido a la creación de acciones de comunicación de rápida e impactante expansión; ahora las recibimos a través del impacto en Internet. Un tipo de marketing difícil de llevar a cabo con éxito, pues ya sabemos que los usuarios de Internet tienen múltiples posibilidades ante sí cuando deciden entrar en la *World Wide Web*.

No podemos olvidar que aún no se ha resuelto el hecho de cómo competir con la infinidad de personas que sin ser de la profesión llevan a cabo acciones que anulan las nuestras y expanden a su antojo la comunicación sin que podamos controlar los contactos ni negociarlos. Impedir esta competencia hoy en día es imposible, quizá la solución está en poner precio a esa creatividad que es capaz de sorprender y expandirse gratuitamente, convencer de que no se regale talento, si lo tienen, antes de mostrarlo gratuitamente, deben enseñarlo a una agencia, y quizá ésta gestionará su idea haciendo que se vea de igual modo, pero apareciendo una marca a la que beneficie y esté dispuesto a pagar por ella. Aunque ahora el talento ya no lo decide la agencia, lo decide el consumidor del medio.

Los creativos de agencia ya no sólo deben serlo en cuanto al contenido de las campañas, sino, y más que nunca, en cuanto a la forma. Nada tiene límite, sólo el

³ Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial: Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, EE.UU. Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión. (Véase: www.internet.es). Datos extraídos el 17 de julio de 2008.

⁴ Entrevista con Fernando Ocaña de la Agencia FCB/ Tapsa el 26 de octubre de 2000 y llevada a cabo por el profesor Rafael López Lita, profesor de la Universidad Complutense de Madrid y publicada en su libro: *Las agencias de publicidad, evolución y funcionamiento futuro*.

conseguir impactos. Lo tradicional pierde eficacia, o quizá la recupere ante la necesidad de ser alternativa para los anunciantes. *Internet* está aún por descubrir (todas sus posibilidades publicitarias), en el 2010 se ha producido el apagón analógico; otra nueva era para la publicidad en televisión, muy fragmentada por la amplitud de canales y programación y, por tanto, con un *target group* también muy específico pero también con múltiples opciones a su alcance.

En cuanto al tipo de mensajes publicitarios que definen el inicio del siglo XXI, debemos decir que

la comunicación publicitaria se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas a la hora de consolidar su posición en los mercados [...] la creatividad aparece como el instrumento más adecuado. El hallazgo y el desarrollo de originales y brillantes conceptos que sirvan para mostrar el aspecto más relevante de los productos y marcas o la imagen más atractiva y actualizada de empresas e instituciones constituyen la función básica de la creatividad publicitaria y el objetivo de los profesionales que se dedican a ella (Hernández, 2004: 51)

El hecho de que vivamos en una sociedad sobrecomunicada, donde recibimos infinidad de impactos del entorno, hace que sólo nos fijemos en aquellos que realmente nos llaman la atención, los que son capaces de llegarnos, generalmente, los muy creativos o recomendados por conocidos.

A comienzos de este siglo, destaca una publicidad que refleja la sociedad que vivimos. Una sociedad a la que la publicidad dirige a comienzos del siglo XXI mensajes claros y rotundos, como indica Caridad Hernández (2004), dentro del informe que con carácter anual dirige desde la Universidad Complutense de Madrid el profesor Justo Villafañe: «Estado de la publicidad y el *corporate* en España y Latinoamérica», donde la autora nos permite conocer el estado de la publicidad en España a comienzos de este siglo, definiéndola como una publicidad en la que predominan la fuerza de las ideas, sin perder el humor como característica fundamental de la publicidad española, evolucionando hacia el atrevimiento, un humor menos conservador, inteligente, sutil y, en ocasiones, absurdo.

Las marcas ofrecen una imagen humana, muestran sentimientos del consumidor, aparecen nuevos códigos comunicativos mostrando el universo subjetivo del consumidor, una publicidad siempre definida, en este momento, por una perfecta realización publicitaria. La creatividad también aparece en los medios convencionales; en los medios gráficos se observa un auge creativo importante, considerándose como también nos señala la profesora Hernández: «Se puede afirmar que la creatividad publicitaria gráfica es ahora mucho más brillante que diez años atrás», predominando el protagonismo de la imagen frente al texto y, como afirma Neil French, ex director creativo mundial de Ogyly & Mather, uno de los problemas que tiene actualmente la creatividad publicitaria mundial es su incapacidad para escribir buenos textos y buenos diálogos (Hernández, 2004).

Vivimos un momento publicitario en el que “la creatividad se ha convertido en una herramienta que transforma en competente a quien la sabe utilizar, y en un valor, que aplicado a la comunicación, le otorga el beneficio de hacerla significativamente diferente” (Ricarte, 2003: 45).

Vivimos un momento de cambio marcado por la influencia de las nuevas tecnologías que requieren nuevas formas de comunicación: «El uso de las nuevas tecnologías llevará aparejada una mayor capacidad de creación; pero no tecnológica sino intelectual» (ibídem, 55). Así José María Ricarte, consideró como en publicidad y en comunicación el principio del siglo XXI está marcado por el constante del cambio, pero este cambio quizá esté llegando mucho más lejos de los pensado y suponiendo in cambio mediático más allá de los imaginado.

La inversión publicitaria en medios decrece y y tras dos años consecutivos sólo la inversión en Internet a experimentado un crecimiento

5. El contexto actual comunicativo en la World Wide Web

5.1 Adaptación al gran cambio

El gran cambio que nos encontramos ya viene definido por la frase de Umberto Eco que decía: «nos la pasamos investigando qué hacen los medios con la gente, en lugar de entender qué hace la gente con los medios». Esta frase marca rotundamente el gran cambio del nuevo medio, la interactividad que nos permite Internet está marcado por las actuaciones del usuario, dónde nadie es dueño ni controla el medio, don de «la gente» es libre, donde la comunicación no tiene límites, ni los modos de expresarla, lo que quizá hubiera sido el sueño de Freinet.

Destacan fuertemente las web 2.0, cuya máxima expresión son las redes creadas por los usuarios donde se relacionan con su entorno, con las parte de sociedad que deciden o pretenden, estamos hablando de las Redes Sociales y los blogs, y todo aquello que generan los usuarios por iniciativa propia.

En noviembre de 1995 se creó la primera Red Social, quince años han pasado creando unas de las curvas de mayor crecimiento observadas en el panorama mediático y de comunicación. Lo que implica que el objetivo de cualquier empresa o anunciante sea conquistar este nuevo espacio de interacción con sus clientes, «conquistar las redes sociales».

Es importante conocer el hecho de que por ejemplo el 60% de los usuarios entra a su cuenta en *Facebook* cada día. Un estudio de “Zed Digital”, compañía especializada en marketing digital, señala que el 50% de los *internautas* son usuarios de Redes sociales, así los publicitarios intentan descubrir cómo tener éxito en dichas redes.

La inversión publicitaria en medios decrece, según nos indica el estudio de Infoadex de 2010 referente a 2009, y tras dos años consecutivos sólo la inversión en Internet a experimentado un crecimiento.

La inversión real estimada en Medios Convencionales alcanzó los 5.621,3 millones de euros durante el año 2009, cifra que supone un decremento del -20,9% respecto a la registrada en el año anterior. Por segundo año consecutivo todos los medios presentan caídas en su cifra de negocio, con la excepción de Internet, cuya inversión crece (Infoadex, 2010).

El problema para el anunciante está en que garantizar la presencia exitosa en estas redes. Es el usuario quién decide qué expone en su muro y que recomienda a sus conocidos. Convertir nuestra comunicación en algo que se expanda rápida y gratuitamente, es decir en un viral, no es tarea fácil. Ahora el usuario tiene el poder y los contactos de nuestro mensaje ya no dependen de un buen Plan de medios, sino de una capacidad de sorpresa digna de ser buscada para ser vista u oída. Esta situación tan compleja de conquista de nuestro público en la Red requiere de nuevas necesidades comunicativas y nuevos profesionales. Conquistar los nuevos medios es una nueva necesidad para los anunciantes y profesionales el comunicación que pretendan, subsistir, y hacer rentable esta conquista otra importante labor. Los medios tradicionales ya hablan como noticia de los éxitos en Facebook, Twitter, LinkedIn... o las visitas a YouTube. Ser capaz de gestionar la presencia de la marcas en estos nuevos espacios es el gran reto que debemos afrontar para conseguir contactos con el cliente. Pero debemos tener en cuenta, como otros estudios ya nos anticipan, que el usuario en Internet busca valor informativo. Sólo debemos comprobar como los 10 *sitios web* más exitosos en 2010 fueron: Google, Facebook, YouTube, Yahoo, Windows Live, Baidu, Wikipedia, Blogger.com, QQ y Twitter. Según el ranking global de Alexa.com. Debemos tener en cuenta que ya algunos autores aportan que el valor de la Publicidad en Internet se haya en su capacidad informativa (Honeycutty otros, 1998). Los trabajos de Ducofee (1996), Chen y Wells (1999) y Chen y otros (2002), San José y otros (2008), sobre la actitud del consumidor en su relación con la Red plasman de manera clara como el usuario está formado y busca no sólo entretenimiento sino también información. El mensaje debe aportar algo novedoso, no sólo ser meramente atractivo.

El consumidor busca además ineteractividad. El *banner*, como primer ejemplo de lo que fue una publicidad incipiente demuestran como lo estático en un medio dinámico carece de interés. Entre los autores que lo han estudiado podemos citar a Briggs y Hollis (1997), Cho y otros (2001)... por el contrario las páginas web y ahora las 2.0, suponen la creación a través de la interactividad y es en la optimización de esta interactividad por parte del anunciante y agencia donde la publicidad tiene mucho que avanzar para conseguir contactos eficaces con sus clientes reales o potenciales.

5.2 Necesidad de nuevas figuras profesionales

Los profesionales de la comunicación deben trabajar sobre el posicionamiento de sus empresas y su marca en Internet, no dejando al azar los contactos en espera de la alta participación de los usuarios (Dircom, 2010).

Por ellos es necesaria la nueva figura del *Community Manager* como persona encargada de gestionar y dinamizar la relación de nuestra marca con los usuarios de Internet. Podríamos decir que es el responsable de las relaciones con el cliente

en la red. Debe dominar las Estrategias en Redes Sociales (SEO) pero su función no es sino ser quién se comunica con el usuario en las Redes Sociales.

Para ello debe conocer todo lo que se dice de su empresa y de la competencia, fomentar una comunicación fluida con su cliente proponiendo estrategias y nuevas acciones en función a la evolución continuamente observada de la firma. Debe comunicar u resolver así como ser líder de opinión. Debe ser rápido en su relación con el cliente. Esto garantiza una nueva forma de comunicar nuestra marca de publicitarla, dirigir nosotros lo que se habla de nuestra marca, la base de una buena comunicación, como siempre fue, pero que ahora debemos enfocar con nuevas formas de llegar al cliente quien siempre tenía razón pero ahora tiene “voz y voto” y sus mensajes pueden ser tan potentes como los nuestros.

<http://www.grupodircom.com/tapas/edicion/537-revista-dircom-nd-88.html>.

Existen encargados de posicionar nuestra marca adecuadamente, de conseguir contactos, pero también es importante controlar no sólo la cantidad de veces que contactamos sino la calidad de esos contactos, controlar una fluencia positiva de nuestros contactos en Internet. Difundir la información buscando un posicionamiento positivo en la mente del consumidor, por eso es necesaria la figura de profesionales capaces de gestionar nuestra comunicación en la Red.

Al estudiar las páginas cuyas campañas virales han sido más exitosas como: Coca Cola y su famosa campaña de “Lola”, que incitaba a crear vídeos de modo voluntario a los internautas para colgarlos en la Red y mostrarlos a sus amigos, desarrollando a su vez publicidad de la marca de modo voluntario y gratuito, lo que fue un gran viral. El chocolate de marca *Catbury* también aumento en ventas al ser el sport de su gorila difundido por las Redes sociales, o la campaña viral de Fernando Torres para *Banco Gallego*... Analizando las campañas más exitosas entre las redes sociales y expandidas como virales, nos damos cuenta de que todas ellas utilizan el medio audiovisual, una “especie de spot” o corto, que por su creatividad y capacidad de impacto se recomienda entre amigos dentro de las redes sociales.

5.3 La imagen y el texto como agentes protagonistas en Internet

Parte de nuestra eficacia está en destacar nuestra empresa o producto como uno de los más buscados en Internet. Idóneo es estar entre los 20 primeros. Para lograrlo se busca la optimización de los motores de búsqueda (SEO, *Search Engine Optimization*). Lo cual requiere de técnicas que pretenden situar nuestra web, nuestra marca entre la primeras encontradas en buscadores, principalmente Google, trabajando con palabras clave que nos garantizan estas posiciones, por lo que podemos decir que ahora nuestra publicidad también depende, y más que nunca, de las palabras, no sólo de las imágenes. Se nos encuentra mediante palabras. Con lo que la publicidad está garantizada si somos capaces, ya no de tener el mejor eslogan, sino la frase más informativa y corta para alguien que busca una información concreta. Así pueden llegar a nosotros, a nuestra marca o empresa, pero además después debemos ser capaces de sorprenderles tanto que hablen de nosotros en su relación en Redes Sociales o reenvíen nuestros vídeos como indicamos en el punto anterior.

Pero si analizamos aquellas formas que están alcanzando gran protagonismo en el medio y con ello las páginas que lo contienen, debemos concluir que el vídeo sigue siendo una poderosa herramienta de seducción y persuasión (Hazan Martín, 2009)

Se requiere de nuevas formas de comunicación donde el usuario decide entre lo vulgar y lo brillante

siendo así una de las páginas de mayor éxito YouTube, ofreciendo el servicio de ofrecer gratuitamente todos aquellos vídeos que cualquiera quiere presentar, siendo el propio usuario el que selecciona sus favoritos y los recomiendan a otros usuarios, encontrando igualmente trabajos de gran calidad de producción como otros no menos atractivos aunque con contenidos menos cuidados y de peor calidad profesional.

Al seguir siendo el vídeo uno de los formatos más exitosos en el medio, debemos seguir pensando que los profesionales de la producción cinematográfica seguirán siendo muy requeridos y necesarios en el nuevo medio. Aunque debemos pensar en producciones cotidianas de corta duración, animaciones e imágenes en movimiento, lo que a su vez requiere de inquietos y conocedores de tecnología.

Esas personas que están a la vanguardia de la innovación y se mantienen atentos a las nuevas tendencias con la capacidad de comprender e incorporar conocimiento a fin de procesarlo y compartirlo con el resto de los miembros del equipo multidisciplinario (ibidem, 11)

Los formatos ya no están predefinidos como en los medios convencionales, la forma vídeo existe pero no bajo ningún formato definido, igualmente sucede con las apariciones de textos, no están definidas y el usuario puede aportar nuevos comentarios que hacen el texto algo dinámico e indeterminado. Con lo cual nos encontramos con la incapacidad de definir formatos concretos, sí formas, pero no formatos. La idea es la clave, siendo válida cualquier forma novedosa de presentarla, y cuanto más nueva y original, es decir más creativa sea la idea, más sorprendente y exitosa resultará; así lo demuestran diariamente los vídeos más visitados y expandidos por los internautas, algunos de los cuales hemos citado con anterioridad y los más visitados en YouTube. Principalmente vídeos espontáneos, no elaborados por profesionales de comunicación aun reconocidos. Lo cual pone de manifiesto la pérdida de eficacia comunicativa de las grandes marcas y las agencias y con ello deja en entredicho la forma actual de gestión económica de los medios inmersos en una profunda crisis.

Las Redes Sociales dejan en un segundo plano las anteriores formas publicitarias: los banners, los espacios cedidos en páginas webs, anuncios clasificados, botones, o aquellas ventanas que se abren al entrar o salir de una página web, (*pop up o pop unders*)... Todo es importante, pero ahora ante esta nueva realidad es prioritaria la óptima aparición en Redes Sociales y ante todo la *viralización* de nuestra comunicación en las Redes Sociales. Esto es lo ideal, lo óptimo, «que hablen de nosotros y nos expandan» sin ningún coste, y como recomendación objetiva, voluntaria.

6. Conclusión

La publicidad tradicional ha sufrido un gran cambio que no cesa en su avance, ante todo por la aparición de la digitalización, el surgimiento de Internet y la reciente y avanzada aparición de las Redes Sociales. Este nuevo panorama requiere un nuevo perfil profesional capaz de aportar ideas novedosas y sorprendentes, así como de gestionar estas ideas adecuadamente en la *World Wide Web*. Se requiere de nuevas formas de comunicación donde el usuario decide entre lo vulgar y lo brillante. Nuevas formas y no nuevos formatos definidos, pues la libertad del medio no permite ningún tipo de rigidez al respecto.

Si podemos decir que el éxito en Internet depende del buen uso de la imagen y el sonido, en muchos casos del audiovisual, el vídeo; también del texto, de la selección adecuada de las palabras, para obtener el fácil encuentro de nuestra marca en buscadores.

Por lo tanto las nuevas necesidades en el campo de la comunicación publicitaria son: la aparición de nuevos profesionales que controlen el flujo óptimo de comunicación en Internet, el buen uso de la imagen y el sonido, así como el texto en la Red. Profesionales que controlen la tecnología y la comunicación publicitaria de modo que sean capaces de situar su marca de modo voluntario en los “comentarios” del usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- BRIGGS, R. y HOLLIS, N. (1997): “Advertising on the web: is there response before clickthrough?”. *Journal of Advertising Research*, vol. 37, n.º 2, págs. 33-45.
- CHEN, Q. y WELLS, W.D. (1999): “Attitude toward the site”. *Journal of Advertising Research*, vol. 39, n.º 5, págs. 27-37.
- CHEN, Q.; CLIFFORD, S.J. y WELLS, W.D. (2002): “Attitude toward the site II: New information”. *Journal of Advertising Research*, vol. 42, n.º 2, págs. 33-45.
- CHO, C.; LEE, J. y THARP, M. (2001): “Different forced-exposure levels to banner advertisement”. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, págs.45-56.
- DUCOFFE, R.H. (1996): “Advertising value and advertising on the web”. *Journal of Advertising Research*, vol. 36, n.º 5, págs. 21-35.
- GRUPO DIRCOM (2010): “Todo está en internet. ¡La marca también!”. Nº 8. [en línea].
http://www.grupodircom.com/redaccion/marcas-dircom/544-todo-esta-en-internet-ila-marca-tambien.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+revistadircom+%28Reporte+DIRCOM%29, visitado el 29/11/2010.
- HAZAN, M. ; DORFMAN, M. *et al.* (2009): *El modelo de la nueva agencia*. Edición Digital .
- HERNÁNDEZ, C. (1995): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Edipo, Madrid.
- (1999): *Manual de Creatividad Publicitaria*, Síntesis, Madrid, 1999.
- (1996): “Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario”, *España*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1996.
- “La creatividad publicitaria en España: características y evolución”, en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Villafañe, J. Pirámide, Madrid, pp. 51-70, 2004.

- (1999): “Creatividad publicitaria y contexto social” en *Zer, revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, n.4, 1998, [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.ehu.es/zer/zer4/caridad11.html> [14-5-2008].
- HONEYCUTT, E.D.; FLAHERTY T.B. y BENASSI, K.(1998): “Marketing industrial products on the Internet”. *Industrial Marketing Management*, n.º27, págs. 63-72.
- LÓPEZ LITA, R. (2001): *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, Universitat Jaume I, Castellón.
- RICARTE, J.M. (2000): *Procesos y técnicas creativas publicitarias*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.
- (2003) “La publicidad en España” en *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión de los intangibles empresariales: informe anual 2003*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2003.
- SAN JOSÉ R; GUTIÉRREZ A.M. y GUTIÉRREZ J. (2008): “Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM”. *Revista española de investigación e marketing ESIC*. [en línea]
http://www.esic.es/documentos/revistas/reim/060306_473919_E.pdf, visitado el 10/11/2009.
- VILLAFANE, J. (2003): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión de los intangibles empresariales, informe anual 2003*. Universidad Complutense de Madrid, Pirámide, Madrid.
- (2004): *El Estado de La Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2004. La Empresa Dialogante, informe anual 2004*, Universidad complutense de Madrid, Pirámide, Madrid.
- VV.AA. (2010): *Estudio en España de la inversión publicitaria en España 2010*. [en línea] <http://www.infoadex.es/RESUMEN%2010.pdf>, visitado 12/11/2010.
- www.alexa.com. “Los sitios web más visitados”. 11/11/2011.

¿Programa
publicidad
marca o
producto?
Procesamiento
consciente e
inconsciente de la
Publicidad No
Convencional (PNC)
Televisiva

ELENA AÑAÑOS Y ANNA VALLI¹
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

¹ La parte experimental del trabajo se ha realizado en el Laboratorio de Tecnologías para la Traducción Visual (LAB-TTAV) de la Universitat Autònoma de Barcelona. La recogida de los datos se ha llevado a cabo con el soporte del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC -DOGC 103/2009).

1. Introducción y marco teórico

La apagada analógica, el cese de comercialización de publicidad de TV1 y las nuevas formas de consumo de contenido audiovisual televisivo nos sitúan en un momento de cambio. El *bloque* publicitario convencional (TV) deja paso a formatos introducidos en el contenido de los programas (*Branded Content*) y a nuevas formas de publicidad (Publicidad No Convencional -PNC-), integrada en el contenido televisivo utilizando diferentes recursos publicitarios: no rompe la continuidad del programa, la narración del presentador actúa de *esponsorización* y/o *integra* recursos visuales como la animación, la sobreimpresión o la Multipantalla.

Empezando por Internet y expandiéndose a los demás medios y canales, especialmente TV, el *Content Integrated Marketing* está reduciendo a mínimos la barrera que hasta ahora separaba al público espectador (ahora consumidor activo de contenidos) la publicidad de los programas. Las pausas o cortes publicitarios, los formatos convencionales de publicidad que creaban secciones, apartados y hasta códigos de narración diferenciados están desapareciendo para dar paso a contenidos creados, esponsorizados o simplemente acompañados por las marcas de forma orgánica.

La aparición constante de nuevos formatos y combinaciones (*formas híbridas*) de PNC (Ribés, 2010) y la ausencia de trabajos sobre el procesamiento cognitivo que desencadenan en la audiencia, nos lleva a plantearnos si existe una huella o *notoriedad de marca* y hasta qué punto su uso es eficaz, y a preguntarnos cómo el telespectador atiende y procesa cognitivamente los diferentes estímulos que de forma simultánea se le presentan en la pantalla (Programa, Publicidad, Marca o Producto) y qué variables intervienen.

Desde la Psicología cognitiva se investigan las condiciones en que los estímulos irrelevantes obtienen prioridad activando la atención involuntaria mediante el fenómeno de la captura atencional, si bien son escasos los trabajos que relacionan este proceso con el procesamiento visual de la Publicidad. Si, de acuerdo con Lachter, Forster y Ruthurk (2004) consideramos que la atención funciona como un filtro donde se realiza un análisis *pre-atencional* de las características físicas del estímulo, es posible que durante la emisión de los estímulos (en este caso la PNC) se lleve a cabo un proceso *pre-atencional*, es decir, serán procesados visualmente, pero se procesarán como elementos distractores, puesto que la atención del telespectador está dedicada al programa. Estos autores llaman *Leakage* (escape) al procesamiento de los elementos distractores mientras la atención está puesta en otra parte. Si analizamos los contenidos visuales televisivos, los formatos de PNC *invaden* la pantalla intentando conseguir a modo de *Leakage* la atención del usuario y, si bien el sujeto no les presta atención, son procesados de forma similar a como se procesan los *distractores* (Pedraja, Montoro y García Sevilla, 2010) y pueden influir en la conducta del sujeto (Añaños, 2010). La publicidad utiliza estímulos exógenos para capturar de forma involuntaria la atención del sujeto a partir de factores exógenos o endógenos (Ruz y Lupiáñez, 2002; Botta y Lupiáñez, 2010; Pacheco-Ungetti, Lupiáñez y Acosta, 2009), es decir que la captación de la PNC dependerá tanto de sus características (formato, dimensión, movimiento, lugar de aparición, etc), como de características propias del

sujeto.

Estudios anteriores realizados (Añaños, 2010; Añaños, en prensa) muestran como en general, la aparición de formatos de PNC produce un impacto visual entre los telespectadores determinado por las características de los formatos. La PNC se considera, pues, como un tipo de distractor. Los resultados encontrados hasta ahora estarían relacionados con el *Paradigma de Compatibilidad de Flancos*; es decir, el sistema cognitivo humano procesa la información de forma selectiva, pero cuando un elemento, en este caso la PNC, interfiere el proceso cognitivo, desvía la atención hacia el nuevo estímulo (Flanco o distractor).

Pero, ¿es realmente eficaz este tipo de Publicidad? ¿qué procesa realmente el sujeto? Estudios sobre eficacia y procesamiento cognitivo (Van Reijmersdal, 2009) evidencian como diferentes formatos de PNC afectan positivamente a la preferencia de la marca anunciada. Y, ¿qué ocurre cognitivamente cuando se presentan simultáneamente (*Branded Content*) diferentes elementos como el producto, la marca, el programa y además se hace mención oral de alguno de ellos? El cerebro humano es lo suficiente complejo para poder tener una respuesta unidireccional. El planteamiento entre procesamiento consciente e inconsciente de la información, está hoy por hoy, por descifrar. Estudios anteriores realizados con estímulos de TV con diferentes tipos de PNC (Añaños, Mas y Estaún, 2009) muestran como los sujetos procesan la sobreimpresión publicitaria a partir del reconocimiento cognitivo del anuncio, si bien no ofrecen una medida objetiva de la conducta visual del sujeto, la cual ayudará a aclarar las incógnitas planteadas.

2. Objetivo e hipótesis

El objetivo general es analizar el procesamiento consciente e inconsciente de la publicidad no convencional (PNC), estudiar si existe alguna relación entre la conducta visual del sujeto mientras observa fragmentos de TV que contienen diferentes formas “híbridas” de Publicidad No Convencional, y el reconocimiento posterior de los formatos de publicidad insertados.

Hipótesis generales:

- *Hipótesis 1.* Las fijaciones oculares en la pantalla durante la emisión del contenido televisivo (*Branded Content*) se concentran en áreas de interés que coinciden mayormente con los diferentes elementos que aparecen en la pantalla.
- *Hipótesis 2.* La conducta visual del sujeto, medida a partir de las características de las fijaciones oculares, y el reconocimiento de los elementos (recuerdo espontáneo y/o sugerido), es diferente en cada uno de los elementos televisivos visualizados: Programa, Publicidad, Producto, o Marca.
- *Hipótesis 3.* Existe una relación entre la conducta visual del sujeto en cada elemento visualizado y su posterior reconocimiento.
- *Hipótesis 4.* Existe una relación entre las características de las fijaciones de los elementos de la Publicidad No Convencional (PNC) y el reconocimiento del resto de elementos, es decir, el reconocimiento de los elementos publicitados dependerá del Conjunto del contenido publicitario visualizado.

Como hipótesis específica, y en base a los resultados encontrados anteriormente (Añaños, en prensa) se considera que la conducta visual y el recuerdo de los elementos, puede diferir en función del género.

3. Metodología

3.1 Material

Para la realización de la investigación se utiliza el siguiente material:

a) *Fragmento (clip) de TV*. El estímulo principal: fragmento de 40" del programa El Hormiguero (Cuatro) que integra un formato de publicidad no convencional (PNC) de 35" que incluye:

- La imagen y narración del presentador y los invitados (personajes).
- La presentación de *Packaging* junto con los personajes del programa.
- El *banner* animado en la parte inferior de la pantalla en que aparece la marca anunciante (El País) y a ambos lados los elementos del producto anunciado: Producto 1 ("Hormigas") y Producto 2 ("La sandwichera").

Se utilizan 2 estímulos más (clips de TV), de duración similar, que contienen PNC y favorecen que el visionado de los elementos de la TV sea más parecido a la realidad televisiva.

b) *Eye Tracker* (ET). Permite estudiar los movimientos y los recorridos oculares del sujeto mientras visualiza el estímulo. Se utiliza el modelo TOBII T60, basado en la emisión y recepción de infrarrojos que dispone de un sistema no intrusivo para el sujeto. Consta de una sola pantalla de 17" TFT que integra la tecnología del ET y opera automáticamente. El sujeto sólo debe situarse delante de la pantalla, esperar a que se realice la calibración de la mirada y visionar las imágenes (estímulos) que se le presentan. Del ET se obtienen las siguientes medidas:

- *Fixation Count* (FC): Número de fijaciones oculares en un área determinada de la pantalla.
- *Fixation Length* (FL): Duración, en segundos, de las fijaciones oculares.
- *Visual Trajectory*: Recorrido visual de la mirada por la pantalla durante el visionado del estímulo.

c) *Grabadora*. Se utiliza para registrar oralmente la respuesta del sujeto correspondiente al recuerdo espontáneo del contenido visionado.

- d) *Cuestionario de reconocimiento cognitivo*. Se utiliza para obtener la respuesta del recuerdo sugerido de publicidad.

3.2 Sujetos participantes

Participan en el estudio 25 jóvenes (18 mujeres y 7 hombres) estudiantes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años (inclusivos); acuden voluntariamente al laboratorio donde se realiza la parte experimental y tienen visión normal o corregida con gafas o lentillas. La condición de participación es que no estudien titulaciones relacionadas con la Publicidad, para que sus respuestas no estén condicionadas por sus conocimientos previos, y reciben un certificado de participación en la investigación.

3.3 Diseño

- a) *Estímulos*. Se utilizan 3 fragmentos de TV que contienen formatos de PNC. El estímulo 1 es el objeto de estudio y consiste en un fragmento (clip) del programa el Hormiguero (características descritas en el apartado Material).
- b) *Variables*. Las variables independientes y dependientes son:
- Variables Independientes (VI). Se consideran variables independientes el género de los sujetos y el procesamiento inconsciente de la conducta visual del sujeto mientras observa el estímulo (clip o fragmento de TV). Sus resultados se obtienen del análisis del software del ET:
 - Número de fijaciones oculares (*Fixation Count*) —FC— en cada área de la pantalla.
 - Duración de las fijaciones oculares (*Fixation Length*) —FL— en cada área de la pantalla.
 - Recorrido visual (*Visual Trajectory*) de la mirada por las diferentes áreas de la pantalla.
 - Variables Dependientes (VD). Se consideran variables dependientes el procesamiento consciente de la información, medido a partir del:
 - Recuerdo espontáneo del contenido del clip.
 - Recuerdo sugerido de los elementos de la publicidad.
- c) *Diseño experimental*. Todos los sujetos pasan por la misma situación experimental y por las mismas condiciones estímulares. El diseño utilizado es un estudio exploratorio con un diseño con bloques (individuos) y con asignación aleatoria de los estímulos.

3.4 Procedimiento

El procedimiento experimental se realiza en situación de laboratorio de forma individual con cada sujeto; todos los sujetos pasan por la misma situación experimental. Las fases seguidas son:

- *Fase 1.* Bienvenida, explicación y firma de consentimiento de los participantes.
- *Fase 2.* Calibración del ET: Asegura que el registro de la mirada sea correcto, es decir, que contenga un mínimo del 90% de los registros visuales, requisito para que el sujeto sea válido.
- *Fase 3.* Presentación de estímulos y recogida de datos a partir de los registros del ET. La instrucción que se da al sujeto es: «*A continuación deberá mirar las imágenes como si estuviera mirando la TV normalmente*».
- *Fase 4.* Registro oral, con grabadora, del recuerdo espontáneo del contenido de las imágenes visualizadas. Se dice al sujeto que “*describa lo que ha visto y oído en las imágenes*”.
- *Fase 5.* Aplicación del cuestionario de reconocimiento de Publicidad. Se pregunta al sujeto “*si ha visto algún tipo de publicidad y si es que sí, que describa si se trata del producto, la marca, etc.*”.

4. Resultados

El análisis de los datos (PASW Statistics 17) se realiza a partir de:

- 1) Análisis, selección y creación de las escenas y las áreas de interés (AOI) de la pantalla a partir de los resultados del ET.
- 2) Especificación de las variables a partir de las áreas de interés creadas (AOI).
- 3) Análisis de la influencia del género en las variables estudiadas.
- 4) Análisis de la relación entre la conducta visual (resultados ET) y el recuerdo espontáneo y sugerido.

4.1 Análisis, selección y creación de las escenas y las áreas de interés (AOI) de la pantalla a partir de los resultados del Eye Tracker

La selección y creación de las escenas (segmentos) del estímulo, es decir del fragmento de TV (clip), y de las áreas de interés (AOI) dentro de la pantalla que concentrarán las fijaciones oculares, permiten analizar el procesamiento inconsciente de la PNC.

Para seleccionar y crear las escenas/segmentos del estímulo se realiza un análisis preliminar a través de un *heatmap* con los resultados generales del total de fijaciones de los sujetos sobre el clip íntegro. La figura 1 muestra el *heatmap* de los resultados obtenidos, es decir, las zonas *calientes* de la pantalla que contienen el mayor número de fijaciones oculares.



Figura 1. Heatmap del total de contenido visualizado por los sujetos

La figura 1 muestra como la parte de la pantalla donde se centran los personajes y donde posteriormente aparece el *Packaging* concentra el mayor número de fijaciones (color rojo, y amarillo). Otras zonas con un número sustancial de fijaciones oculares corresponden a la parte inferior de la pantalla, en la cual aparece el *banner* animado con la Publicidad (color amarillo-verde).

A partir de estos resultados el estímulo se divide en 2 escenas:

- *Escena A: Pantalla*, que cubre la totalidad del clip y corresponde a la parte del programa que incluye el formato de PNC integrado en su contenido.
- *Escena B: "Publicidad No Convencional"*, que selecciona la parte del clip donde aparece la PNC con todos sus elementos.

El estudio del procesamiento inconsciente de la PNC se hace a partir de los resultados y del tratamiento estadístico obtenidos con el ET, y en concreto con el análisis que su software permite hacer de las áreas de interés (AOI). En primer lugar se generan, para cada escena, AOIs de forma automática para ver las zonas "*calientes*" (de más fijación ocular); a continuación se perfilan y ajustan estas AOIs para determinar las áreas que contienen los elementos objeto de estudio. Las AOIs creadas son:

- a) Escena A: Pantalla. Estímulo íntegro del programa con la PNC integrada. Los elementos considerados AOIs (figura 2) son:

- “Programa”: AOI con la parte superior de la pantalla donde aparecen el locutor, los invitados i, en algunos momentos, el *Packaging* (zona amarilla).
- “Advertising” o “Banner”: AOI con la parte más inferior de la pantalla donde aparece el *Banner* con los diferentes elementos de la PNC (zona azul).



Figura. 2 Áreas de Interés (AOI) de la escena A: Pantalla

- b) Escena B: Publicidad No Convencional (PNC): segmento publicitario desde que aparece el *Packaging* hasta que desaparece la publicidad de “El País”. Los elementos considerados AOIs (figura 3) son:
- *Packaging*: Parte de la pantalla donde locutor e invitados muestran el *Packaging* (zona amarilla).
 - *Producto 1*. Parte del *Banner* donde aparecen las Hormigas “Trancas y Barrancas” (zona verde).
 - *Producto 2*. Parte del *Banner* donde aparece el producto anunciado, la “Sandwichera” (zona roja).
 - *Brand o Marca*. Parte del *Banner* donde aparece la marca anunciante “El País” (zona lila).



Figura 3. Áreas de Interés (AOI) de la escena B: PNC

4.2 Especificación de las variables independientes a partir de las áreas de interés (AOI) creadas en cada escena o segmento con Eye Tracker

- Variables Independientes (VI). Corresponden a la conducta visual registrada con ET en cada AOI creada, es decir, el número de fijaciones oculares —Fixation Count— (FC) y su duración —Fixation Length— (FL) en cada una de la AOIs de las escenas A y B (Cuadro 1).

Escenas	Variables Independientes	
	Fijaciones oculares -FC-	Duración Fijaciones Oculares -FL-
Escena A	<ul style="list-style-type: none"> - FC Programa - FC Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - FL Programa - FL Publicidad
Escena B (PNC)	<ul style="list-style-type: none"> - FC Producto 1 (“hormigas”) - FC Brand (“El País”) - FC Producto 2 (“Sandwichera”) - FC Packaging 	<ul style="list-style-type: none"> - FL Producto 1 (“hormigas”) - FL Brand (“El País”) - FL Producto 2 (“Sandwichera”) - FL Packaging

Cuadro 1. Esquema de las Variables Independientes (VI)

- Variables Dependientes (VD). Corresponden al procesamiento consciente, es decir al recuerdo espontáneo (RE) del Programa, de la Publicidad en general, de los

Productos (1 y 2), y la Marca, obtenidos de la respuesta oral del sujeto y del recuerdo sugerido (RS), obtenido a partir del cuestionario de reconocimiento cognitivo, de los productos anunciados (producto 1 y Producto 2) y de la Marca (Cuadro 2).

Variables Dependientes	
Recuerdo espontáneo del contenido del clip -RE-	Recuerdo sugerido de la Publicidad -RS-
<ul style="list-style-type: none"> - RE del Programa - RE de Publicidad en general - RE del Producto 1 (“hormigas”) - RE de la Marca - Brand (“El País”) - RE del Producto 2 (“Sandwichera”) 	<ul style="list-style-type: none"> - RS del Producto 1 (“hormigas”) - RS de la Marca - Brand (“El País”) - RS del Producto 2 (“Sandwichera”)

Cuadro 2. Esquema de las Variables Dependientes (VD)

4.3. Análisis de la influencia del género en las variables analizadas

4.3.1. Influencia del género en el recuerdo espontáneo y sugerido de la Publicidad

Si bien las diferencias no son estadísticamente significativas (Chi-Square Test), en general las mujeres recuerdan más tanto el Programa como la Publicidad en general y los diferentes elementos publicitarios. El elemento que más se recuerda de forma espontánea es el Programa, seguido del Producto 1 (hormigas), la Publicidad en general, y el Producto 2 (sandwichera); la Marca (Diario El País) es el elemento menos recordado.

En el recuerdo sugerido de la Publicidad, el Producto1 (hormigas) sólo lo recuerdan las mujeres en primer lugar, seguido del producto 2 y de la marca.

4.3.2. Influencia del género en la conducta visual del sujeto (Resultados Eyer Tracker)

En este apartado se analiza la posible diferencia entre el género en las Fijaciones Oculares —Fixation Count— (FC) y su duración —Fixation Length— (FL) en cada uno de los elementos de las dos escenas estudiadas (Mann-Whitney Test).

- Escena A (Pantalla). El análisis de la comparación de medias de Fixation Count (FC) en el área del Programa y del Banner muestra que las mujeres tienen más FC en ambas áreas siendo la diferencia en el área del Banner estadísticamente significativa ($p=.007$). La duración de las Fijaciones oculares —Fixation Length— (FL) es superior en el programa que en el *banner* y si bien las deferencias no son

estadísticamente significativas, las FL de las mujeres en el Programa son inferiores a las de los hombres y algo superiores en la zona del *banner*.

- Escena B —Publicidad No Convencional— (PNC). El análisis de la comparación de medias de FC en cada segmento de PNC muestra que las mujeres dispensan más FC al Producto 1, Marca y Producto 2, es decir, a la zona del Banner, siendo únicamente la diferencia de FC en la Marca estadísticamente significativa ($p=.01$). Las FC en el Packaging son algo inferiores en las mujeres. La duración de las Fijaciones oculares —Fixation Length— (FL) no muestra ninguna diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres si bien la tendencia es que la duración de las FL de las mujeres es superior en la Marca y en el Producto 2 e inferior en el Producto 1 y en el *packaging*. El gráfico muestra también como la duración de las FL es superior en el *packaging* que en el resto de elementos de PNC.

4.4 Análisis de la relación entre el recuerdo de la Publicidad y la conducta visual del sujeto (resultados Eye Tracker)

En este apartado se analiza la *posible influencia* de las características de las FC y de las FL en el recuerdo espontáneo del Programa y de la Publicidad (prueba Mann-Whitney Test).

4.4.1. Influencia de las Fijaciones Oculares —FC— y su duración —FL— en el recuerdo espontáneo del programa y de la Publicidad

Este análisis se realiza a partir de la comparación de las medias de FC y FL en cada AOI de la Pantalla de las escenas A y B obtenidas por los sujetos que recuerdan espontáneamente cada elemento relacionado con la AOI y los que no.

Se muestra como en la Escena A (Pantalla) no hay diferencias estadísticamente significativas en las medias de FC del Programa entre los sujetos que recuerdan de forma espontánea el programa y los que no; tampoco es significativa la diferencia en las medias de FC obtenidas en el Banner entre los sujetos que recuerdan espontáneamente la Publicidad en general y los que no.

Como se ve, las FL son más duraderas en el programa que en la zona del Banner, si bien éstas no influyen de forma estadísticamente significativa en el recuerdo espontáneo de cada elemento.

Para corroborar la hipótesis de que existe una relación entre la conducta visual del sujeto en cada elemento de publicidad visualizado y su posterior reconocimiento se analizan los resultados obtenidos en la escena B (PNC) comparando por una parte, las FC y FL obtenidas en el Producto 1, la Marca y el Producto 2 entre los sujetos que recuerdan estos elementos y los que no, y por otra, comparando las FC y FL obtenidas en cada uno de los elementos y el reconocimiento del resto de elementos.

Se muestra como la media de FC en cada elemento de PNC es prácticamente idéntica (no hay diferencias estadísticamente significativas) en los sujetos que lo recuerdan y en los que no en todos los elementos: el Producto 1, la Marca y el Producto 2, siendo la marca el elemento que obtiene el mayor número de fijaciones.

La duración de las fijaciones oculares —FL— dispensadas en cada elemento de PNC es prácticamente idéntica (las diferencias no son estadísticamente significativas) en los sujetos que recuerdan los elementos de publicidad y los que no.

Los análisis realizados no muestran diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en los resultados obtenidos en las variables.

Para corroborar la hipótesis que las fijaciones oculares dispensadas en un elemento publicitario influyen en el recuerdo del resto de elementos publicitados, se analiza la relación entre las FC y las FL de cada uno de los elementos de PNC (Producto 1, Producto 2, Marca y Packaging) y el recuerdo del resto de elementos. Los resultados sólo muestran una diferencia estadísticamente significativa entre las fijaciones oculares (FC) dispensadas en el Packaging y el recuerdo espontáneo de la Publicidad en general y de la Marca (gráfico 11) en el sentido que los sujetos con más fijaciones en el *packaging*, recuerdan menos la Publicidad en general ($p=.02$) y la Marca ($p=.048$).

No se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre la duración de las fijaciones oculares (FL) del Packaging y los sujetos que recuerdan la publicidad en general o los formatos publicitarios de PNC (Productos y Marca) y los que no. La tendencia es que la duración de las fijaciones oculares sea mayor en los sujetos que recuerdan la publicidad en general e inferior en aquellos que recuerdan el Producto 1, la Marca y el Producto 2, es decir, los elementos de PNC del *banner*.

4.4.2. Influencia de las Fijaciones Oculares —FC— y su duración —FL— en el recuerdo sugerido del programa y de la Publicidad

Este análisis se realiza a partir de comparación de las medias de FC y FL obtenidas en cada elemento de publicidad (Escena B) entre los sujetos que recuerdan de forma sugerida cada elemento de publicidad y los que no. Los resultados obtenidos son prácticamente idénticos a los obtenidos en el recuerdo espontáneo, es decir, no muestran ninguna diferencia estadísticamente significativa entre los sujetos que recuerdan los formatos de PNC y los que no. A diferencia del recuerdo espontáneo, los sujetos con más FL en el Packaging tienden a recordar de forma sugerida más el Producto 1 y menos la Marca.

4.5 Síntesis de los resultados

Los resultados muestran, en general, como el procesamiento consciente (recuerdo espontáneo y sugerido) parece no depender siempre del procesamiento inconsciente, medido a partir del impacto visual de la PNC.

Se muestra, por ejemplo, como hay un grupo de sujetos que no tienen fijaciones FC en los formatos de PNC y en cambio la recuerdan de forma espontánea y/ o sugerida.

Las figuras 4, 5 y 6 muestran ejemplos de *Visual Trajectory* de diferentes sujetos durante la presentación del estímulo, algunos de los cuales no tienen fijaciones oculares (FC) en uno de los productos, y en cambio lo recuerdan posteriormente.



Figura 4. Visual Trajectory de un sujeto sin FC en Producto 2

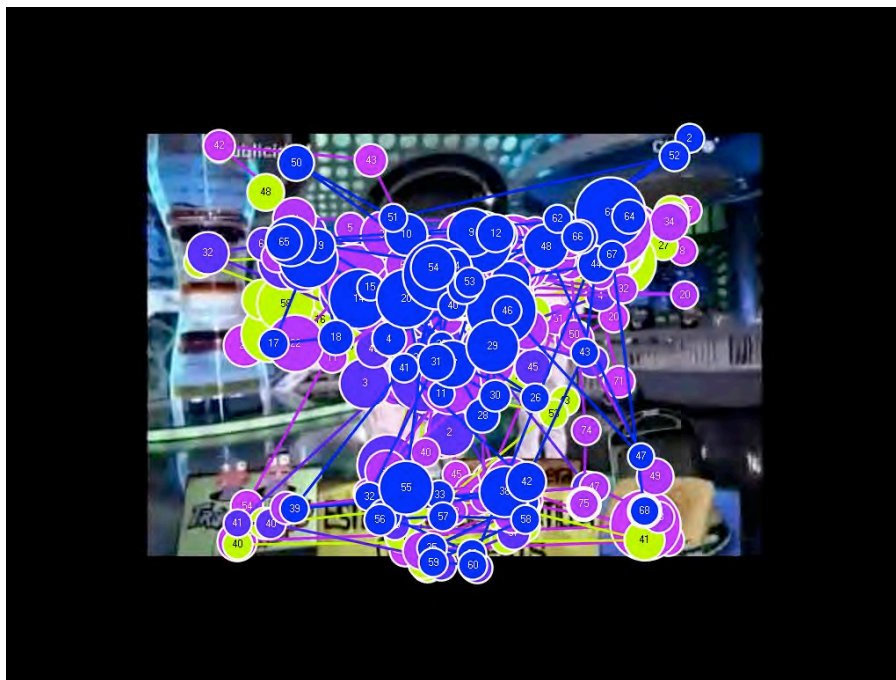


Figura5. Visual Trajectory de 4 sujetos, uno de los cuales (lila) no tiene FC en Producto 2

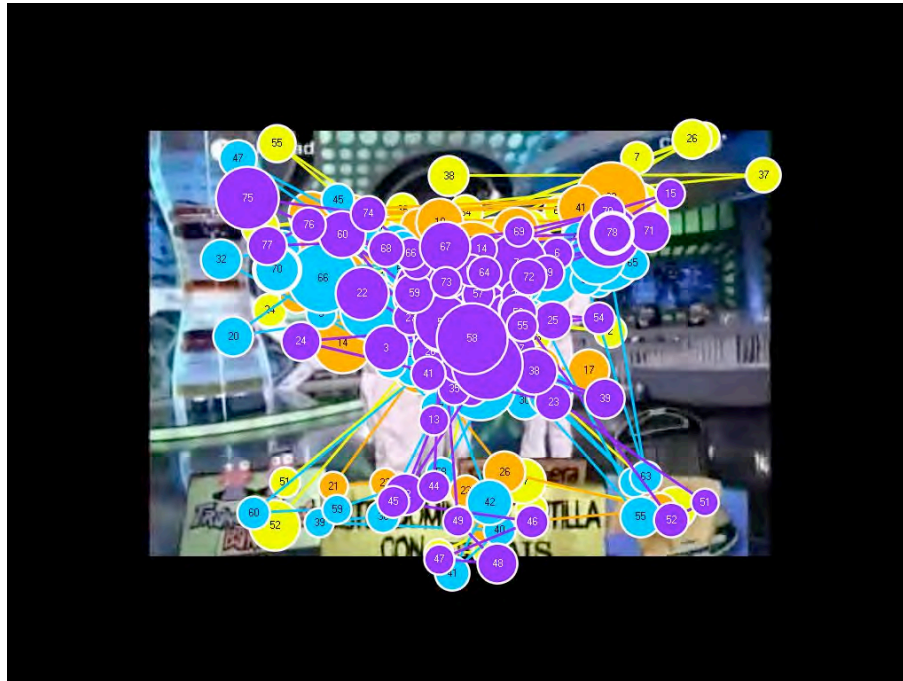


Figura 6. Visual Trajectory de 4 sujetos, dos de los cuales (lila y naranja) no tienen FC en Producto 1

5. Conclusiones

Con relación a las hipótesis planteadas, podemos concluir que las áreas de interés que capturan la mayoría de fijaciones oculares se concentran en los personajes del programa y en el Packaging que se intercambian, pero también en la zona del *banner* donde aparece el Producto y Marca anunciante (hipótesis 1).

Sin embargo, la conducta visual varía en los diferentes elementos, siendo las mujeres las que obtienen más fijaciones oculares en general y las que recuerdan más cada uno de los elementos; estas diferencias son significativamente superiores en el Banner. En general, las fijaciones oculares de los hombres se concentran y duran más en el Programa que en el *banner*. Esta realidad se refleja en la conducta visual en cada uno de los formatos de PNC, en el sentido que las mujeres tienen más fijaciones y de mayor duración en los elementos del *banner* (Productos y Marca) y menos en el Packaging, lo cual implica ciertos niveles de atención más altos por parte del target femenino y por tanto un procesamiento mayor de los estímulos; estos resultados estarían relacionados con el estudio de las diferencias de género en procesos *multitasking* realizado por Brandy (2009).

Estas diferencias en la conducta visual, no parecen reflejarse en el recuerdo de los diferentes elementos, puesto que el programa es el elemento que más se recuerda, seguido de la Publicidad en general y los productos, siendo la Marca el elemento menos recordado (hipótesis 2).

A la respuesta de si existe una relación entre la conducta visual en cada elementos visualizado y su posterior reconocimiento, podemos concluir que no, puesto que en los datos obtenidos, las características de la fijaciones oculares es prácticamente igual en los sujetos (hombres y mujeres) que recuerdan el elemento y en los que no (hipótesis 3).

De los datos obtenidos podemos concluir que el Packaging capta la mayor atención de los sujetos y ello impide que las fijaciones se concentren en el Banner, que actúa de estímulo distractor (hipótesis 4). En cuanto al recuerdo de la Marca y los Productos parece ser que la duración de las fijaciones oculares del Packaging hacen que se recuerde más la publicidad en general y menos los elementos del *banner*.

El Content Integrated Marketing pretende romper con la *disruption*, con esa interrupción que no nos permite seguir viendo lo que deseamos y nos “obliga” a ver publicidad para crear un impacto sin permiso

Como conclusión, se observa como estímulos a priori irrelevantes (publicidad) para el consumidor de contenidos, captan su atención, y como el hecho de correlacionar diversos elementos (*packaging* interactuando con Personajes, locución del presentador e imagen animada del producto) con la Marca anunciada, genera en el telespectador un procesamiento global que facilita el recuerdo y refuerza la comunicación publicitaria a la vez que la integra con el contenido del programa. Así, las fijaciones oculares dispensadas en un elemento o el hecho de ser referenciado auditivamente (formando parte del diálogo de los personajes) pueden determinar el recuerdo en otro elemento diferente. Además, existen otras variables que condicionan el reconocimiento de la publicidad y sus elementos, como el consumo previo de los contenidos (programa) o la experiencia con la marca, que tienen un papel importante en el complejo procesamiento y recuerdo de la PNC. El estudio multifactorial de

este complejo procesamiento se plantea, pues, como necesario, así como la ampliación de la muestra a otros targets.

¿Cuál es, pues, la diferencia entre el *antes* y el *ahora*? El *Content Integrated Marketing* pretende romper con la *disruption*, con esa interrupción que no nos permite seguir viendo/consumiendo lo que deseamos y nos “obliga” a ver otra cosa (*publicidad*), para crear un impacto forzado, sin permiso.

Esta nueva forma de comunicar por parte de las marcas tiene como punto crítico el hecho de ser relevantes para la audiencia, que al estar consumiendo unos contenidos que realmente le interesan, es una audiencia cautiva, y por tanto su efectividad es mayor, siempre y cuando estos contenidos publicitarios integrados sean como mínimo tan relevantes para la audiencia como lo que a priori buscaban en un contenido no abiertamente publicitario.

Esta efectividad no será real si no existe una faceta creativa y una verdadera capacidad de integración; no se trata de crear simples links o introducciones forzadas anexadas al contenido, ni agregar un logotipo o el nombre de una marca sin ningún tipo de vínculo que genere *engagement*.

Valorar la efectividad del *Content Integrated Marketing* es por consiguiente más complicado, ya que interactúan infinidad de variables además del hecho de que, bien realizado, pasará desapercibido para el consumidor de esos contenidos, o al menos no se llevará la etiqueta de “*ésto es publicidad*”.

BIBLIOGRAFÍA

AÑAÑOS, E. (en prensa) “Impacte visual i fixació ocular de la publicitat no Convencional (PNC) televisiva en els joves i en la gent gran”. Quaderns del Consell de l’Audiovisual de Catalunya.

AÑAÑOS, E. (2010) “Processament i eficàcia de les noves formes (formats no convencionals) de publicitat televisiva”. Memoria presentada en el Consell de l’Audiovisual de Catalunya, realizada a partir del Ajut per a Projectes de recerca en Comunicació Audiovisual (DOGC: 103/2009).

AÑAÑOS, E., ESTAÚN, S., TENA, D., MAS, M.T. y VALLÍ, A. (2009) “*Psicología y Comunicación Publicitaria*”. Barcelona: Publicacions de la UAB.

AÑAÑOS, E., MAS, M.T. y ESTAÚN, S. (2009). “Procesamiento inconsciente de la sobreimpresión publicitaria”. Presentado en *la VII Reunión Científica sobre Atención (RECA 7)*. 23-25 de Abril. Granada (España).

BOTTA, F. y LUPIÁÑEZ, J. (2010) “*The distribution of exogenous and endogenous attention in visuo-spatial working memory*”. Presentado en 1st joint Conference of EPS (Experimental Psychology Society) and SEPEX (Sociedad Española de Psicología Experimental). 15-17 de Abril. Granada (España).

BRANDY R.C. (2009). “Gender differences in Multitasking”. National Undergraduate Research Clearinghouse Sit. Department of Psychology. Missouri Western State University. (MWSV). USA.

<http://clearinghouse.missouriwestern.edu/manuscripts/815.php>

(consultado el 08/02/11)

LACHTER, J., FORSTER, K. y RUTHRUFF, E. (2004) “Forty-Five Years After Broadbent (1958): Still No Identification Without Attention”. *American Psychological Association*, 111 (4), pp. 880–913.

PEDRAJA, M.J., MONTORO, P.R. y GARCÍA-SEVILLA, J. (2010) “Cómo la distancia entre estímulos modula el efecto de compatibilidad de los flancos, bajo diferentes condiciones de relación objetivo-distractores”. En E. Añaños, S. Estaún y M.T. Mas (Eds.): *La atención (VI). Un enfoque interdisciplinar*. Barcelona (España): Montflorit Edicions, pp. 57-68.

RIBÉS, M. (2010) “La televisión como medio publicitario. Se avecinan cambios ante la llegada de la TDT”. Universitat Jaume I, Castelló, España.

http://www.slidefinder.net/t/televisi_maite_rib/7898832, (consultado el 04/02/11)

- RUZ, M. y LUPIÁÑEZ, J. (2002) "A review of Attentional capture. On its Automaticity and Sensitivity to Endogenous Control". *Psicológica*, 23, (2), pp. 283-309.
- VAN REIJMERSDAL, E. (2009) "Brand Placement Prominence: Good for memory. Bad for attitudes?" *Journal of Advertising Research*, 49 (2), pp. 151-153.

Tendencias creativas en el discurso audiovisual publicitario realidad y ficción

CARIDAD HERNÁNDEZ MARTÍNEZ¹

¹ El presente texto se enmarca dentro del proyecto de investigación titulado “*Nuevas formas del paradigma ficción/no ficción en el discurso audiovisual español (2000-2010)*”, con referencia CSO2009-07089, financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación

La comunicación publicitaria tiene como finalidad pragmática la consecución de los objetivos impuestos por las empresas responsables de la misma. Y éstos se fijan teniendo siempre como referente la conducta de los destinatarios de los mensajes. La finalidad no es otra que dirigir favorablemente su conducta hacia las marcas y sus productos.

Ésa es la razón por la que puede afirmarse que los creativos publicitarios utilizan la realidad social como fuente de inspiración. Ya que el mejor procedimiento para hacer creíbles sus propuestas y conseguir sus objetivos es convertir los mensajes en un reflejo del entorno cotidiano de sus receptores. Resulta más atractivo y fiable aquello que se relaciona con nuestros esquemas vitales que lo que resulta ajeno o amenazador.

Revestir de realidad la publicidad se ha convertido en un procedimiento estratégico de excelentes resultados creativos que dificulta el establecimiento de límites entre realidad y ficción publicitaria.

El objetivo de este trabajo es analizar esta tendencia creativa en el discurso audiovisual publicitario, acrecentada por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

1. El paradigma realidad/ficción en el discurso audiovisual publicitario

La hibridación entre realidad y ficción constituye uno de los hechos que caracterizan el discurso publicitario desde siempre. Ésta es una constante a la hora de definirlo y explicarlo por parte de profesionales e investigadores. Es, en opinión de José Luis León, algo intrínseco a la comunicación publicitaria.² Pero, sin duda, es en su modalidad audiovisual donde esta característica se manifiesta con más evidencia, debido a las singularidades tecnológicas y estéticas del mismo; llegando a crear «mundos ilusorios» (Imbert, 2009: 61)

Si bien en sus orígenes la publicidad tenía como misión “mostrar” la realidad de los productos y servicios anunciados (a fin de que fueran conocidos por los potenciales compradores), con la aparición de los *mass-media* y las estrategias de mercado de las empresas, pronto los objetos anunciados fueron sustituidos por representaciones simbólicas de éstos en una combativa carrera por controlar los mercados y, lo más importante, por erigirse en un lugar destacado en la mente de los consumidores, ya que, a la hora de decidir sus objetos de consumo, las personas se pronuncian (además de por otros factores ambientales y contextuales) por aquellos de los que tienen una representación nítida y favorable en sus esquemas mentales. En este sentido apuntaba Gillo Dorfles que la reafirmación del elemento simbólico se erigía en la característica típica del siglo veinte (Dorfles, 1975: 28).

La creación de imágenes de marca constituye, pues, el objetivo prioritario de las estrategias comunicativas de las empresas. Y estas imágenes distan mucho, en la inmensa mayoría de los casos, de ser una representación real de los objetos anunciados.

² Entrevista realizada, por medio de un cuestionario, a José Luis León, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación del País Vasco. Respondida el 08/11/2010.

Podría aquí plantearse, a manera de disquisición filosófica, cuál es el grado “real” de representatividad de una imagen respecto del objeto representado (como procedimiento de exculpación del mecanismo de representación simbólica utilizado por la publicidad). Sin embargo, resulta innecesario, ya que, admitida la libre competencia entre fabricantes de mercancías como una de las variables definitorias de la actual economía de mercados, la creación de imágenes de marca deviene en la única estrategia posible para crearse un espacio y subsistir en el feroz panorama mercadotécnico. Y aquí es donde se instaura la dicotomía realidad/ficción y donde los límites entre ambas se difuminan.

Al existir una gran variedad de productos, dentro de una misma categoría de consumo, con características físicas y/o funcionales muy similares, la única posibilidad que les resta a sus fabricantes es el mecanismo de la diferenciación por medio de la creación de imágenes que sirvan, tanto para crear una identidad a los productos, como para (y ésta es la razón más importante) diferenciarse del resto de productos de la competencia. Y la consecuencia de todo ello es la creación de las marcas que, en la inmensa mayoría de los casos, los valores que las definen poco o nada tienen que ver con los productos.

Con la aparición de las marcas, se pierde la referencia a la materialidad de los productos. El objeto referencial no es otro que un constructo simbólico —ficticio— que suplanta al real. La publicidad no remite ya a productos y/o servicios, sino a universos imaginarios cuya relación con la realidad de aquéllos es pura convención, una referencia pactada entre fabricantes y publicitarios. «No se trata [...] de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real» (Beaudrillard, 1984: 7)

Todo un universo de mundos fantásticos —en los que la felicidad, la belleza, la salud, el placer, la juventud (y un sinnúmero de atributos y valores representativos de los ideales sociales) son sus referentes— se ha erigido en el eje fundamental en torno al cual han girado los mensajes publicitarios en las dos últimas décadas del pasado siglo (si bien, en la segunda mitad de los años noventa empezaron a vislumbrarse signos evidentes de un cambio en el contenido publicitario). Mundos, éstos, ficticios, pero contruidos con materiales de la realidad, oculta por los instrumentos retóricos del discurso audiovisual. En este sentido afirma Blanca Muñoz (2005: 160) que uno de los fenómenos más evidentes de la nueva cultura global «nace de la pérdida de sentido de la realidad que conlleva el triunfo de lo virtual sobre lo real». Lo que conduce, sin duda, a una confusión entre realidad y ficción.

2. Tendencias creativas en el discurso audiovisual publicitario actual

Si bien la base de los paraísos simbólicos definitorios de las marcas es la realidad, ésta aparece edulcorada, sublimada, reconstruida y ficcionada con la finalidad de ofrecer referencias aspiracionales al consumidor que le permitan alcanzar sus ideales individuales y sociales. No olvidemos que la relación que el individuo mantiene con el contenido difundido a través de los medios de comunicación (y muy particularmente audiovisuales) es de tipo interactivo; relacionándose con los contenidos de los mensajes y con los personajes que en ellos aparecen como si fueran conocidos de la vida cotidiana (Hernández, 1998: 243-244). A este tipo de relación denomina Denis Mc Quail «interacción parasocial» (1983: 198).

Ésta es la razón por la que la mayoría de los personajes y situaciones aparecían —en la publicidad de finales del siglo pasado— idealizados y convenientemente estereotipados. El objetivo de esta publicidad era la seducción, y el procedimiento para ello, la oferta de «realidades sugestivas» a las que se accedía aspiracionalmente con la compra y disfrute del producto anunciado.

Sin embargo, a mediados de los años noventa, la publicidad cambia de estrategia comunicativa, pasando de la seducción a la conexión con el receptor (Hernández, 2004: 57-59). Un proceso que se inicia entonces y que ha seguido incrementándose y fortaleciéndose hasta la actualidad, debido al desarrollo del movimiento consumerista en todo el mundo, a la toma de conciencia ciudadana ante el poder de las grandes corporaciones mercantiles (de la cual es un claro exponente la periodista e investigadora Naomi Klein), y a la gran revolución tecnológica que ha supuesto Internet y el uso de las TIC (tema que será abordado en el epígrafe siguiente).

El consumidor se ha convertido en el centro de interés para las empresas. Ya no se trata de acercarlo a la marca, sino de aproximar ésta al consumidor; incluso, a “intimar con él”. Y para ello, no hay mejor manera que incorporar a los mensajes la realidad; la suya, la del consumidor, en un intento por “colarse” en los esquemas vitales del mismo y por incorporar la marca a las elegidas por él como marcas amigas, marcas de referencia que van a formar parte de su universo de consumo. Hasta tal punto que, como afirma César García³, los consumidores han dejado de ser considerados como tales por las marcas, para pasar a ser “amigos”.

La incorporación a la comunicación publicitaria de historias reales que sustituyen al mundo de fantasía de antaño (y que ha sido uno de los elementos distintivos de la publicidad desde siempre) constituye, en la actualidad, la tendencia creativa más relevante y la que aparece como constante en la mayoría de medios y soportes utilizados. Manifestándose en todos los componentes del discurso audiovisual publicitario: modelos reales, doblajes reales, ángulos y ópticas de cámara cotidianos, usos simulados de videos caseros... *Ikea* es una de las marcas que ha utilizado esta estrategia creativa alcanzando una cotas de eficacia y efectividad memorables. Su estrategia «La República Independiente de tu casa», es un excelente ejemplo. Y como ella, un gran número de marcas.

La tendencia actual de los creativos publicitarios es buscar la inspiración en la vida cotidiana de los consumidores, ya que lo que llega a la gente son historias reales con personajes, situaciones y emociones semejantes a ellos. El referente de la publicidad es ahora la realidad que, como estrategia creativa, es más efectiva, ya que hace que las marcas, sus contextos de aparición y los argumentos empleados sean mucho más creíbles. Y ésta es la clave de la eficacia: la credibilidad y la simpatía hacia la marca.

Antes, el mecanismo para introducir una marca en los hábitos de compra y consumo del consumidor era la persuasión, a través de una argumentación por vía racional y/o emocional, y la seducción. En la actualidad, es la complicidad, haciendo ver a ese consumidor que la marca comparte sus inquietudes y valores y que es una marca “amiga”. Para lo cual, se echará mano de situaciones reales que conecten con su mundo y, sobre todo, con sus emociones. Ya que las emociones

³ Entrevista realizada mediante cuestionario a César García, Presidente y Director Creativo de *Bob Nueva Publicidad*. Respondida el 24/11/2010.

son uno de los mecanismos más poderosos y determinantes de nuestras creencias y de nuestro comportamiento. El uso de las emociones asegurará una actitud favorable (de simpatía) hacia la marca, y una más que clara probabilidad de adquirirla.

Pero estas “historias reales”⁴ devienen en ficción al ser incorporadas al mensaje publicitario, mezclándose más que nunca la realidad y la ficción. Son, en efecto, fragmentos de la vida cotidiana de los consumidores, pero narrados en clave de ficción.

La puesta en escena de esas historias es “tan cuidada” para transmitir apariencia de verosimilitud que el resultado son situaciones en las que, ahora más que nunca, ficción y no ficción están totalmente hibridadas. Se puede afirmar que, en la actualidad, la tendencia creativa de la comunicación publicitaria es la de ficcionar la no ficción. Hasta tal punto, que al contemplar los mensajes (en cualquiera de los medios y soportes en los que aparecen) no se sabe si estamos ante una ficción publicitaria o ante un documento real inserto en el mensaje publicitario.

En la publicidad de las dos últimas décadas del siglo veinte se tenía claro cuándo se estaba en presencia de un mensaje publicitario. Ahora, con la hibridación entre discursos y géneros, el panorama es mucho más confuso, y los límites entre realidad y ficción más difusos.

2.1 Creatividad y nuevas formas de comunicación

La irrupción en el universo mediático de nuevos medios y soportes, debido a la aparición de Internet, ha producido un cambio trascendental en la forma de comunicación entre empresas y consumidores. Las llamadas tecnologías de la información y la comunicación no sólo han modificado la forma de relacionarse entre ellos, sino que han supuesto, asimismo, un reto a la capacidad creativa de los profesionales de la comunicación para hallar vías más eficaces de conectar a unos y a otros. Asimismo, estas nuevas formas de comunicación han sido determinantes en la conformación de los rasgos y tendencias que definen el actual discurso audiovisual publicitario; tanto en lo referente al acusado protagonismo del consumidor, como en la incorporación de las historias reales al mensaje audiovisual.

En el primer caso, el avance tecnológico que supuso Internet permitió a los consumidores de todo el mundo romper con el anonimato y la pasividad que los medios de comunicación tradicionales propiciaban. A partir de entonces, el consumidor ya no era un dato socio demográfico con un perfil psicosocial más o menos definido, sino una persona real, con nombre y apellidos y con capacidad para responder a los mensajes de las empresas y, lo más importante, para dejar oír su opinión.

Esto hizo que las empresas empezaran a tomar en cuenta a ese consumidor —y a los millones que como él participaban en foros sociales y se conectaban con las web empresariales— y a establecer sus estrategias comunicativas desde ángulos y perspectivas más cercanas a sus intereses.

⁴ La marca *Flex* (“Tu cama, el lugar más importante del mundo”) ha llegado a presentar en uno de sus mensajes televisivos el momento de un parto real. Situación que pactó con sus protagonistas y que presentó como documento al servicio de los intereses comerciales de la marca.

Por otra parte, los consumidores fueron poco a poco tomando conciencia de este nuevo poder, descubriendo que, todos juntos, podían influir en las decisiones empresariales, a las que antes no tenían acceso. A este respecto, y a manera de ilustración, es curioso el caso de *Tropicana* en Estados Unidos, que decidió modificar el envase de uno de sus productos estrella: el zumo de naranja. En él, tradicionalmente, estaba el diseño de una naranja, dejando muy patente el producto envasado y su cualidad más distintiva: puro zumo de naranja. Estudios e investigaciones aconsejaron a la empresa modificar este diseño y sustituirlo por otro más acorde con los patrones de diseño actuales en el que el símbolo que indicaba el origen del producto —la naranja— desaparecía. La reacción no se hizo esperar. Miles y miles de protestas en redes sociales y foros, reclamando el diseño de siempre, hicieron que la empresa, a los pocos meses del cambio, se viera forzada a volver al diseño original.

Y como éste, un gran número de casos en los que los consumidores quieren (más bien necesitan) manifestar su opinión; llegando, incluso, a poner de moda un producto o a arruinarlo, en un solo día, gracias a Internet 2.0⁵

Y ante este panorama, ¿qué empresa se puede permitir desoír la voz de sus consumidores y usuarios? La respuesta es muy clara: ninguna que quiera ocupar un lugar en los mercados. Éste es el poder del consumidor. Y lo más interesante: que es consciente de ello y ejercita, en la medida de sus posibilidades, su poder. Poder que le ha llevado a algo que, en la última década del siglo veinte, comenzó tímidamente a apuntarse como tendencia en la publicidad audiovisual: la participación del receptor en el mensaje. Eran historias abiertas, con varios finales posibles, a las que el receptor daba sentido y una interpretación.

Pero ahora, y debido al manejo de las tecnologías informáticas, esta participación ha llevado a los usuarios de las mismas a ser los generadores y creadores de mensajes que, viralmente, y a manera de spots publicitarios, han sido difundidos por la red, y en los que se pierden aún más los límites entre realidad y ficción.

Estos videos caseros, protagonizados por personajes reales, en ambientes domésticos, y con una estética absolutamente real, muy posiblemente hayan sido el origen del valor estético de la realidad, presente en mucha de la publicidad audiovisual actual⁶.

Asimismo, las peculiaridades de las TIC como objeto de consumo han propiciado la aparición de nuevos formatos y soportes publicitarios que han añadido una dificultad más a la ya difícil tarea de discernir entre realidad y ficción.

La búsqueda de ocio por parte de los usuarios informáticos, las posibilidades de la red, y la necesidad de descubrir nuevas fórmulas que permitan a las marcas conectar con sus consumidores, han favorecido la aparición de nuevas modalidades de comunicación publicitaria que nada tienen que ver, en cuanto a la estructura de sus contenidos, con la publicidad convencional.

⁵ Según Mónica Moro, Directora Creativa de la Agencia Mc Cann Erickson, en entrevista realizada por medio de un cuestionario, y respondida el 29/11/2010.

⁶ Como opina Rebeca Díaz Morales, realizadora de la producción *Los 4 sentidos para Campofrío* que se analiza en este escrito, en entrevista realizada a través de un cuestionario y respondida el 14/10/2010. Rebeca Díaz Morales, ya obtuvo un premio a la mejor dirección novel por el cortometraje *Bogart y yo* en el New York Film Academy y un León de Bronce en el Festival de Cannes 2004 por el spot *Greenpeace*.

Así, las conclusiones de la investigación *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva* (Gordo, 2006: 201-208) dejan claro que las TIC son utilizadas por sus usuarios para la búsqueda de ocio. Esto ha llevado a la aparición de géneros audiovisuales como el *advertainment*, en el que se comunican los valores de una marca a través de un contenido vinculado al entretenimiento. Y fundir la publicidad con el entretenimiento es el sueño de todo anunciante. Conseguir que su publicidad forme parte indisoluble del contenido, sin interrumpir el disfrute del espectador (pues es él mismo el que ha elegido ver ese contenido), sino todo lo contrario, contribuyendo a incrementar el realismo de las propuestas de entretenimiento (Medina, 2007). E incrementándose, asimismo, la hibridación entre géneros

A la hibridación entre realidad y ficción —típica del discurso publicitario— se suma ahora la hibridación entre géneros en los que aquélla queda, si cabe, aún más imbricada.

El *advertainment* constituye una modalidad de comunicación publicitaria (con unos amplios formatos de ejecución) ideal para dar respuesta a las necesidades del nuevo consumidor que, cansado de las tradicionales fórmulas publicitarias (los llamados “medios convencionales”), pide algo nuevo a las marcas con las que se relaciona; quiere divertirse, llenar su vida de nuevas experiencias que le aporten cosas y, sobre todo, busca emociones (García, 2008).

Nuevas experiencias, distracción y emociones son los ingredientes de esta nueva fórmula de comunicación utilizada por las marcas, que combina entretenimiento y presencia de la marca, y en la que la mezcla entre realidad y ficción, con una fuerte carga emocional, son sus componentes esenciales.

A la hibridación entre realidad y ficción —típica del discurso publicitario— se suma ahora la hibridación entre géneros en los que aquélla queda, si cabe, aún más imbricada

3. Análisis de dos casos prácticos: *Aquarius* y *Campofrío*

Aquarius y *Campofrío* son un perfecto exponente de cómo la realidad se entremezcla con la ficción en sus mensajes audiovisuales, llegando, incluso, a no distinguir dónde empieza una y dónde otra, y también por la utilización de fórmulas comunicativas, diferentes de las tradicionalmente empleadas, como estrategia para conectar de manera más eficaz con sus destinatarios.

La comunicación publicitaria de *Aquarius*⁷, marca filial de *Coca-Cola*, constituye un excelente ejemplo del tema central de este trabajo. Desde sus inicios, su publicidad se ha caracterizado por la utilización de historias reales, ya que éstas representaban (y representan) el posicionamiento y los valores de la marca. Según declaraciones del máximo responsable de comunicación de la compañía, Félix

⁷ Sra. Rushmore es la agencia de publicidad responsable de la cuenta de esta marca y autora de sus mensajes.

Muñoz (*El Publicista*, 2010), «Aquarius es una marca con un perfil muy especial, construida a base de historias maravillosas, de gente que es capaz de hacer cosas sorprendentes». Como se refleja en el *claim* de marca que aparece en todas sus ejecuciones comunicativas: «El ser humano es extraordinario».

Como extraordinario era D. Justo, un personaje real, un anciano de 80 años de un pueblecito, Mejorada del Campo, que, desde hace 40 años, lleva él solo construyendo su catedral; con sus propias manos y con materiales de desecho; y que fue el protagonista de uno de los mensajes publicitarios de la marca.

O los integrantes de Radio “La Colifata”, la radio de los internos y ex internos del Hospital Borda de Buenos Aires. La primera radio en el mundo en transmitir desde un psiquiátrico. Sus entrañables protagonistas pregonaban, en los mensajes publicitarios de la marca, las maravillas del ser humano. O la historia de la familia de Eric Adjetay, de Ghana, dedicada a la fabricación de ataúdes para hacer realidad los sueños de fantasía de sus familiares y conocidos, aún después de muertos.

Todas eran historias reales, cargadas de emotividad que querían transmitir los valores de la marca, uniendo la veracidad de los casos presentados con la presencia del producto: una bebida energética, y estableciendo una asociación entre ambos. De tal manera que, al principio de la aparición de estos anuncios, no se sabía bien si eran historias “inventadas” (ficciones) o eran casos reales. El hecho es que, al ser instrumentalizadas por la publicidad, perdían parte de su veracidad y se convertían en “ficción publicitaria”.

Pero, tal vez, los casos más singulares de esta marca sean los dos últimos realizados en 2010 para su nuevo producto, *Aquarius Libre*. En el primero de ellos se cuenta la historia real de Ron Keine, Derrick Jaminson, Ray Krone y Shujaa Grahah, cuatro americanos inocentes que, por diversos motivos, pasaron años en el corredor de la muerte de cárceles estadounidenses por delitos que no habían cometido. El mensaje audiovisual, difundido por televisión y con el preestreno en la red social Tuenti, cuenta cómo estas cuatro personas emprenden un viaje desde sus principales ciudades de origen, después de haber pasado entre 5 y 20 años en el corredor de la muerte, con destino a España para hacer el Camino de Santiago (cuyo patrocinio oficial lo ostenta la marca *Aquarius*).



Rodado a modo de documental (lo que ha propiciado su apariencia de “caso real”), el rodaje se realizó en el pasado mes de junio, entre los 180 Kilómetros que separan Ponferrada y Santiago de Compostela.

Todo el mensaje está cargado de “tintes de realidad”; desde la aparición de los personajes, con nombres y apellidos, hasta las declaraciones de los protagonistas, que cuentan la experiencia de hacer El Camino.

Nunca la comunicación publicitaria había empleado estrategias comunicativas tan eficaces, ni nunca hasta ahora se había revestido de tanto realismo para el logro de sus fines pragmáticos: dirigir favorablemente la conducta (cognitiva y factual) hacia las marcas. Si, además, constatamos un muy eficaz uso de las emociones (instrumento persuasivo y de complicidad con el receptor de resultados garantizados), el producto final es realmente espléndido. Así se plasma en el mensaje que lanza uno de los ex presidiarios al final del anuncio como propuesta patrocinada por la marca:

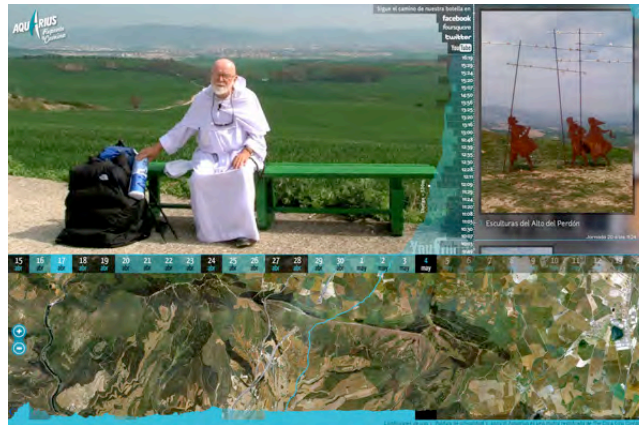
«Cuando naces, todos a tu alrededor sonríen orgullosos, y tú lloras; vive tu vida de forma que cuando mueras seas tú el que sonrías, y todos a tu alrededor lloren».

El segundo caso ejemplifica el esfuerzo de la marcas por conectar con sus consumidores adoptando formatos audiovisuales novedosos, donde la hibridación de géneros y la fusión entre realidad y ficción alcanza sus máximas cotas.

Con motivo del Jacobeo 2010, *Aquarius* decidió convertirse (en una excelente y creativa acción de patrocinio) en la bebida del Camino de Santiago durante el año jubilar, y en la primera marca comercial en hacer el Camino de Santiago de forma oficial. Para ello, una botella de *Aquarius* salió desde Roncesvalles con destino a Santiago, siendo llevada por más de 50 peregrinos voluntarios que, de manera real, llevaron la botella en un viaje imprevisible (como imprevisible es el ser humano —según declara la publicidad de la marca—) que duró un mes, y 782 Km.; reuniendo los 30 sellos en su Compostela y consiguiendo, de esta manera, el Jubileo y la bendición en la catedral de Santiago.



Para hacer más real la acción, una web contaba, desde el camino, a través de un bloguero, el día a día de la botella, los peregrinos que la iban llevando y sus vivencias e historias personales. Un equipo de producción, con la ayuda de un geolocalizador, lo publicaba diariamente en YouTube, Facebook, Twitter y en la red de geolocalización Foursquare. Gracias a un GPS móvil se podía saber siempre la localización exacta de la botella.



La llegada de la botella a Santiago se hizo coincidir con la emisión en televisión de un spot donde se comunicaban los valores y vivencias de la marca.

Si bien la marca *Aquarius* aglutina en estas últimas acciones comunicativas la hibridación de géneros y la yuxtaposición de realidad y ficción, la marca *Campofrío* resulta significativa por haber realizado últimamente una de las mejores demostraciones del uso de historias reales al servicio de los intereses comerciales de una marca.

En un spot-cortometraje titulado *Cuatro sentidos* se cuenta la historia real de Pascual y Mercedes, una pareja de invidentes granadinos que reciben una gran sorpresa, por parte de sus hijos para celebrar su 25 aniversario de boda. Con ella quieren agradecer a sus padres todo lo que ellos les han enseñado.⁸

El corto (con un metraje final de 7 minutos, y obra de la realizadora Rebeca Díaz Morales), en un formato cinematográfico, con una estética muy cuidada y con planos secuencia de gran belleza, va presentando las cuatro sorpresas que los hijos de esta pareja han preparado para sus padres, relacionadas con el oído, el olfato, el tacto y el gusto.

En una primera fase teaser, se difundió un trailer a través de las redes sociales para crear expectación sobre la acción comunicativa que, posteriormente, se difundió en cines y en televisiones nacionales y digitales. En la web www.campofrioylos4sentidos se podía visualizar el corto, el making off y conocer de cerca a sus protagonistas. Titulada “Una celebración de los 4 sentidos”, se presenta como un homenaje a los que viven la vida sin un sentido, y contiene un audio-guía para invidentes. La finalidad de la página web, al servicio de los intereses comerciales de la marca, es poner al alcance de los internautas un lugar en el que contemplar los pormenores de esta historia real y, conseguir así un acercamiento emocional a la marca.

⁸ La campaña es obra de la agencia Mac Cann Erickson. Con Leandro Raposo y Mónica Moro como Directores Creativos.



El contenido de esta acción comunicativa (no olvidemos que para promocionar comercialmente una de las divisiones estrella de la marca, *Naturísimos*) nunca ha estado más lejos de la materialidad del producto anunciado (el jamón York); es más, el contenido básico del mensaje se resume en la frase que pronuncia, al final del mismo, uno de los hijos: «Ellos nos enseñaron que hay dos maneras de tomarse la vida. Puedes vivirla lamentándote de todo lo que te falta, quejándote del sentido que la vida no te dio, o aprovechar al máximo lo que sí tienes».

Los valores que transmite esta propuesta, unido a la sensibilidad y a la estética cinematográfica con que la historia es narrada provoca, casi inevitablemente, una reacción instantánea de simpatía hacia la marca (*Campofrío*), que hace poner en segundo plano el objetivo comercial de esta acción. El tono altamente emocional de la historia real hace que ésta se superponga al carácter de evento publicitario. Lo que se constata al comprobar las reacciones de los internautas a través de los comentarios dejados en la redes sociales y webs personales, que mayoritariamente alaban y valoran positivamente esta acción; tanto por parte de los consumidores, como por la de los profesionales.

Con esta acción, *Campofrío* se muestra como un exponente más —en el universo de marcas de consumo— de la tendencia comunicativa presente en muchas de ellas: las *Lovemarks*. En opinión de Kevin Roberts (2005: 79): «Las *Lovemarks* son personales. Y pueden ser cualquier cosa: una persona, un país, un coche o una organización. Las *Lovemarks* son esas marcas carismáticas que amamos y defendemos con uñas y dientes, para siempre».

4. Conclusión

Las nuevas tecnologías digitales, al favorecer la participación de sus usuarios en el discurso audiovisual publicitario, han introducido variantes significativas en el clásico esquema realidad/ficción, característico de la publicidad.

El empleo de historias reales constituye, en la actualidad, una de las tendencias creativas más importantes de la comunicación publicitaria. Su uso, en combinación con formatos audiovisuales bien diferentes de los considerados “medios publicitarios tradicionales”, en los que el receptor

El tono altamente emocional de la historia real que comunica *Campofrío* hace que ésta se superponga al carácter de evento publicitario

desempeña una participación activa y, a través de las cuales, interactúa con las marcas, hace que las fronteras entre realidad y ficción, y medio convencional y espacio audiovisual, sean más indefinidas que nunca, y la hibridación entre ellos se dé con más fuerza.

Todo ello está poniendo al alcance de las empresas eficaces procedimientos de conexión con el consumidor y de fidelización —más allá de las tradicionales estrategias marketinianas—, de resultados hasta ahora inimaginables.

BIBLIOGRAFÍA

- BEAUDRILLARD, Jean (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- DORFLES, Gillo (1975). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen.
- EL PUBLICISTA (2010), nº 230, p.43.
- GARCÍA, César (2008). *Bob. La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Index Box.
- GORDO, Ángel J. (coord.) (2006). *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: INJUVE-FAD.
- HERNÁNDEZ, Caridad (1998). “Creatividad publicitaria y contexto social”. *Zer*, 4, pp. 239-263.
- HERNÁNDEZ, Caridad (2004). “La creatividad publicitaria en España: características y evolución”. En J. Villafañe (Dir.): *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide, pp. 51-70.
- IMBERT, Gerard (2009). “No todo lo que aparenta ser realidad es real. (La televisión como simulacro)”. En A. Caro (ed.): *De la mercancía al signo/mercancía*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 59-70.
- MC QUAIL, Denis (1983). *Mass communication theory. An Introduction*. London: Sage.
- MEDINA, Agustín (2007). “La Publicidad que viene: Advertainment y Advergaming”. En *Marketingdirecto.com*, 21 de febrero. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/>, consultado el 29/01/11.
- MUÑOZ, Blanca (2005). *La cultura global: medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid: Pearson Educación.
- ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.

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

LÁZARO ECHEGARAY Y CARMEN PEÑAFIEL
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO UPV/EHU

1. Introducción

La digitalización de los medios de comunicación ha generado cambios en la creación y difusión de los contenidos mediáticos y en el papel otorgado a las audiencias. Los entornos digitales utilizan el propio medio digital y su capacidad interactiva para saber qué expectativas tiene su audiencia en cuanto al producto en cuestión llegando a fomentar la participación de la audiencia en determinados procesos de creación del guión. El social media permite escuchar, activar y medir al consumidor (Heisner, 2010).

La elaboración de este trabajo surge desde la perspectiva de la definición que Jenkins (2006), hace sobre la convergencia:

El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

El presente trabajo es un viaje a través de la evolución de los medios de comunicación y de los contenidos de los mismos, desde las primeras aportaciones de la literatura y el teatro en el cine de Hollywood hasta la importancia de la participación de la audiencia en la valoración y generación de contenidos. Las bases de la sociedad del cliente han llegado al modelo de creación audiovisual.

El objetivo de este trabajo es indagar en el papel que ha jugado la audiencia a lo largo de dicho proceso y la forma en la que se ha solicitado su participación para generar contenidos acordes a sus gustos.

2. Primeras convergencias en la creación cinematográfica

La historia de la evolución de los medios de comunicación audiovisual es la historia de la unión y convergencia de múltiples experiencias que han sentado sus bases en desarrollos tecnológicos, por una parte, y en los transvases de tipo artístico y creativo por la otra. El proceso de convergencia mediática y de la creación de contenidos ha obedecido a la idea de McLuhan (1965) cuando dice que «el contenido de cualquier medio siempre es otro medio».

2.1 Del teatro al cine; características del público en el cine primitivo

El logro estilístico del cine de los últimos años del siglo XIX y primeros del XX se fraguó desde el diálogo con otros medios, permitiendo la adaptación al formato cinematográfico de los contenidos de otros espectáculos, tales como el teatro, que fueron tratados desde el nuevo punto de vista de la dirección y la producción (Ruiz del Olmo, 2009).

Esto sucedió, de manera evolutiva, primero en el denominado cine primitivo o de la “no-continuidad”, fechado entre 1895 y 1911 y posteriormente en el cine clásico, entre 1917 y 1960.

La adopción de las técnicas teatrales por parte del cine surgió en lo que Iglesias (2008) denomina la “Asimilación por Analogía”. Esto es, cuando un medio adapta los principios estéticos, expresivos y narrativos de otro medio a partir de soluciones nuevas y originales.

El cine recurrió al teatro para conseguir efectos imprescindibles en la realización audiovisual tales como la dirección de la atención del espectador, el logro de la claridad y la continuidad de las narraciones y la identificación emocional del público (Ruiz del Olmo, 2009).

Es en estos procesos de adopción cuando surge la figura del director de escena, que basa sus objetivos en la dirección de la atención del espectador (Iglesias, 2008). Captar la atención del público y conseguir productos que generen su aceptación fue un objetivo fundamental para la creación de la industria cinematográfica que ya observaba que su éxito radicaba en la comercialización.

La característica de las audiencias de estos tiempos era la de una gran población de inmigrantes que a penas dominaban el idioma del país al que habían llegado. El cine mudo se convierte en un entretenimiento que no requiere del conocimiento del mismo y que en consecuencia no discrimina a los públicos por cuestiones de lengua. Existió, además, el interés de la administración americana en el desarrollo del cine como herramienta socializadora marcando las reglas morales y las necesidades de orden público que regían las bases de la sociedad (Sadoul, 1947).

En 1908 el negocio del Nিকেoldeon tenía un promedio de 14 millones de espectadores por semana. En el cine norteamericano *el sueño americano* fue desarrollado por inmigrantes, sin preparación cultural y con importantes problemas de idioma (Alsina, 1993: 35), personas iguales a una buena parte de los espectadores que semana tras semana llenaban los teatros y las salas de exhibición.

2.2 El cine clásico y la llegada del sonoro; textos narrativos para una audiencia que crece

La línea narrativa del cine empieza a cambiar hacia los últimos años de la década de los diez. Cambia entonces la duración de las cintas, la linealidad y homogeneidad de las historias que se narran, la utilización de espacios, la variedad de puntos de vista y el cambio de la bidimensionalidad por escenarios tridimensionales. Esta nueva producción genera un cine que converge con las estructuras y la temporalidad del teatro clásico y de la novela decimonónica. Es el paradigma del cine clásico de Hollywood (Ruiz del Olmo, 2009).

La ruptura con las formas primitivas de dirección y montaje se refleja en la obra de D.W. Griffith que escapa del modelo fotográfico-teatral para crear conceptos que serán adoptados por el cine moderno: el principio de simetría, el fuera de campo o el eje vertical (Faretta, 2005). De esta manera, el cine adapta los denominados tiempos del relato: Orden, duración y frecuencia.

¿Cuál es la razón de esta adaptación? Sánchez Noriega (2002) determina seis factores: 1) La necesidad de contar historias 2) Garantizar el éxito comercial 3) Acceso al conocimiento histórico 4) La creación de mitos y obras emblemáticas 5) El prestigio artístico y cultural 6) La labor divulgadora. El factor comercial influye en el perfeccionamiento y evolución del nuevo arte y en la conquista del espectador.

La ficción audiovisual fue entendida como un relato o una narración de sucesos, reales o ficticios, encadenados de forma lógica, ubicados en un espacio y protagonizados por una serie de personajes. Tenían principio y final, se diferenciaban del mundo real y eran narrados desde un tiempo concreto.

Los procesos evolutivos generaron un cambio en los gustos de la audiencia. En los años 20, las grandes figuras teatrales contratadas por los estudios, tuvieron una

repercusión pública reducida, en parte por la gesticulación exagerada de intérpretes y en parte porque el teatro filmado imponía una lectura intensiva de los títulos intercalados (Alsina, 1993: 107). Se observa ya en estos años un cambio en los gustos de la audiencia que busca entretenimiento, comodidad y facilidad en la visualización.

El cine clásico de los años 30 centró sus producciones en la calidad y la seriedad académica que fueron el verdadero esqueleto del sistema.

Para 1930 el sonoro había quedado implantado. A pesar de la ruina económica generada por el crack del 29, el público se volcó en las salas de exhibición, con una media semanal de asistencia cifrada en 80 millones de espectadores (Coma, 1993: 18).

2.3 Del cine a la televisión: las audiencias y el consumo

La llegada de la televisión al panorama nacional americano supuso un grave proceso de shock en el tejido empresarial de Hollywood. El sector auguraba importantes cambios en el sistema (Eyman, 2008).

Hasta la aparición de la televisión, las majors vivieron únicamente de los ingresos de taquilla de los films. La nueva hibridación se observó como una gran amenaza que alejaría a los públicos de las salas de exhibición. En 1952 había más de 15 millones de receptores de televisión en EE:UU, el 35% de los hogares americanos. Sin embargo, la feroz competidora pronto se convirtió en una gran fuente de ingresos para los estudios que revendían sus producciones para su emisión en televisión.

En 1955 la RKO vendió a C&C Super Corp todo el catálogo de la firma para que ésta lo distribuya en televisión a nivel mundial. Paramount vendió 1.100 largometrajes a UMM televisión. Warner y MGM suscribió contratos con ABC Televisión y FOX lo hizo con CBS televisión (Riambau, 2008).

La implantación de la televisión en los hogares supuso una homogenización social y un tremendo auge para el sistema comercial capitalista apoyado en la publicidad masiva. El ciudadano adquiriría mayor cantidad de información con menor esfuerzo y sin salir del entorno de su hogar. Ya en estos momentos la televisión afectaba a la vida del telespectador de manera social, cultural y política. La audiencia se convertía en participante del modelado y elaboración de una comunidad proyectando valores predeterminados y normas de conducta (Marcuse, 1970).

La televisión perfeccionó el modelo de consumo convirtiendo a la audiencia en consumidores potenciales y medibles. El mundo de la publicidad demostró un amplio interés en el conocimiento de la recepción y de los receptores. La televisión creó a la audiencia consumidora, auténtico soporte de la sociedad consumista; su existencia obedecía a factores puramente económicos (Callejo, 2001).

3. Análisis y test de audiencias en las producciones cinematográficas

Para el conocimiento del espectador cinematográfico se utilizan técnicas sociológicas de investigación que se inscriben dentro de los denominados Estudios de Investigación de Mercados. Más allá de la comprobación de la venta de taquilla, el productor cinematográfico ha buscado tener un conocimiento de sus públicos y una referencia de qué es lo que éstos querían. Se utilizan para ello instrumentos específicos de la sociología como son los cuestionarios, sondeos y análisis de

datos estadísticos (Sanchez Noriega, 2002). Se trata pues de la aplicación de las técnicas de investigación de marketing al modelo del cine y sobre los clientes del espectáculo a fin de averiguar las preferencias de los mismos.

3.1 Primeros acercamientos al conocimiento del espectador

Conocer los gustos del público se convirtió desde un primer momento en uno de los objetivos de los productores cinematográficos. Conocedores de que dar al público lo que éste quería ver era la forma de conseguir que acudieran a las salas de distribución, los productores intentaban averiguar cómo llegar a la recopilación de dicha información. Bucear con el fin de averiguar qué era lo que la gente, realmente, pagaba por ver, no lo que decían que querían, sino lo que realmente querían (Eyman, 2008: 60).

Los productores sabían que en un principio la gente iba al cine sin saber lo que ponían, se guiaban más o menos por el título, por la historia o simplemente porque les gustaba ver las imágenes moviéndose en la pantalla. Pero en la nueva producción de cine, interesa saber qué es lo que vemos, quién lo produce y qué relación tiene con el entorno social del espectador que ahora es considerado en su versión más humana (Riambau, 2008).

En ese objetivo de sentar gente en las butacas, los estudios recurrieron desde los inicios en la década de 1890, haciendo uso del marketing, a la publicidad en las revistas más destacadas y en la prensa sensacionalista (Alsina, 1993: 104). Era necesario que el público saliera emocionado de las salas y dispuesto a volver lo antes posible.

La observación llevó a los productores a averiguar que el público apreciaba el denominado Star System, que la acción era un elemento de gran importancia dentro de la historia y que la calidad de los guiones jugaba un papel fundamental a la hora de agradar al público. Poco a poco se iban inventariando los elementos de éxito. Pero incluso esos elementos eran susceptibles de estudio para conocer cuándo se acertaba con ellos o cuando había que perfeccionarlos.

El cine recurrió a la sociología para llegar al análisis y posterior conocimiento del espectador y de sus expectativas. (Sanchez Noriega, 2002). Especial peso en todo este proceso tuvieron, y siguen teniendo, los denominados *test de audiencia* o *screening test*.

3.2 Los test de audiencias; buscando la aceptación del público

Los denominados *test de audiencia* o *screenings test* consisten en una previsualización o un pretest de las películas por públicos seleccionados que ofrecerán, mediante la respuesta a las preguntas de un cuestionario, o mediante otro tipo de fórmulas, las percepciones que les ha producido la película vista. Así se observan y recogen las reacciones de la audiencia ante el primer visionado para determinar el futuro éxito o fracaso de la producción y generar, si fuera el caso, cambios en la misma. En ocasiones los resultados de un *test de audiencia* pueden llevar a cambiar el final de una película, el título u otros elementos de la misma.

Es difícil determinar en qué momento del cine de Hollywood se empieza a utilizar esta forma de testación de películas. Algunas fuentes, entre ellas las del editor Ed Park (2005) afirman que fue el actor y productor Harold Lloyd el inventor de la idea en 1928, ya en la consolidación del cine clásico. Posteriormente, los test de audiencias se han utilizado en Hollywood como método de análisis de la

aceptación de las películas, si bien, uno de los problemas que presentan es el encarecimiento que hacen de las mismas.

Preview testing has been around Hollywood for years, but as film has become more expensive to make and release, research has come to rival the creative hunch as a means of making movie (Anchorage Daily News, marzo 1988)

Un ejemplo de la utilización de estas técnicas en el cine de los años 50 es el que aparece en la película *Cautivos del mal*, en inglés *The bad and the beautiful*, producida por Metro Goldwyn Mayer, dirigida por Vicente Minelli e interpretada por Kirk Douglas y Lana Turner y ampliamente premiada por la Academia. En ella se observa la salida de los participantes de la previsualización del primer film de los protagonistas, gente dedicada al mundo del cine. El evento tiene gran importancia para el futuro profesional de los mismos ya que determina el éxito o el fracaso del film en taquilla. De cara al estudioso, la película confirma la existencia de esta práctica ya en periodos anteriores a 1952, año en que se presentó.

Entre las técnicas de investigación social que son utilizadas para la evaluación del film cabe destacar la técnica del *focus group*, reunión de espectadores, segmentados por públicos objetivos, a los que se pide una amplia valoración del producto. Los participantes en estos grupos contestan a las preguntas de una encuesta o cuestionario tras la visualización. En ocasiones la audiencia participante en los *focus group* no debe hacer un discurso sobre las características del film. Se les pide que pulsen, en el momento de la proyección, un botón en caso de que les guste lo que están viendo y otro en el caso de que no. Los *focus group* en los *test*

se trata de
adaptar la materia
con la que se
hacen los sueños
a las expectativas
del cliente

de screening son por lo general caros y menos comunes que las respuestas en un simple cuestionario. En ocasiones, los estudios poseen salas adecuadas y preparadas para la realización de estos test.

Otra de las modalidades es la presentación previa del film a un grupo de expertos, generalmente críticos de cine y otros profesionales que asisten al acto por invitación.

En otros casos las previsualizaciones se hacen con los inversores del film, los expertos en

marketing y en distribución y personajes importantes, como personajes mediáticos. La película *What just happened*, traducida en español como *Algo pasa en Hollywood*, distribuida en España por Wide pictures, dirigida por Barry Livinson y protagonizada por Robert de Niro, Sean Penn, Bruce Willis y Catherine Kenner, entre otros, narra la desventura de un productor que ve angustiado como su director hace caso omiso a las recomendaciones del público que participa en el *test de audiencia* desencantado con una de las escenas finales de la película, con lo que piden la eliminación de la misma.

En la prensa internacional, Anchorage Daily, se pueden encontrar noticias sobre la realización de determinadas pruebas de test en otras producciones:

The day after “Made in Heaven” was screened for a preview audience, the film’s director, Alan Rudolph, faced researchers, marketing people and production executives from Lorimar Motion Pictures, who came armed with test results. The audience—chosen by sex, age and movie-going interest—had been confused, the data said, while watching Timothy Hutton and Kelly McGillis as lovers meet in heaven and who must discover each to the other on Earth (Anchorage Daily News, marzo 1988)

Los espectadores, representados en la muestra de los *test de audiencia*, cobran importancia en cuanto a destinatarios del producto y su valoración es importante para los productores. No obstante son ellos, los espectadores, los que con su dinero amortizan primero y producen, después los beneficios del séptimo arte (Barbáchano, 1973). En definitiva se trata de adaptar, en la medida de lo posible, la materia con la que se hacen los sueños a las expectativas del cliente.

4. La convergencia en los nuevos medios

Los soportes digitales crean nuevas pantallas para los productos audiovisuales y nuevas posibilidades de distribución de los mismos. Estos productos vuelven a experimentar cambios en sus formas de producción. La digitalización genera también nuevas posibilidades para la participación y opinión de las audiencias, permitiendo canales de doble dirección y la existencia del debate social con grandes niveles de participación.

4.1 La digitalización

Desde la llegada de la televisión digital existe una ampliación de pantallas, de formatos, de contenidos, de ofertas, de difusión y de cambios en el modo de consumo de dichas ofertas. La repercusión de todo ello trae un cambio en la cultura y en el consumo de la televisión. Aparecen fórmulas mixtas de televisión en abierto y de pago, se ha impulsado la televisión pública y se ha realizado una migración rápida y definida acercando la TDT al ciudadano y explotando las potencialidades y servicios del nuevo sistema de comunicación, más cercano al ciudadano/espectador.

La interactividad es una característica inherente a la digitalización de la televisión que se asienta en un contexto global.

A partir de la digitalización de los medios y la multiplicación de canales, la industria se ha topado con un mayor número de redes de distribución de sus productos, pero no sólo esto es así, sino que los canales de pago bajo suscripción han revalorizado la ficción como producto televisivo (Peñafiel *et al.*, 2005).

El ciudadano tiene hoy una mayor capacidad y opción de elección sobre los productos audiovisuales que desea consumir y poco a poco reina en un medio como la televisión que hasta el momento se había caracterizado por su rigidez.

4.2 Internet, receptor de toda convergencia, da paso a la TV híbrida

La pequeña pantalla ha ocupado su espacio en Internet y lo han hecho mediante la creación de páginas web asociadas a un canal. La presencia de las cadenas en la Red supone crear un escaparate a los ojos del mercado global. La explosión

tecnológica ha dado lugar a un conjunto de contenidos elaborados y distribuidos en torno a las TIC's (Tubella, 2008: 91).

Esta circunstancia cambia por completo la definición misma de mercado, que pasa a ser un macromercado internacional compuesto por un cliente global e internacionalizado. Los canales son conscientes de la importancia que su espacio en Internet tienen como herramienta de comunicación y entretenimiento con espectadores, competencia, proveedores y plataformas internacionales, entre otros. Por ello, se esfuerzan en crear una imagen moderna, competitiva y diferenciada en torno al canal. Las Webs televisivas son un espacio de autopromoción, pero también venden publicidad y recaudan fondos, aunque existen diferencias substanciales entre las Webs de los canales de pago y las de los canales generalistas.

El cambio en las características de la audiencia radica en sus capacidades de interacción con y a través del medio. El cliente selecciona a partir de un menú libre, despojado de la rigidez de horarios y de los contenidos ofrecidos. Es el ciudadano quién va a la Web que desea, el que se acerca al medio y no el medio el que se acerca al ciudadano y lo hace como quiere, cuando quiere y donde quiere.

El perfil especializado de las cadenas inunda todos y cada uno de los contenidos que se ofrecen en Internet. En este sentido, los estrenos cinematográficos, los grandes reportajes o los acontecimientos deportivos de primer orden, ocupan un espacio dominante. La idea de producto de calidad destierra cualquier rastro de telebasura. La imagen de la cadena es, en estos casos, un reclamo de primera para captar nuevos abonados y esta funcionalidad de Internet se plasma en el diseño integral de sus contenidos en la Red. Internet también ofrece una oportunidad de oro al resto de sectores relacionados con este mercado. Por ello, las productoras de contenidos cuentan con páginas Web en las que venden sus productos y servicios. Los programas estrella, los nuevos formatos y las ficciones de mayor audiencia, cuentan también con páginas propias a las que se puede acceder mediante links y en las que se permite la participación de la audiencia. El espectador hoy es interactivo y su voz es escuchada al unísono por otros espectadores (Peñafiel *et al.*, 2005).

En este escenario surge la televisión híbrida que es un nuevo paradigma de televisión caracterizado por la existencia de un terminal o pantalla que es capaz de mostrar contenidos que le llegan tanto por la red de difusión de Televisión Digital Terrestre e Internet.

La televisión híbrida es la evolución de la convergencia tecnológica entre el mundo de la televisión y el mundo de la informática e Internet. Un maridaje que ha alcanzado un éxito rotundo. En los EE.UU. ya ven la televisión por Internet al mismo nivel que por el aparato tradicional. En opinión de Iñaki Ferreras, corresponsal para España y Portugal del portal Rapid TV News y del portal HispaVista, las televisiones deben tomarse muy en serio esta nueva forma de consumo audiovisual. «*No hay vuelta atrás*».

El sector audiovisual en la segunda década del s.XXI ha comenzado con un nuevo reto: «*Estar donde esté la gente y donde consume contenidos audiovisuales*». En definitiva, estamos ante una nueva forma de consumo, más personalizada y que viene sustentada por el concepto de multiplataforma, de convergencia y de participación.

4.3. El teléfono móvil como soporte audiovisual

El teléfono móvil es una nueva plataforma de consumo y construcción de contenidos, con un grado de especificidad suficientemente importante como para adaptarse a nuevos formatos. Como elemento indispensable en la sociedad occidental adapta sus capacidades para ofrecer y tratar las informaciones o contenidos de las Webs de televisión.

La naturaleza convergente aglutina los rasgos de otros espacios mediáticos y el interés estratégico de las comunicaciones móviles crea un valor añadido para la imagen de marca del medio y fomenta un vínculo de conexión entre diversos formatos y rutinas de consumo. La variedad de contenidos que se generan hoy enfocados a su consumo en telefonía móvil sobrepasa las formas tradicionales de consumo de móvil y añade las denominadas “tecnologías de relación”. Sin lugar a dudas el móvil se ha convertido en una cuarta pantalla de consumo de contenidos culturales y de comunicación (Aguado *et al.*, 2010).

5. La audiencia participativa

La digitalización de los medios y la utilización de Internet como soporte de los nuevos contenidos, ha dado lugar a la participación directa de la audiencia en la creación y producción de los mismos. Blogs, foros, redes sociales y otras herramientas propias del entorno Internet han generado un debate y un diálogo entre espectadores que han sabido utilizar y analizar los productores de contenidos para adaptar éstos a los gustos del público. El espectador hoy tiene voz y voto sobre aquello que quiere ver o sobre cómo quiere que se lo cuenten.

5.1 La generación de nuevos productos audiovisuales

Las series de ficción han copando las parrillas de programación televisiva en los últimos diez años, adaptando la producción a la demanda del mercado. Son formatos que se caracterizan por ser productos a medio camino entre la comedia y el drama; de largo recorrido: de 60 a 70 minutos que incorporan el sistema de la multitrama a la estructura narrativa. Para su realización se parte de la hibridación de géneros y los contenidos se proyectan en función de estudios sobre comportamientos de audiencia y conocimiento del mercado (García de Castro, 2002).

Estos productos ya no se producen exclusivamente para televisión. Muchas empresas relacionadas con el mundo de la Comunicación han visto una gran oportunidad en Internet como soporte para distribuir. Se trata de productos generados para ser consumidos en las diferentes pantallas existentes sin dejar de lado la movilidad. Un ejemplo es el caso de *Private*, producto en el que convergen cinco grandes empresas (Sony Pictures, YouTube, MPG, Media Contacts y El Corte Inglés) en una producción de 20 webisodios (capítulos distribuidos desde la Web y de corta duración) creados fundamentalmente para Internet aunque después se pasarán por el canal de televisión de Sony.

Private trata de una adaptación para España de la serie juvenil basada en la obra de Kate Brian, que fue editada por *The New York Times* y vendió más de un millón de ejemplares. Es una producción de Sony Pictures y está distribuida por Google-YouTube y que se puede ver en <http://www.youtube.com/private>. José Luis López Ayala, Director de División de Agencias Google ha manifestado que se trata de

explorar otras vías de acercamiento al público juvenil. Su consumo pues es apto para las pantallas digitales, y por tiempo de duración y formato ideal para consumo en pantalla móvil.

Urban Wolf Pertenece a una serie de suspense que se inició el 13 de mayo de 2010 producida por Sony Pictures Entertainment y Napoleón Premiere. Distribuida por CRACKLE. Son 15 episodios de 4 minutos de duración. Lisa Dubbe-Herbert, vicepresidenta de programación de la distribuidora Crackle señala que “*Su alto valor de producción cinematográfica y el enfoque está en consonancia con lo que los espectadores quieren*”. Es una muestra de cómo el producto se diseña y produce con una orientación concreta y efectiva.

La distribuidora, Crackle, Inc., Sony Pictures Entertainment Company, es una multiplataforma de vídeo de próxima generación de entretenimiento que distribuye contenido digital. Es uno de los destinos de entretenimiento de más rápido crecimiento en Internet hoy en día, ofrece una calidad programación basada en una variedad de géneros, incluyendo comedia, acción, ciencia ficción, horror, música y reallity shows. Alcanza una audiencia global a través de su red de distribución en línea y móvil.

Como último ejemplo, la serie para Internet *Broadroom*, también de corta duración, ha sido escrita por Candace Bushnell, la misma autora que escribió *Sex and the City* y producida por Meredith Corporation en asociación con Co.Op TV y dirigida por Ellen Gittelsohn, directora de algunas de las comedias de televisión de mayor éxito como *Roseanne* y *Fresh Prince of Bel-Air*.

Todos los productos citados tienen las mismas características. Se basan en el trabajo de un escritor famoso, promueven el desarrollo de la marca como forma de adquirir notoriedad y en muchos casos la marca es el propio escritor (caso de *Private*, que pertenece a la creadora de *Gossip Girl* o caso de *The Broadroom* que pertenece a la creadora de *Sex in the City* y es el caso también de *Urban Wolf* que juega con el nombre de Ridley Scott). La corta duración de cada una de ellas responde a una nueva forma de ofrecer el producto, pero también a una adaptación a los nuevos soportes y por tanto con aspiraciones a cambios en los formatos. Son susceptibles de ser consumidas en movilidad. Encuadran perfectamente en las pantallas de los teléfonos móviles y así funcionan como productos ideales para consumir en cualquier sitio, en un espacio de tiempo que el propio usuario elige en función del tiempo del que disponga.

Estas series, webseries, están dentro de la evolución de la televisión que continúa transformándose desde su creación. Engancha directamente con la audiencia a la que se dirigen. El guión se basa en experiencias exitosas de sus creadores y en una comunicación directa y constante con la audiencia.

5.2 Las plataformas de audiencias como canales de información

Como se ha podido apreciar, los webisodios a los que se ha hecho referencia poseen sus propios portales de distribución. Los portales que actúan como distribuidores crean también foros de discusión que son como plataformas de audiencia. La posibilidad de congregarse a la audiencia en una misma plataforma genera un discurso constante sobre las expectativas del producto y una información cualitativa para análisis de productores y distribuidores.

El espectador interactúa votando o respondiendo a encuestas, opina en foros y chats y ofrece así información de primera mano sobre sus gustos y preferencias.

Sus opiniones y valoraciones pueden ser expresadas en todo momento, con total libertad informando así a productores, los distribuidores y a los propios espectadores. No sólo ofrecen información sino que pueden generar corrientes de opinión.

A su vez, los guionistas acuden a la Web (foros, blogs, redes sociales) para saber qué se dice en esos foros, llegando a modificar los guiones y otros elementos de la producción en función de las demandas de las opiniones de los cibernautas (Padilla, 2010).

La digitalización genera la diversificación y la multiplicación ha creado la posibilidad de que los que hasta el momento sólo eran receptores se conviertan también en emisores. Las opiniones expuestas en las plataformas impulsan la creatividad y la influencia directa en la elaboración de contenidos. El concurso ciudadano se convierte en esencial en la construcción social y cultural y por tanto en la de contenidos (Tubella, 2008).

En el mercado existen ya anécdotas como la sucedida con el final de la famosa serie *Lost*, con millones de seguidores en todo el mundo. El final de *Lost*, programado como un gran acontecimiento ofrecido al unísono a todas las audiencias internacionales, no fue del agrado de todos los espectadores, que expusieron su decepción en las plataformas de audiencia de Internet y en los discursos generados en la red. La repercusión fue tan grande que la productora tomó la determinación de ofrecer otro final a aquellos públicos que no habían quedado satisfechos.

Lost
ofreció
otro final
a aquellos
públicos
que no
habían
quedado
satisfechos

6. Conclusiones

Los transvases e hibridaciones producidos en la historia de la creación de productos audiovisuales han generado importantes y progresivos cambios en la elaboración y distribución de los mismos. Estos cambios generan también nuevas formas de relación y de las audiencias con los productos.

La aparición en escena de la digitalización y la creciente incorporación de los públicos a las redes sociales se ha traducido en una amplia red de exhibición del audiovisual y en un cambio considerable en la participación de las audiencias en la elaboración de los mismos. Las empresas de generación y distribución de contenidos, cada vez más introducidas en la red, valoran y fomentan la opinión de los públicos sobre los productos que consumen. De esta manera, el audiovisual ha entrado también en las nuevas políticas de mercado en las que el cliente es quién decide cómo quiere el producto. De esta forma, el producto audiovisual surge hoy facturado en base a las expectativas del espectador.

BIBLIOGRAFÍA

ALSINA, Homero (1993) *Historia del cine americano. Desde la creación al primer sonido (1893-1930)*. Barcelona: Laertes.

- BARBACHANO, Carlos (1973) *El cine, arte e industria*. Barcelona: Salvat
- CALLEJO, Javier (2001) *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- COMA, Javier (1993) *El esplendor y el éxtasis. Historia del cine americano 1930-1960*. Barcelona: Plaza y Janes.
- EPSEIN, Edward (2007) *La gran ilusión, dinero y poder en Hollywood*. Barcelona: Tusquets
- EYMAN, Scott (2008) *El león de Hollywood. La vida y la leyenda de Louis B. Mayer*. Barcelona: Random House Mondadori.
- FARETTA, Angel (2005) *El concepto del cine*. Buenos Aires: Djaen
- GARCIA DE CASTRO, Mario (2002) Revista Carta de Ajuste, 51, Colección Estudios de televisión. Madrid: Academia de las ciencias y las artes de televisión.
- HAMILTON, Ian. (1991) *Writers in Hollywood*. New York: Carrol & Graf
- HUERTAS, Amparo (2002) *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- IGARTUA, Juan Jose y BADILLO, Angel (Eds.) (2003) *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- IGLESIAS, Pablo (2008) *Del teatro al cine*. Revista Ade-Teatro, 122, pp 126-145.
- IGLESIAS, Pablo (2007) *De las tablas al celuloide*. Madrid: Fundamentos.
- JENKINS, Henry (2006). *Convergente culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press
- MARCUSE, Herbert (1970) *Cultura y sociedad*.
- McLUHAN, Marshall (1964) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- PEÑAFIEL, Carmen, LOPEZ, Nereida y FERNANDEZ de ARROYABE, Ainoa (2005) *La transición digital de la televisión en España*. Barcelona: Bosch
- RUIZ DEL OLMO, Francisco Javier (2009). *El vodevil y el melodrama en el cine primitivo*. Revista Creatividad y sociedad, 14, pp 1-18
- SADOUL, George (1947) *Historie General du Cinema*. Tome I. París: Denoes
- SKLAR, Robert (1974). *Francis Scott Fitzgerald. El último laoconte*. Barcelona: Barral Editores
- TUBELLA, Inma, TABERNERO, Carlos y DWYER, Vicent (2008) *Internet y la televisión: La guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel

REFERENCIAS EN CONGRESOS

- AGUADO, Juan Miguel, SCOLARI, Carlos, ADELANTADO, Escolalia, MARTINEZ, Inmaculada, FEIJÓO, Claudio (2010) "La cuarta pantalla: Paradigmas de desarrollo de la plataforma móvil como medio emergente". Presentado en Congreso AE-IC 2010 Málaga, España.
- HEISER, Hubert (2010) "Televisión e Internet ¿Amigos o enemigos? Presentado en Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco" XXX Edición. Septiembre 26 agosto 2010 San Sebastián, España.
- PADILLA, Graciela (2010) "Los blogs y foros de series de televisión como nuevo espacio de comunicación, discusión y programación". Presentado en Congreso AE-IC 2010. Málaga, España.

REFERENCIAS EN INTERNET

RIAMBAU, Steve (2008). "La producción cinematográfica en el seno de los conglomerados multimediáticos". En Portal de la comunicación, Lecciones del portal

http://www.fue.uji.es/jornadas/verevento.shtm?no_exp=EX100126&seccion=6

PARK, Ed (2005) "Freshman orientation" Disponible en The village voice

<http://www.villagevoice.com/2005-04-12/film/freshman-orientation/>

SITIOS NO ACADÉMICOS EN WWW SIN AUTOR

ANCHORAGE DAILY NEWS "Previews: do they help or hurt films?" (1988, Marzo) Disponible en:

<http://news.google.com/newspapers?id=VB0fAAAAIIBAJ&sjid=VKcEAAAAIIBAJ&pg=5156,6597570>

CRACKLE. Disponible en: http://www.dailymotion.com/video/xdbjbl_urban-wolf-episode-5-forces_fun

EL CORTE INGLES "Private, la secuela de Gossip Girl se estrena en youtube"

(2010, Octubre) Disponible en

<http://www.tecnologiadetuatu.elcorteingles.es/private-la-secuela-de-gossip-girl-se-estrena-en-youtube-10>

GO INTO THE STORY "New Web Site Urban Wolf" (2010, Mayo) Disponible en:

<http://www.gointothestory.com/2010/05/new-web-series-urban-wolf.html>

LA RAZON "Private en El Corté Ingles" (2010, Octubre) Disponible en.

<http://www.larazon.es/noticia/3218-private-en-el-corte-ingles>

PLATAFORMA DE AUDIENCIA DE BROADROOM. Disponible en:

<http://www.imdb.es/title/tt1509076/board>

THE DOCUMENTARY FILM MAKERS HANDBOOK "Test screening" Disponible en:

<http://books.google.com/books?id=FckxVmkNuxAC&pg=PP1&pg=PA357#v=onepage&q&f=false>

UNDERWIRE "Spy Thriller Urban Wolf Crakles Whit Tension (But Without Words)"

(2010, Marzo) Disponible en: <http://www.wired.com/underwire/2010/03/urban-wolf/>

WEBISODIO PRIVATE, Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=BLJ-kUw0CrM>.

WEBISODIO BROADROOM. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=wCLDyKYnLbM>

Análisis de
contenido del
emplazamiento
publicitario en
*Sexo
en Nueva York*
desde el Mac
televisivo al HP
cinematográfico

JESÚS ANTONIO SEGARRA SAAVEDRA Y VICTORIA TUR VIÑES
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

1. Introducción

Simplemente sabiendo que el usuario del correo electrónico del papel principal de una serie de televisión es “sandalias” y que el contestador automático de su casa dice “no estoy pero mis zapatos sí”, podemos intuir que las escenas de consumo de moda van a estar presentes. Si a ello le unimos que la actriz es una compradora compulsiva, que se rodea de un universo de marcas globales de prestigio -hasta convertirse en una marca en sí misma- y de un reparto de directores, guionistas y decoradores que no escatiman en mimar las presencias exclusivas de marcas y productos en la serie, podemos llegar a concluir que *Sexo en Nueva York* es una excelente unidad de análisis para conocer el uso del *brand placement*.

El reparto de la serie incluye los papeles de la pareja Carrie Bradshaw y Mr. Big, así como las amigas Samantha Jones, Miranda Hobbes y Charlotte York. Las protagonistas, en cambio, son *Apple*, los *Manolos*, *Prada* y *Louis Vuitton*, entre otras.

El personaje principal es Carrie, una columnista de moda del *New Yorker* que reflexiona acerca del amor, el sexo y las relaciones entre mujeres y hombres. No obstante, en el capítulo 17 de la cuarta temporada llega a confesar a su jefa de *Vogue* que “de hombres no sabré nada. Pero de zapatos... de zapatos sí que sé”. Otra muestra más de la relevancia que adquiere la idea siempre presente de su adicción a los zapatos caros. Tanto es así que hablar del papel principal de Carrie, que parece vivir en *Manololandia*, es hablar de *Manolo Blahnik*.

Son almas gemelas. Y qué decir de su principal herramienta de trabajo, su portátil *Apple*. Que está presente no sólo en la serie sino también en las dos entregas cinematográficas, donde además comparte presencia con *HP*, pero ya asociado al papel experimentado de Samantha.

La serie se desarrolla en Nueva York, la quinta chica. En ella, Carrie es un icono más entre sus calles, lugares emblemáticos, restaurantes, parques, discotecas, museos pero principalmente posee un potente poder de prescripción entre tantas tiendas y tiendas, marcas y marcas. No obstante, las entregas de estas cuatro chicas se trasladan en la segunda entrega cinematográfica al lugar que últimamente se vende más asociado al poder, el glamour y lo chic: *Abu Dhabi*.

La evolución de todos estos elementos es una contante en la serie y las películas. No sólo de la propia herramienta de comunicación de la que aquí se trata, el emplazamiento publicitario, sino también de la genialidad de sus diálogos, de la presencia de marcas y productos que evoluciona de forma paralela a como lo hacen los productos en el mercado.

Por tanto, se trata de un producto cultural mixto, híbrido, que mezcla la trama de la serie con elementos de la vida que rodea al ser humano como son las marcas, los productos, servicios, establecimientos y lugares comerciales y públicos. Escenas que aun con el paso del tiempo, continúan visionándose gracias a las nuevas tecnologías que permiten seguir consumiendo estos mensajes que perviven más allá del momento en que se dijo: ¡corten!

Las
protagonistas
de *Sexo en
Nueva York* son
Apple, *Manolo
Blahnik*, *Prada*
y *Louis Vuitton*,
entre otras

1.1 Las acciones publicitarias especiales en televisión potencian la diferencia y la eficacia comunicativa.

Los discursos publicitarios que contienen las series de televisión están evolucionando hacia la potenciación y sofisticación de su creatividad, la diferenciación de otros discursos y la eficacia del objetivo comunicativo que los impulsa. Se genera, por tanto, un debate acerca de lo que se considera convencional y no convencional en el ámbito de los formatos publicitarios. El factor fundamental que caracteriza como especial a una acción comunicativa en relación con lo que se suele hacer en este medio es la diferenciación. García y Pardo lo pusieron de manifiesto en el foro profesional AEDEMO¹:

Todas las acciones especiales cumplen la premisa de la diferenciación: Diferenciación con posiciones destacadas frente a la competencia; Diferenciación compartiendo los valores del 'contenedor'; diferenciación con la integración en los contenidos; Diferenciación a un coste razonable (2008: 93)

Se propone el término Publicidad Especial en Televisión (en adelante P.E.T.V.) para conceptualizar este tipo de acciones. La P.E.T.V. se diferencia de los spots convencionales por su ubicación, emplazamiento o lugar que ocupa. Los spots lo hacen en los bloques o cortes publicitarios (*breaks*). La P.E.T.V. lo hace al principio, al final o en lugares exclusivos cuya recepción es muy destacada y contribuye a que sea percibida en mayor medida.

La P.E.T.V. diferencia a los usuarios (anunciantes) que se valen de estas presencias destacadas en la televisión, un medio todavía masivo. Utilizar las estrategias de la publicidad especial supone adquirir notoriedad entre la saturación y el ruido publicitario. La P.E.T.V. consigue dar protagonismo entre la gran multitud de mensajes casi inapreciables, que pasan desapercibidos por el consumidor día a día ante nuestras pantallas.

Por otra parte, las acciones P.E.T.V se integran con la propia programación e incluso con el *star system* televisivo, lo que contribuye a mejorar la verosimilitud de sus mensajes, su valor prescriptivo y aumentan la probabilidad de percepción y recuerdo. También constituyen el mejor recurso para abrir canales de comunicación directa con los consumidores, complementando de esta manera la comunicación tradicional de las empresas. Las acciones P.E.T.V. permiten personalizar los mensajes en la medida en que son dirigidos hacia audiencias específicas, propias del programa o la programación a la que se vincula el mensaje publicitario.

La P.E.T.V. utiliza la inestimable aportación de la creatividad, no sólo en la configuración de los mensajes, sino también en su formato de presentación, utilizando los recursos de la innovación, excepcionalidad, exclusividad y lo inesperado. Paralelamente, la publicidad especial se diferencia de la publicidad convencional también en su valor económico así como en su regulación.

Por todo lo expuesto, la eficacia es un valor estrechamente vinculado con las acciones P.E.T.V. porque comprenden mensajes globales y unitarios, impactantes, versátiles, pertinentes y únicos. Esta es la razón que explicaría el interés y demanda

¹ Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

crecientes del mercado hacia este tipo de acciones que está provocando en las cadenas de televisión y en las productoras un cambio de estrategia en la producción de programas.

Como se puede observar, existen motivos más que suficientes para otorgar el carácter especial a estas acciones comunicativas. Reinares y Reinares confirman esta propuesta:

Las formas no convencionales [...] su conceptualización debe hacerse desde la perspectiva de la publicidad. Como formas comunicacionales masivas, pagadas, controladas por el anunciante y que utilizan [...] la televisión, pueden incluirse dentro de la comunicación publicitaria. A pesar de ser consideradas publicidad en el medio televisión, nada tienen que ver por su eficacia, regulación legal, gestión y características, con la publicidad televisiva tradicional (2003: 182)

La eficacia debe ser cuantificada. En este sentido, Esteve y Reinares (2008: 43) relacionan las principales variables que favorecen la eficacia de la publicidad:

De la organización de la publicidad:

- Posición de la publicidad: solapada (dentro de un programa) o no solapada (inter o entre programas).
- Posición del anuncio: dentro de un bloque publicitario, contado desde el principio y desde el final.
- Tamaño y duración del bloque.
- Duración del anuncio.
- Tipo de bloque publicitario.

De los propios anuncios:

- Notoriedad publicitaria de la marca.
- Tipo de producto y sector.
- Presencia de anuncios en competencia directa.
- Repetición de inserciones del mismo anuncio/producto y/o marca.
- Tipología del anuncio.
- Presencia de personajes famosos.

Estas variables se hallan estrechamente relacionadas con la P.E.T.V., pero también con la publicidad convencional. Lo que ocurre es que el spot tradicional no goza de las ventajas características de esa forma especial de hacer publicidad en televisión, no sólo representado en su formato publicitario, sino en la creación de una estrategia cuyo fin sea emitir la pieza publicitaria en un espacio destacado y único.

Las acciones especiales se ven más, se recuerdan más y gustan más:

Entra en la categoría de los hechos objetivos, que no de los juicios de valor, la afirmación de que los formatos no convencionales de publicidad en televisión tienen un recuerdo superior al de la publicidad convencional. [...] La publicidad no convencional tiene un 86% más de recuerdo publicitario que los spots normales (San Pedro y Reinares, 2009: 191)

Y “la investigación demuestra que cuando un anuncio gusta, vende más” (Bassat, 2003: 37). No obstante, el éxito de las acciones especiales depende directamente de la publicidad convencional ya que

la experimentación, implementación y aplicación de estos nuevos formatos dependen de un equilibrio de intereses entre las cadenas, las productoras audiovisuales, las empresas publicitarias y los anunciantes. Al otro lado, un espectador/consumidor (Farré y Fernández Cavia, 2005: 11)

1.2 El Emplazamiento de Producto: Delimitando el concepto

El emplazamiento de productos (*product placement*) o de marcas (*brand placement*) es, junto con el patrocinio televisivo, una de las fórmulas de P.E.T.V. con mayor volumen de literatura académica. La incertidumbre acerca de la idoneidad de hablar de productos o marcas objeto de *placement* ha hecho que en este trabajo se aluda a esta técnica como emplazamiento, además este término es pertinente porque es un concepto ajeno a los anglicismos. De hecho, uno se podría preguntar en todo momento si la aparición de algo con intencionalidad comercial (aunque no desvelada) en cualquier obra cultural o de difusión masiva puede ser considerado como emplazamiento. Por ejemplo, el cambio de nombre de la serie de televisión *Sex in the city* por el de *Sexo en Nueva York* para emitirse en nuestro país podría responder a la intencionalidad de elevar el nombre de la ciudad a la categoría de marca. Esta hipótesis guarda estrecha relación con la pregunta lanzada por Bassat (2000: 13) «el nombre de una ciudad o de un pueblo ¿no es también una marca? Yo creo que sí».

En la actualidad cualquier cosa es susceptible de ser insertada o emplazada con intencionalidad comercial: productos, marcas, ciudades, sectores económicos o, entre otras, personas famosas vinculadas a las marcas. Además, los contextos de aplicación publicitaria son casi infinitos. Así lo recoge Cristina del Pino (2006) «hoy, series, películas, canciones, relatos y hasta noticias se visten de publicidad». No existen límites al avance de las nuevas técnicas publicitarias ya que «los profesionales del marketing no sólo pueden meterse en la televisión, sino también en las películas, la música, en eventos deportivos y en Internet» (Laermer y Simmons, 2008: 238). La publicidad más que nunca es ubicua y global.

Pero entonces, ¿cómo se comercializa el *product placement* sin que se caiga en la ilegalidad? La respuesta es sencilla, aunque de gestión muy compleja. El soporte televisivo o cinematográfico no recibe contraprestación económica directa: sencillamente no existen tarifas. La contratación, gestión y pago del *product placement* se hace a través de productoras aparentemente sin vinculación con el canal de televisión (éste suele ser accionista mayoritario) que permiten a través de rápidas gestiones la introducción de los productos allá donde el guión lo posibilita. Este programa televisivo será colocado en la cadena de televisión, muchas veces en forma de *barter* (...) vendido a un precio más asequible (se puede reducir hasta un 50 por 100 el coste de producción) debido al beneficio generado por el pago

de las empresa por el *product placement* (Reinares y Calvo Fernández, 1999: 249)

La nueva General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, BOE de 31 de marzo, Art. 17, segundo punto) realiza una serie de indicaciones para que el espectador pueda identificar estos contenidos comerciales: “cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria”. Pero la Ley no indica qué hacer cuando un contenido se compra enlatado y contiene este tipo de emplazamiento. Por otra parte, parece incoherente que se permita convivir dos tipos de emplazamiento, con y sin aviso, en una misma programación televisiva atendiendo exclusivamente al tipo de producción o encargo.

Las definiciones y denominaciones en torno al formato del emplazamiento son heterogéneas aunque tienen al ámbito audiovisual —televisivo y cinematográfico— como principal nexo de unión. Veamos algunos ejemplos:

Product placement:

inclusión de un determinado producto o servicio en una película o programa a cambio de un incentivo en metálico o en género al productor o director. [...] La naturaleza implícita y sugerente de esta modalidad de patrocinio ha sido extremadamente polémica. Como consecuencia de ello, los organismos europeos dedicados a la regulación de la televisión han prohibido su utilización, a pesar del torrente de películas y programas importados de los Estados Unidos que acostumbran a hacer uso de tal modalidad (Ford y Ford, 1995: VIII)

Product placement:

comunicación comercial dentro del mix de comunicación en el ámbito de las Relaciones Públicas (con un emisor de carácter ‘difuso’), en virtud de la cual, principalmente las marcas, a través de su integración con un evento —normalmente en el contexto de las ficciones audiovisuales—, reciben exposición y un conjunto de beneficios relativos a su comunicación estratégica, como contrapartida, además de la posible contribución a la narración, a una colaboración diversa: monetaria, de ahorro a la producción o de ayuda a la promoción del evento (Victoria, 1999: 196)

El emplazamiento:

es una técnica de comunicación comercial, distinta de la publicidad —en cuanto al fin y al control de los mensajes— y más cercana al patrocinio o a las relaciones públicas, que consiste en el emplazamiento de marcas [o de cualquier objeto o persona] en el contexto de ficciones (principalmente audiovisuales), quedando aquellas como elementos naturales de la trama, de cuyo atractivo se benefician, y a la que puede añadir aspectos cualitativos: realismo, definición de ambientes y personajes, etc. (Méndiz, 2000: 62)

Product placement:

forma de comunicación que consiste en hacer aparecer el producto o servicio del anunciante dentro de una serie televisiva o película cinematográfica, de acuerdo a una planificación comunicacional, sin alterar el desarrollo argumental de ésta (Reinares y Reinares, 2003: 245)

Diversas estrategias de presentación, dentro de una producción audiovisual, de productos comerciales y/o las marcas correspondientes (Fernández Cavia, 2005: 91)

Product placement:

marcas que aparecen en series, integradas en el decorado o incluso en el argumento (Urbano y Panadero, 2005: 185)

Brand placement:

esta aparición de marcas en el ámbito de las producciones audiovisuales no es en absoluto casual, como tampoco un engaño para la audiencia. Se trata de una técnica comercial [...] que resulta especialmente apetecible para las grandes multinacionales y que ha recibido nombres muy variados [...] Esta técnica consiste en la inclusión de productos o servicios comerciales dentro de obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una ayuda en su promoción comercial (Del Pino y Olivares, 2006: 14)

Esta última definición es matizada más adelante por uno de sus autores, Cristina del Pino, englobando a la técnica en un ámbito más diverso, no sólo reducido al audiovisual:

Brand placement, presencia de marcas comerciales en un contexto audiovisual, literario o musical (Del Pino, 2006)

Branded entertainment

(espectáculo con imagen de marca) [...]. La idea es que un producto esté estrechamente ligado a la acción, y contribuya al hilo conductor de la historia (Laermer y Simmons, 2008: 227)

El debate está abierto. ¿Qué debemos entender por emplazamiento y cómo afecta su uso a las marcas, los receptores y el resto de herramientas de comunicación? Para el presente trabajo se tomará como punto de partida la siguiente denominación y definición: el Emplazamiento Publicitario es la presencia, mención, referencia o inclusión audiovisual, visual, verbal o sonora, explícita e intencional y claramente identificable de marcas, empresas, establecimientos, productos o servicios en el seno de cualquiera de los episodios de la serie o las películas de *Sexo en Nueva York*.

Se percibe una tendencia al aumento de emplazamientos de producto en los contenidos audiovisuales. La generalización de la técnica del emplazamiento adquiere especial relevancia en el medio cinematográfico. El futuro de esta técnica lleva a incorporar su uso a otras industrias culturales y no sólo la audiovisual

El punto central del emplazamiento publicitario radica en el uso sutil y natural que se haga de él

cinematográfica-televisiva. Adaptar la presencia de las marcas a la industria del entretenimiento es el futuro de la técnica, pero al mismo tiempo, el futuro de la integración de lo publicitario con la eficaz recepción y atención prestada a la marca. Pero incluso en estos nuevos soportes del emplazamiento, «la colocación de productos siempre satisfará un

propósito superior en cuanto a las marcas si se hace con capacidad de juicio y de una manera que mantenga la integridad [...] del contenido e intacta la inteligencia del consumidor» (Jaffe, 2006: 250). El punto central de esta práctica radica en el uso sutil y natural que se haga de ella. Destacar en la pantalla puede ser objeto de rechazo en la recepción y decodificación de la acción comunicativa, si no se hace de forma adecuada y pertinente.

2. Metodología

El análisis de contenido ha tenido por objeto analizar los 96 capítulos de la serie en sus seis temporadas, así como las dos películas que llevan el mismo nombre de la serie. Se ha pretendido comprobar la evolución de la presencia de las marcas en el producto cultural *Sexo en Nueva York*, tanto en su vertiente televisiva como cinematográfica. En total se han visionado aproximadamente 48 horas, 27 minutos y 48 segundos.

Para ello se ha tomado como unidad de análisis la escena, que calificamos como **escena comercial** y la definimos como aquella en la que tiene lugar la presencia, mención, referencia o inclusión audiovisual, visual, verbal o sonora, explícita e intencional y claramente identificable de marcas, empresas, establecimientos, productos o servicios en el seno de cualquiera de los episodios de la serie o las películas *Sexo en Nueva York*. De ello se deduce que para el presente estudio excluimos del análisis las escenas meramente narrativas en las que no tienen cabida los emplazamientos publicitarios destacados.

Hemos visionado y analizado cada una de las emisiones de *Sexo en Nueva York*. Para su estudio y registro, se diseñó una base de datos en SPSS 17.0 Statistics registrando y definiendo distintas variables como:

- Hora, minuto y segundo de inicio y fin de la misma
- Si la escena pertenecía a la serie o a la película
- Temporada
- Parte (entrega) de la película
- Capítulo de la serie
- Nombre de la actriz principal y si aparecen o no con secundarios
- Grado de implicación de la actriz
- Objeto del emplazamiento
- Nombre(s) de la marca, producto, servicio y/o establecimiento
- Localización
- Contexto de la escena hacia la marca

- Grado de interactividad de la actriz con el objeto emplazado
- Tipología del emplazamiento
- Grado de centralidad y protagonismo de la marca en la escena
- Sector

3. Resultados (cuantitativos)

Hay escenas en las que tienen cabida más de una marca. Por tanto, el diseño de la base de datos ha permitido registrar hasta 5 marcas por escena. Del análisis se desprende que la marca que más aparece en *Sexo en Nueva York* es *Apple* con un 26,3% de frecuencia, seguida de *Manolo Blahnik* con un 7,3%, *Chanel* 4,6%, *Marlboro* 3,5%, *Prada* 3,1% y *Dolce and Gabbana* 2,7%. Hay que tener presente que todos los productos de Apple vienen identificados bajo su característico imagotipo en forma de manzana, mientras que otros productos, vinculados más bien a la moda, no siempre tienen visible el logotipo, ni tampoco en todas las escenas se menciona la marca. Entonces, habrá productos de algunas de las marcas que aparecen en menor medida que *Apple* pero no tienen una presencia identificada como marca. Aquí radica el éxito de la marca de la gran manzana, en que simplemente con la presencia del producto, el espectador sabe de su marca. De hecho, hay capítulos en los que simplemente aparece el producto y el logotipo ni siquiera tiene cabida en la escena. Esta es una fórmula que los creadores llevan a cabo para que no resulte tan comercial la serie ya que de por sí el espectador conoce la marca asociada al producto que utiliza Carrie para trabajar.

Nombre de la marca emplazada.

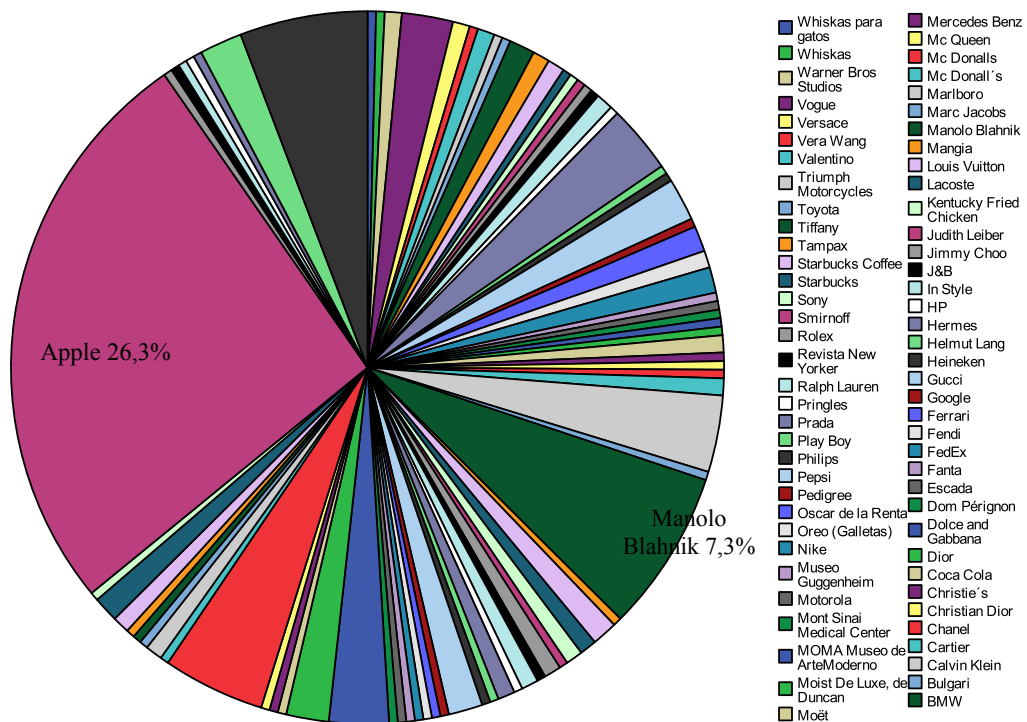


Gráfico 1: Marcas representativas en *Sexo en Nueva York*.

También se ha estudiado la presencia, y por qué no, prescripción de las actrices en cada una de las escenas. Se han adoptado valores para cada una de ellas de forma individual o acompañadas de actores secundarios, así como en forma de pareja (con o sin) secundarios así como de forma coral (apareciendo en la escena más de dos actores secundarios). Los resultados muestran que en el 27% de las escenas con emplazamiento publicitario tienen Carrie Bradshaw como actriz única, mientras que en el 26,3% de ellas ésta aparece con actores secundarios que no son sus amigas sino sus novios, amigos o compañeros de trabajo. Otra forma muy utilizada es el emplazamiento publicitario con una pareja de actrices principales. Esto ocurre en el 10% de las escenas comerciales, seguidas de un 9,3% que lo hacen de forma coral o grupal (con más de dos actrices principales) acompañadas de actores secundarios.

Estos resultados parecen responder a la misma teoría que depende de la presencia destacada de Apple y Carrie en escenas que siguen la misma estructura durante la serie, principalmente. Son aquellas en las que el alma de la serie reflexiona para su artículo delante de su portátil, casi siempre en el interior de su casa, delante de su ventana o sobre la cama demostrando la usabilidad y portabilidad del producto.

Si atendemos al grado de implicación de la actriz con la presencia de la marca en la escena podemos decir que en el 54,4% de las escenas con emplazamiento publicitario su interacción con la marca/producto/servicio/establecimiento resulta muy convincente y verosímil; en el 22% la implicación actriz-marca es neutra, indiferente dada la actuación de ésta; en el 20,5% es anecdótico puesto que no hay contacto ni interacción y tan sólo un 3,1% de los emplazamientos resultan forzados, faltos de credibilidad y espontaneidad.

Una de las variables que desde nuestro punto de vista necesitaba un especial análisis era el lugar elegido para ubicar la escena comercial. De todas las escenas analizadas en la serie y películas de *Sexo en Nueva York* y que contenían emplazamiento publicitario, el 42,5% tienen lugar en un interior doméstico, seguidas del 32,4% que lo hacen en un interior público-comercial (lugares típicos de consumo/adquisición/ocio), le siguen los exteriores públicos con el 16,6%, el 4,2% de las escenas rodadas en el interior de la oficina/lugar de trabajo y finalmente el 3,9% que lo hacen en un valor que hemos denominado “mixto” ya que se desarrollaba en más de un lugar o la presencia de la marca estaba en otro distinto al de la escena (por ejemplo, cuando la escena transcurre en el interior de un restaurante y a través de sus cristalerías vemos pasar un camión de una empresa).

Si atendemos a la descripción de la naturaleza de la escena, en la mayoría de los casos (49,4%) podríamos calificarla como neutral, con intervenciones carentes de afectos positivos hacia el elemento emplazado, sin credibilidad en su transmisión y sin capacidad de contagio emocional. No obstante, hay que reseñar que la mayoría de escenas comerciales han sido protagonizadas por *Apple*, cuyos productos son preferentemente manipulados y no comentados o valorados por la protagonista. Existe un 38,2% de escenas comerciales donde el tratamiento es positivo para el elemento emplazado.

Tomando como referencia una clasificación del tipo de emplazamientos publicitarios realizada ex profeso para el presente estudio, destacan principalmente los **emplazamientos activos principales** (28,2%) donde una actriz principal prescribe positivamente el elemento comercial emplazado, mientras que el 22% son **emplazamientos activos intermedios** en los que existe manipulación,

contacto o interacción entre el objeto emplazado y el actor. Le sigue un 20,5% de las escenas en las que tienen cabida lo que hemos denominado como **emplazamientos pasivos secundarios** donde la marca es un elemento figurativo o de atrezzo, que aparece como parte del decorado; es algo accesorio y, por tanto, sustituible, y casi prescindible. Muy de cerca (19,3%) los **emplazamientos activos secundarios** en los que no existe valoración ni mención a la marca, pero sí comentario sobre el tipo de marca. Muy de lejos completando esta clasificación los **emplazamientos pasivos principales** en los que la marca, aunque no interactúe directamente con el actor, supone una aportación pertinente y cualitativa al contexto de la acción (5,8%) y finalmente el 3,9% de los **emplazamientos** son **pasivos intermedios** donde la marca se integra en el decorado, no habiendo vínculo interactivo entre ésta y el actor.

Por último, teniendo en cuenta la variable de análisis del sector económico del objeto emplazado, observamos que del total de escenas comerciales, el 38,2% atienden a elementos de moda, textil y complementos. Seguidos del 26,3% de escenas relativas a objetos relacionados con las telecomunicaciones e Internet. Presencias destacadas adquieren los elementos relacionados con la cultura y los medios de comunicación (8,9%). Este último análisis contrasta con los anteriores en los que tenía mayor presencia Apple. Es tal el volumen total de presencias de elementos relacionados con la moda que sobrepasa en cerca de 12 puntos las presencias de marcas como *Apple* y *HP*.

4. Conclusiones

Nos preguntábamos si había marcas en *Sexo en Nueva York* que mantuvieran su presencia no sólo en la serie sino también en sus entregas cinematográficas. Muestra de ello son las archiconocidas gracias a la serie *Apple* y *Manolo Blahnik*. No obstante, como ya se ha comentado, en el caso de *Apple* su presencia ya no es tan destacada en las películas puesto que aparece *HP*, pero en este caso vinculada al personaje de Samantha.

De la misma forma, queríamos comprobar si había marcas competidoras entre sí dentro de la misma secuencia. Así lo corroboran las numerosas ocasiones en las que aparecen *Dior* y *Gucci* en un mismo encuadre. O la secuencia de máxima relevancia como puede ser el momento en que Carrie elige su traje de novia gracias a un reportaje para *Vogue*, donde firmas como *Vera Wang*, *Carolina Herrera*, *Christian Lacroix*, *Dior* y la finalmente elegida *Vivienne Westwood* comparten protagonismo a partes iguales.

Se ha observado igualmente que hay cierta vinculación entre marcas y personajes. Mientras que hablar de Carrie es hablar de *Apple*, calzar *Manolos* lo hacen los cuatro personajes principales, aunque la eterna enamorada de éstos sea Carrie. Igualmente, existe cierta tendencia de vincular la firma *Chanel* con los personajes más veteranos como pueden ser Samantha, o incluso de la tercera edad, como la primera suegra de Charlotte y la abuela de Standford, el amigo gay.

La presencia de productos en la vida diaria se ve reflejada en la serie. En ocasiones, éstos no pueden ser publicitados a través de la publicidad convencional, como pueden ser los *Marlboro lights* o *Absolut*. En cambio, el emplazamiento publicitario de éstos en *Sexo en Nueva York* tiene cabida.

Pero lo más importante es que las marcas en *Sexo en Nueva York* tienen un tratamiento especial y excepcional, que las distingue del resto de marcas que no usan esta potente y eterna herramienta de comunicación. Eterna porque aun cuando distan más de trece años desde que empezaran a emitirse sus divertidas hazañas, seguimos recibiendo estos mensajes, al mismo tiempo que consumimos un producto de entretenimiento donde influye mucho el aura de marcas que cada individuo conoce.

BIBLIOGRAFÍA

- BASSAT, L. (2000) *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa-Calpe.
- DEL PINO, C. (2006) "El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de Guardia a Periodistas: un estudio empírico". *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>, consultado el 27/02/2008.
- DEL PINO, C. y OLIVARES, F., (2006) *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- ESTEVE, A. y REINARES, R. (2008) "¿Me recuerdas?". *TOP 4*, Enero-marzo. Madrid: Departamento de Marketing del Grupo Publiespaña.
- FARRÉ I COMA, J. y FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2005) "La publicidad no convencional en la televisión generalista". *Quaderns del CAC*. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1456494>, consultado el 25/02/2005.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J., (2005) "Nuevos formatos publicitarios en televisión: análisis de la situación actual y perspectivas de futuro". En Bartrina, J. (coord.). Presentado en el XXI Seminario de Televisión. 2-4 de febrero. Valencia: AEDEMO.
- FORD, B. y FORD, J., (1994) *Televisión y patrocinio*. Madrid: Instituto Oficial de Radiotelevisión Española.
- GARCÍA BLANCO, A. y PARDO, I. (2008) "Acciones especiales en TV: no todo suma igual" en Pistoni, L. (coord.). Presentado en el XXIV Seminario de Televisión. 6-8 de febrero. Granada: AEDEMO.
- JAFFE, J., (2006) *Más allá del spot de 30 segundos: alternativas a la publicidad tradicional*. Méjico: CECSA.
- LAERMER, R. y SIMMONS, M. (2008) *Punk marketing. La guía indispensable para creativos que quieren derribar los vestigios del marketing tal como lo conocemos*. Barcelona: Planeta Empresa.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2000) *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1999) *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill de Management / Interamericana de España, S.A.
- REINARES LARA, P. y REINARES LARA, E.M. (2003) *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en Televisión*. Madrid: ESIC.
- SAN PEDRO, M. y REINARES, R. (2009) "Acciones Especiales: Bienvenidos a la tercer dimensión". Presentado en el XXV Seminario de Televisión. 11-13 de febrero. Bilbao: AEDEMO.

SEGARRA, J.A. (2008) “Lo no convencional en televisión: la publicidad especial del 2006” en Pistoni, L. (coord.). Presentado en el XXIV Seminario de Televisión. 6-8 de febrero. Granada: AEDEMO.

URBANO, R. Y PANADERO, N., (2005) “Eficacia de las acciones especiales en televisión vs. publicidad convencional”. En Bartrina, J. (coord.). Presentado en el XXI Seminario de Televisión. 2-4 de febrero. Valencia: AEDEMO.

VICTORIA, J.S., (1999) *Hollywood y las marcas (product placement)*. Navarra: Newbook Ediciones.

Las salas
de prensa
on-line:
una
herramienta de
comunicación
corporativa

MARÍA ROMERO CALMACHE

1. Los *holdings* de medios: crisis publicitaria, estructural y tecnológica

Los grandes *holdings* de medios españoles se encuentran inmersos en un profundo proceso de redefinición que afecta no sólo a sus intercambios monetarios y empresariales con la sociedad, sino que además está transformando su configuración más profunda. Los ejemplos que reflejan esta realidad son cuantiosos¹ y las perspectivas desde las que se estudia numerosas. Desde cualquier punto de vista, se puede decir que las formas en las que, tradicionalmente, se realizaba la actividad periodística están cambiando lo suficiente como para que los círculos científicos se replanteen algunas cuestiones relativas a la definición de la idea de empresa informativa. Esta comunicación pretende revisar, desde el concepto de grupo de comunicación y desde la contextualización de la situación actual, una de las herramientas de información más tradicional y básica: la sala de prensa.

Los grupos de comunicación son una realidad empresarial difícil de estudiar dado que abarcan un volumen amplio y diversificado de negocios. Se configuran como estructuras especialmente complejas dada la bicefalia de objetivos que mantienen. Por un lado, la obtención de beneficios es la meta común a toda organización de trabajo. Por otro lado, los medios de comunicación son las entidades encargadas de velar por el cumplimiento del derecho a la información y de la libertad de expresión, recogidos en el artículo 20 de la Constitución Española. Desde esa perspectiva son, en cierto modo, los encargados de la salvaguarda del pluralismo político y social y sus productos suponen el cauce para la formación de la opinión pública. Esta doble vertiente de la empresa informativa, social y económica,

es la razón por la cual los procesos que viven dichas organizaciones no se quedan en meras estrategias o tácticas empresariales, sino que tienen traslación y proyectan sus consecuencias sobre el pluralismo informativo y, en general, sobre los destinatarios finales (Pérez Serrano, 2010: 4).

El doble fin de la organización informativa también se refleja en una estructura empresarial dividida por metas, en las que el departamento administrativo y la sección redaccional funcionan como entes paralelos (Caro, 2007). Esta división resulta especialmente interesante en aquellos *holdings* que amparan diferentes tipologías de medios², dado que conjugar diversas ideas empresariales en una sola matriz suele resultar una tarea ardua por aunar objetivos y estrategias dispares. Si bien esa diversificación de la oferta que «conforma y pretende responder a una demanda plural de igual modo, constituye la contribución de las empresas informativas al pluralismo existente en una sociedad» (Robles, 2009:126). Ante un panorama altamente competitivo, las organizaciones de medios están haciendo grandes esfuerzos por posicionarse como líderes mediante ventajas competitivas basadas en la heterogeneidad de sus carteras de productos.

Esta comunicación se atiene a un modelo de análisis de la crisis que afecta a los medios basado en una configuración tridimensional. Para este estudio la coyuntura en la que se encuentran los medios es el resultado de tres factores: el económico, el estructural y el

¹ Sirva como muestra el proceso llevado a cabo entre Telecinco y PRISA, que ha dado como resultado el primer operador audiovisual español y ha provocado un intercambio de ideas empresariales entre dos entes tan lejanos en pensamiento como PRISA y Mediaset, para alcanzar una posición de liderazgo en el sector (Álvarez, nueve de febrero de 2010). La Comisión Nacional de la Competencia comunicó el 10 de noviembre de 2010 su aprobación al proceso por el que Telecinco y Telefónica entraron en el accionariado de Digital Plus.

² Si bien Vocento, como protagonista primero de este estudio mantiene una línea clara en torno a su red de periódicos regionales y su cabecera de referencia ABC (aunque actualmente esté haciendo esfuerzos por diversificar su oferta informativa), PRISA ampara una cartera de productos ciertamente heterogénea con cinco líneas de actividad: educación y editorial, prensa, radio, televisión y digital.

tecnológico, del que se hará especial referencia a lo largo del texto. Las empresas informativas han mantenido durante mucho tiempo un modelo de negocio insostenible que ha propiciado que el conflicto financiero global actúe como detonante y acelerador del proceso de cambio (Romero, Pérez Serrano y Oroz, 2010).

Como ya se ha apuntado, los factores sociales, políticos y culturales afectan sobremanera al quehacer periodístico y su resultado o producto. En este sentido, la crisis publicitaria supone una traba no sólo económica sino también funcional, dado que las formas tradicionales publicitarias están aportando unas tasas de eficacia especialmente bajas que, entre otras cuestiones, se traducen en una menor inversión³. En consecuencia, las empresas informativas se han visto obligadas a fomentar la investigación de nuevas vías de comunicación que permitan reavivar la inversión ante audiencias que comienzan a acostumbrarse a disponer de contenidos, sin remunerar la transacción (*El Mundo*, 21 de abril de 2010). Todo esto genera una situación caótica en la que el anunciante desconfía de la eficacia publicitaria y el medio se ve ahogado por la falta de ingresos de esta índole, provocando una serie de cambios que afectan directamente a su resultado más inmediato: el producto.

El producto periodístico es particular desde el momento en el que, para su definición, se deben tener en cuenta algunos aspectos tradicionalmente identificados con los bienes o productos tangibles y otros, más relacionados con las ideas y con el servicio de informar⁴. De esta manera, la ley de la oferta y la demanda actúa de forma peculiar: los consumidores son parte imprescindible del proceso de producción y con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido definitivamente en *prosumers*⁵ capaces de producir a la vez que recibir informaciones.

Ante este cúmulo de elementos particulares externos e internos, la empresa informativa se presenta como un ente organizativo especialmente sensible a situaciones hostiles como la actual crisis económica, aunque también su propia constitución ha favorecido el agotamiento del modelo empresarial, llevándolos a la situación catártica que atraviesan. Caro asevera que la «desregularización y liberalización, los cambios tecnológicos, los cambios en las expectativas de los clientes y los procesos de concentración empresarial y alianzas han modificado profundamente la estructura de la industria de la comunicación» (2007: 75). Frente a la crisis, la búsqueda de alternativas comunicacionales es la única realidad viable y es por ello que las empresas están apostando fuerte por su participación en la red.

Pero no sólo se usa la web para cuestiones netamente informativas. El buen estado de salud de las políticas de comunicación corporativa como contraposición a la tradicional comunicación promocional, se ha visto favorecido por la existencia de canales virtuales de transmisión de discursos varios. En este sentido, los sitios web corporativos constituyen una herramienta de enorme poder de influencia que actúa como vehículo transmisor. Arellano asevera que «toda conducta cultural es generada a partir de una dinámica comunicativa en su medio social» (2011); y de ahí que, teniendo en cuenta la capacidad de penetración que tiene el medio *on-line* las empresas periodísticas vean la

³ La inversión publicitaria ha experimentado un ciclo de dos años que parece ir a cerrarse en 2010, según los expertos de *Zenith Media*. En dos años el volumen se ha reducido en un tercio, siendo el presente 2011 el primero en el que se espera una tendencia al alza continuada (*ABC & Efe*, nueve de febrero de 2011).

⁴ Dicho de otra forma, se hace referencia a la “consecuencia de la actividad de una empresa informativa” (Nieto e Iglesias, 2000: 232).

⁵ Término acuñado para catalogar a una nueva tipología de receptor que consume y produce a la vez y que además goza de un rol importante en la redefinición de los sistemas periodísticos. Vidgen y Wood ilustran este hecho con un ejemplo aplicado a otros mercados: «a *prosumer* is both producer and consumer: the organizations and individuals that contribute code to Linux are also using the software to run the computers that run their business» (2002: 53).

oportunidad de llegar a sus públicos desde nuevas formas de comunicación, transmitiendo sus valores culturales y corporativos.

En esta línea, las salas de prensa responden a una necesidad vital de la empresa informativa: dar a conocer todo aquello que es noticia sobre su propia actividad. La red permite establecer un canal que renueva el concepto de sala de prensa y favorece una mayor difusión de este tipo de realidades. Sin embargo, cuando esta herramienta es explotada por los grandes *holdings* de medios, como Vocento y PRISA, sus beneficios traspasan la línea estrictamente informativa. Más allá de la simple distribución de hechos noticiosos, las salas de prensa *on-line* de los grupos de comunicación suponen un potente instrumento para configurar su *agenda setting*, estableciendo qué productos de su cartera son protagonistas de sus estrategias, que líneas de actividad son aquellas en las que se está volcando el grupo y cuáles son los elementos de diferenciación y posicionamiento del mismo en el mercado. En definitiva, las salas de prensa *on-line* se presentan como un instrumento potente de comunicación que alcanza a una audiencia global.

2. Las claves del decurso investigador

Para definir la funcionalidad de las salas de prensa *on-line* de los grandes grupos de comunicación se han escogido dos empresas, Vocento y PRISA, que cumplen con una serie de requisitos que las hacen idóneas: por un lado, se hallan inmersas en un proceso de redefinición de sus estructuras internas de manera que es interesante observar cómo comunican esta situación a sus públicos. Por otro lado, son dos grandes *holdings* cuyas estrategias de expansión se ciñen al territorio español aunque tienen diferentes líneas de actuación en los ámbitos regional e internacional.

2.1. Pinceladas sobre el desarrollo reciente de Vocento y PRISA

En la actualidad, Vocento es el resultado del proceso de fusión por absorción llevado a cabo en 2001, de Grupo Correo que dispuso del 78,95% de la sociedad resultante, a Prensa Española que asumió el 21,05% restante (Pérez Serrano, 2006). Los resultados económicos de este grupo varían en función del ejercicio analizado aunque podemos resumir que, a fecha de hoy, es uno de los mayores *holdings* españoles con una red de medios impresos que abarca diversos perfiles de lector. Según Almirón (2009), Vocento ocupaba en 2008 «la tercera posición de los 32 grupos privados con ingresos superiores a diez millones de euros procedentes de medios de comunicación».

Promotora de Informaciones S.A., más conocida como PRISA se encuentra inmersa en un proceso de redefinición de la deuda adquirida en 2008 al hacerse con el 100% de las acciones de Sogecable S.A. Esta deuda, cuantificada en 1.835 millones de euros, junto con la actual crisis económica sitúa a PRISA en una coyuntura nada propicia para el desarrollo de su actividad (*El País*, 23 de febrero de 2010), convirtiéndose en un ejemplo de cuán vulnerable es la empresa informativa cuando el modelo de negocio caduca y los factores externos convergen en una línea negativa. Sin embargo, los resultados económicos de PRISA siguen situándola en la cúspide de los *holdings* españoles: según Almirón (2009) la citada empresa representaba en 2008 «el 25% de los ingresos de las 32 sociedades que facturan más de 10 millones de euros». Asimismo, se encuentra en la primera posición del ranking de empresas nacionales que más facturan en España y era, junto con Mediaset, una de las dos únicas organizaciones que retornaban más de 1.000 millones de euros anuales.

Presentadas las dos empresas que son objeto de estudio, cabe matizar que cuentan con una actividad corporativa en la red considerable fruto de sus esfuerzos por adaptarse a internet en medio de la crisis tecnológica que afecta a la industria. Ambas gestionan un sitio específico (www.vocento.com y www.prisa.com) y sendas páginas para cada uno de sus productos, en las que desarrollan sus estrategias de comunicación *on-line*, además de realizar su correspondiente actividad periodística. En lo que se refiere a sus salas de prensa, Vocento ha emitido 34 notas en el último año y cuenta con una herramienta que aparece reseñada en el menú inicial de su sitio corporativo.

Por su parte, PRISA gestiona una sala de prensa en la que se pueden encontrar informaciones relacionadas con noticias, comunicados y notas de prensa, una agenda, una galería multimedia, una sección de premios y reconocimientos, otra con informes anuales y una página para contactar. Así pues, los comunicados de prensa de PRISA son más específicos que los de Vocento, dado que existen otras secciones donde se incluyen el resto de hechos relacionados con el grupo. En total, el número de notas asciende a 56 lo que nos permite concluir que las actividades comunicacionales de este *holding* son sustancialmente mayores que las de su competencia.

3. Análisis de la actividad en las salas de prensa on-line de Vocento y de PRISA

Para alcanzar el objetivo marcado (vinculado con el análisis de la actividad comunicacional *on-line*, desarrollada en las salas de prensa en la red, de los dos grupos protagonistas de este estudio) se ha codificado un análisis de contenido que permite aportar luz sobre los usos que se dan a este tipo de herramientas, sobre su peso específico en los portales corporativos y sobre las cualidades y defectos que hacen de las salas de prensa, instrumentos indispensables en la gestión de las políticas de comunicación institucional en tiempos de crisis. Así pues, se han seleccionado las notas de prensa emitidas por ambos grupos a lo largo del año 2010, lapso éste en el que se han sucedido múltiples acontecimientos que han tenido como protagonistas a las dos empresas citadas.

3.1. Coordenadas de la disección analítica

El análisis llevado a cabo se divide en cinco etapas que reportan datos sobre diferentes aspectos de relevancia para las empresas informativas que nos ocupan. Si bien estas categorías no permiten conocer en profundidad las políticas de comunicación desarrolladas por los grupos, sí actúan como ejemplo ilustrativo de la cuestión.

Por un lado, se han establecido los principales temas sobre los que versan las notas de prensa. Por otro lado, se han cuantificado los productos o líneas de productos más mencionados de manera que se puede definir el grado de relevancia que tiene cada uno de ellos para la matriz.

En tercer lugar, se ha procedido a concretar la tipología de personalidades que tienen cabida en las notas de prensa de un *holding* de medios. Estos datos reflejan sendas posturas de la organización: bien hacia la actividad propiamente periodística y tradicional, siendo los profesionales de la noticia los protagonistas, o bien hacia la actividad mercantil desempeñada por los directivos.

En cuarto lugar, se ha realizado una aproximación cualitativa al tono empleado en las notas de prensa, siendo éste informativo cuando el texto se limita a referenciar hechos desde la objetividad, y persuasivo cuando se emplean elementos superlativos,

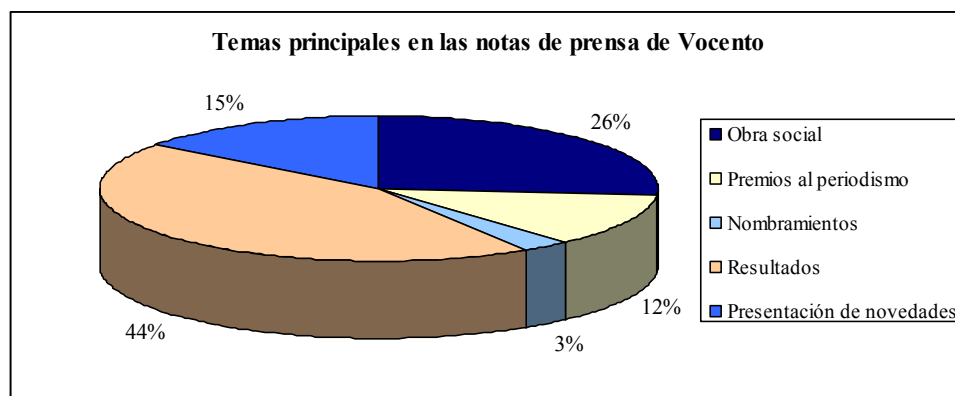
comparativos (con la competencia, principalmente) o ciertas expresiones que identifican a la empresa con su ventaja competitiva⁶).

Por último, se han cuantificado y definido los valores culturales y corporativos reflejados en las unidades de análisis por medio de mensajes en los que se incorporan elementos inherentes al pensamiento de cada una de las empresas observadas.

3.2. Descripción gráfica y avance de los principales resultados

Como ya se ha apuntado, se ha procedido a clasificar el material analizado en función de la temática principal y secundaria que protagoniza cada una de las unidades de análisis. Así, comprobamos cómo Vocento dedica casi la mitad de sus notas de prensa a difundir sus resultados de audiencias, ventas y beneficios económicos como dato que refleja su situación en el mercado.

En segundo lugar, la obra social realizada por el grupo está encaminada al fomento de la cultura, el arte y las letras, siguiendo la tradición centenaria y vinculación a estas disciplinas que han demostrado Grupo Correo y Prensa Española. Lo comprobamos en el siguiente resumen gráfico:

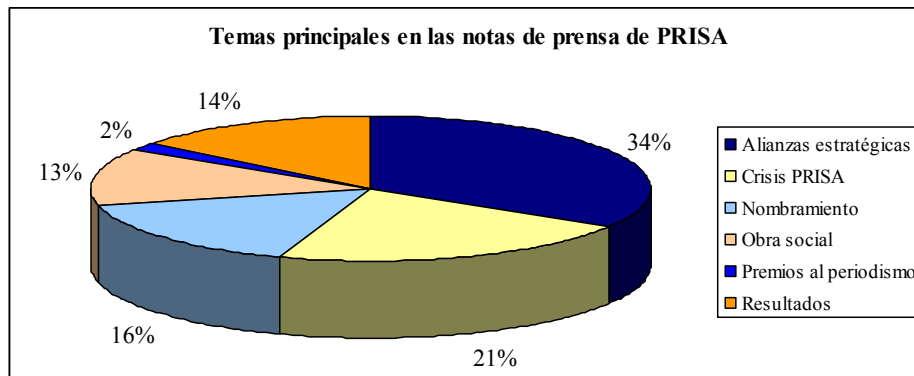


Fuente: elaboración propia

Siguiendo con la clasificación anterior, destacan el 15% de las notas en las que se presentan las novedades redaccionales y estilísticas que permiten al grupo ubicarse en la vanguardia periodística. En cuarto lugar, los premios a periodistas de Vocento, a medios cuya propiedad pertenece el grupo o a personalidades vinculadas a él, ocupan el 12% de las notas de prensa emitidas. Por último, el nombramiento de directivos que renuevan y refuerzan el equipo humano tiene su espacio en la sala de prensa *on-line* como muestra del interés de la organización por adaptarse a la coyuntura actual.

En cuanto al análisis de las temáticas de las notas de prensa de PRISA, cabe destacar un interés notable por demostrar el nivel de actividad que el grupo mantiene para intentar solventar sus problemas económicos y estructurales: el 55% de las unidades de análisis versan sobre alianzas estratégicas que la organización ha firmado para mejorar su situación y sobre todas aquellas acciones que tienen el mismo objetivo.

⁶ Sirva como ejemplo el texto que se puede leer en la nota de prensa emitida el 29 de julio de 2010 por Vocento: “[...] El posicionamiento nacional, autonómico y local de Vocento, su apuesta por la innovación y la fortaleza de sus marcas permiten a la compañía llegar donde no lo hace su competencia [...]”.



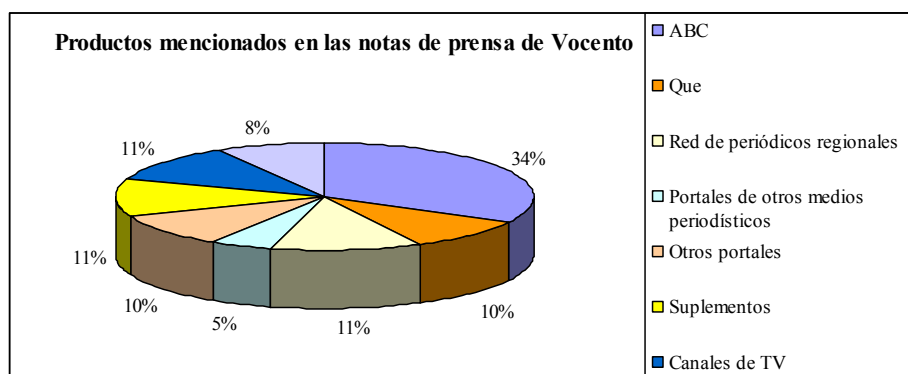
Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, en el proceso de reestructuración que experimenta PRISA, los nombramientos de nuevos directivos toman protagonismo ocupando el 16% de las notas estudiadas. Del mismo modo, el 14% de las unidades estudiadas informa sobre aquellas cuestiones relacionadas con resultados de diferente naturaleza que ejemplifican el momento que atraviesa el grupo (siempre bajo el filtro de lo que es conveniente publicar).

En último lugar, la obra social realizada, como elemento vinculado con la actividad periodística, y los premios otorgados en esa misma línea, sirven para definir el grado de responsabilidad, compromiso y entrega del grupo con la sociedad.

Continuando con el análisis y en la segunda fase del mismo se comprueba el grado de relevancia que el grupo otorga a cada uno de sus medios o grupos de medios en función del número de ocasiones en las que protagonizan las notas de prensa.

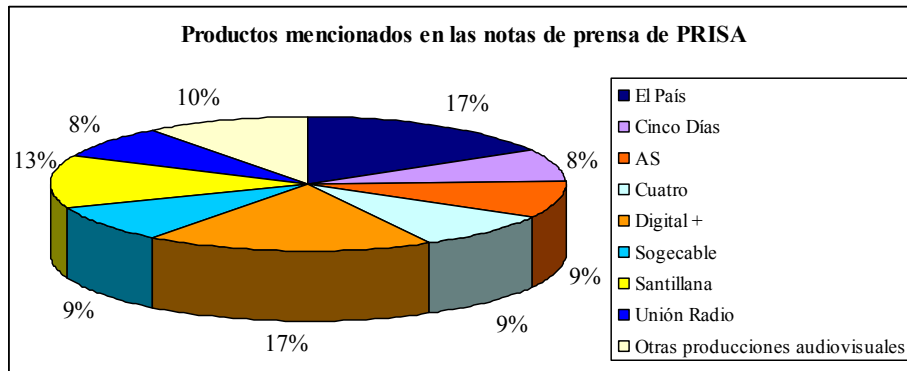
En la siguiente imagen se puede comprobar como el diario ABC y la red de periódicos regionales que mantiene Vocento ocupan el 45% de los contenidos analizados. Si sumamos los resultados del diario gratuito *Qué!* se puede ratificar que más de la mitad de las informaciones emitidas por Vocento recogen datos sobre sus productos periodísticos diarios. Así, el grupo muestra su ventaja competitiva: ser uno de los *holdings* españoles más destacados en cuanto a productos de estas características, llegando al perfil de lector interesado por las noticias de ámbito nacional y también al que se muestra más afín con aquello que le es más cercano a su región.



Fuente: elaboración propia

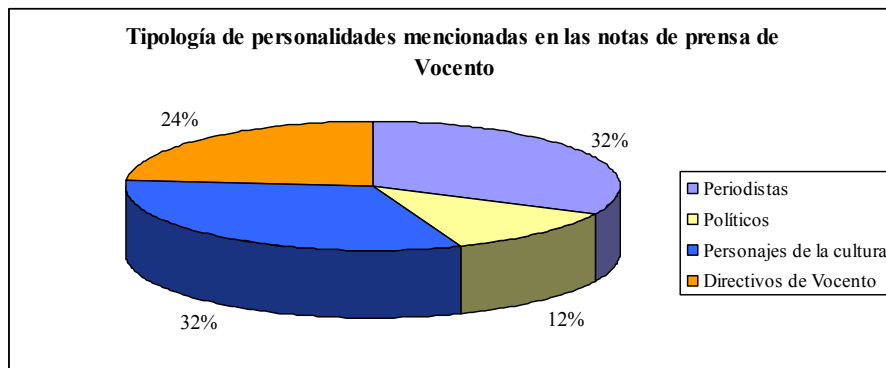
Por el contrario, PRISA otorga menos importancia al producto dado que las informaciones se relacionan más con su actividad como grupo. De ahí que el reparto de apariciones (cuantificado en 78 ocasiones) sea heterogéneo, sin ningún producto

destacado salvo en el caso de Digital Plus que ha recogido todos los esfuerzos de la empresa para su desarrollo y difusión.



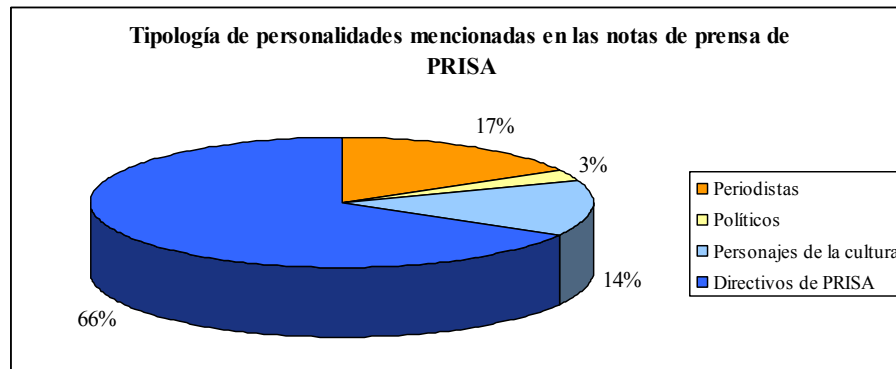
Fuente: elaboración propia

Continuando el discurso analítico, las personalidades aparecidas en las notas de prensa *on-line* permiten conocer, una vez más, el enfoque de los temas que se difunden a través de las salas de prensa. En el caso de Vocento abundan las menciones a referentes de la cultura española, protagonistas, en muchos casos, de los actos vinculados con la obra social del grupo. Siguiendo en la línea de demostrar su compromiso con la profesión periodística, Vocento deja espacio para recalcar en las notas la actividad de algunos profesionales del medio que han sido premiados o cuyos logros y éxitos están vinculados al grupo. Las grandes personalidades políticas aportan su presencia en los actos sociales y periodísticos sumando peso específico, estratégico y mediático a cada uno de los eventos. Por último, los directivos del grupo aparecen en ocho de las 34 menciones contabilizadas, representando a la cúpula de Vocento en situaciones propias de la actividad empresarial.



Fuente: elaboración propia.

Respecto a las personalidades que aparecen en las 56 notas de prensa que ha emitido PRISA en el año 2010 destacan precisamente los directivos, siendo el colectivo más nombrado (en 24 de las 36 menciones contabilizadas). En este caso, son ellos los encargados de reestructurar el grupo y firmar las alianzas estratégicas necesarias para seguir desarrollándose. Sin embargo, es necesario matizar que el volumen de apariciones de personajes es, en proporción, menor que el de Vocento. Esto se debe a un mayor empeño por demostrar datos de naturaleza mercantil o económica que en poner nombres y apellidos a esa actividad. Comprobamos en el siguiente resumen gráfico la escasa aparición de personajes públicos y periodistas en las notas de prensa de PRISA.

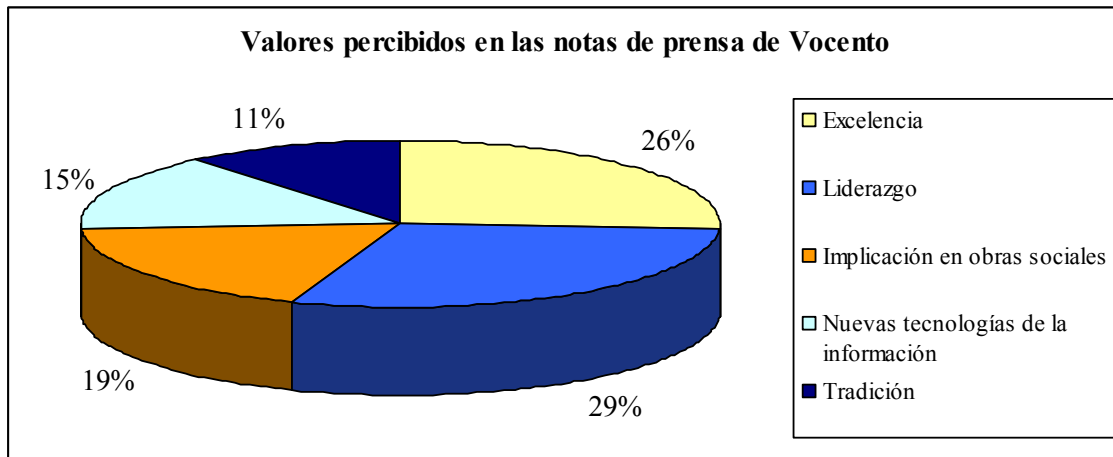


Fuente: elaboración propia

En cuanto al tono desarrollado en esta tipología comunicacional destaca la identificación de elementos persuasivos en los documentos de PRISA. Se ha realizado un análisis del discurso general de los mismos concluyendo que en el 79% de las piezas aparecen elementos comparativos con la competencia, frases que evidencian su posición de liderazgo y datos que dirigen al lector a conclusiones positivas sobre la situación general del grupo. En el caso de Vocento, esta tendencia también está presente en el 73% de las notas analizadas, permitiendo concluir que la tónica general de estos documentos es el discurso claramente favorable a la empresa y su actividad. Un discurso que utiliza de la argumentación y la enumeración de datos objetivos para generar una imagen mental positiva.

Respecto al enfoque territorial de las unidades de análisis destaca una clara intención de PRISA por extender sus líneas de negocio en países extranjeros mediante la difusión de elementos que definen sus alianzas estratégicas así como su actividad con entidades de otras nacionalidades. Por el contrario, Vocento mantiene un enfoque estrictamente nacional en el 94% de sus notas, dedicando tan sólo una a un hecho relativo a una comunidad autónoma y otra en la que hacen referencia a su actividad internacional.

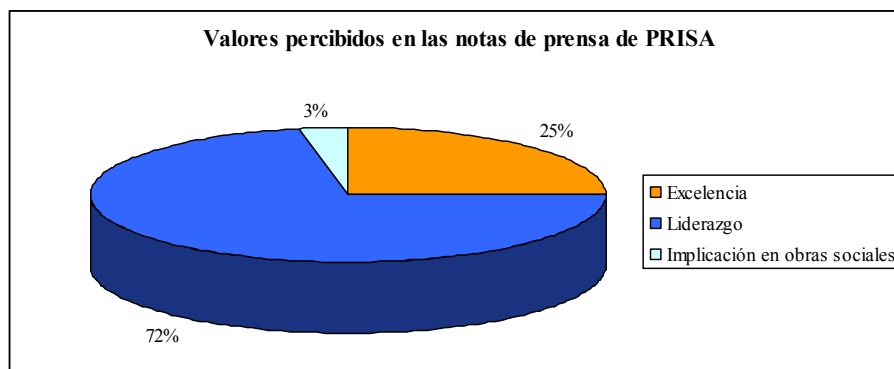
Por último, se describen los resultados obtenidos del análisis de los valores percibidos en las notas de prensa. En términos generales, este tipo de documento es un buen vehículo de transmisión de elementos corporativos: se asemeja más a un discurso informativo que a uno comercial (aunque hayamos comprobado que existe una intención clara de persuasión) y, además, no están excesivamente desarrollados (lo que facilita su lectura). Se han contabilizado 52 ocasiones en las que se comenta algún valor relacionado con Vocento y 64 en el caso de las notas de PRISA.



Fuente: elaboración propia

Siguiendo en la línea anterior, el grupo Vocento lanza un claro mensaje de liderazgo basado en la excelencia empresarial, el compromiso social, el desarrollo y la innovación y, por supuesto, su centenaria tradición periodística y su forma particular de entender la actividad periodística, basada en el rigor y la experiencia.

En el caso de PRISA, el liderazgo es el valor que más veces se repite en las notas de prensa, en un total de 46 ocasiones. Una vez más, la excelencia empresarial es el objetivo propuesto y teóricamente alcanzado por este *holding*, lo que se ve reflejado en el 25% de las piezas analizadas. Por último, el compromiso social es la seña de identidad de este grupo de comunicación y esto se manifiesta en un moderado índice de apariciones en las que se detallan los premios, concursos y demás convocatorias que tienen como meta reunir a los personajes más importantes de la cultura española e internacional.



Fuente: elaboración propia

4. Aportaciones conclusivas

Tras el desarrollo de las líneas anteriores es necesario recopilar y matizar los resultados más importantes de este estudio. En este sentido, es posible concluir que la cultura organizacional dirige en todo momento el *modus operandi* del grupo en su participación comunicativa en la red. Si bien las dos organizaciones analizadas tienen elementos comunes en cuanto a su situación y a su participación en la industria de los medios; difieren por completo en la forma de enfocar sus comunicaciones corporativas. Por un lado, Vocento se mantiene en la idea de un periodismo de tradición, de compromiso

social y excelencia empresarial. PRISA, a pesar de que otorga gran relevancia al liderazgo como objetivo, utiliza siempre su propia actividad como muestra de esa postura competitiva, aportando más peso a los datos económicos y de audiencias que a la calidad manifiesta de sus productos.

En otro orden de cosas, el tono del discurso de las notas de prensa ha experimentado un cambio del que se hace eco la presente comunicación. De una línea escueta y, por lo general, informativa se ha pasado a notas persuasivas, con gran carga de elementos corporativos, argumentativas y que conducen o dirigen al lector en una dirección

De una línea escueta e
informativa se ha
pasado a notas
persuasivas que
conducen al lector en
una dirección concreta

concreta. Esto, sumado a la amplia difusión que aporta internet implica una “nueva” vía de comunicación para la empresa informativa: periódica, sistematizada y que induce a actuar y pensar de una determinada manera. En conclusión, las salas de prensa *on-line* se han convertido en una herramienta necesaria, que favorece la difusión en diferentes direcciones de las informaciones que la sociedad requiere de la empresa informativa. En definitiva, nos

encontramos ante una herramienta básica, que complementa a otras más potentes pero que se configura como imprescindible para cualquier *holding* de medios que tenga el firme objetivo de cumplir con sus obligaciones de transparencia e independencia empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

ABC & EFE. (2011). “La publicidad deja los números rojos”, nueve de febrero de 2011. [Documento de internet disponible en: <http://www.abc.es/20110209/medios-redes/abci-inversion-publicitaria-201102091224.html>].

ARELLANO, E. (2011). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional”, en *Razón y Palabra*, 62, (México). [Documento de internet disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>].

ALMIRÓN, N. (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros. *Comunicación y sociedad*. 1, vol. XXII. [Documento de internet disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=36].

ÁLVAREZ, F. (2010). “Telecinco y Cuatro ultiman su fusión”, nueve de febrero de 2010. [Documento de internet disponible en: <http://www.abc.es/20091217/medio-redes-radio-tv/telecinco-cuatro-anuncian-manana-200912171138.html>].

CARO, F.J. (2007). *Gestión de Empresas Informativas*. Madrid: McGraw Hill.

El Mundo. (2010). “Los usuarios consumen más medios, pero pagan menos dinero por ello”, 21 de abril de 2010. [Documento de internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/20/comunicacion/1271763062.html>].

El País. (2010). “PRISA llega a un acuerdo con los bancos acreedores”. Publicado en la versión impresa el 23 de febrero de 2010, p. 22.

NIETO, A. & IGLESIAS, F. (2000). *La empresa Informativa*. Barcelona: Ariel.

PÉREZ SERRANO, M.J. (2006). *La concentración de medios en España: análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

PÉREZ SERRANO, M.J. (2010). *Approach to the democratic principle of information freedom from the perspective of private Spanish communication groups*, en 3rd European Communication Conference, ECREA 2010, "Transcultural Communications - intercultural comparisons". Hamburgo (Alemania), octubre.

ROBLES, G. (2009). *La empresa informativa como empresa de tendencia*. Pamplona: EUNSA.

ROMERO, M., PÉREZ SERRANO, M.J. & OROZ, S. (2010). *Prospectiva de la crisis mediática en un contexto de crisis global*", en *Re-presentaciones*, 6, (Chile).

VIDGEN, R., AVISON, D., WOOD, B. & WOOD-HARPER, T. (2002). *Developing Web information systems: from strategy to implementation*. San Diego, USA: Butterworth-Heinemann.

Comunicación
estratégica
bidireccional y
stakeholders en
las páginas web
de los partidos
políticos
españoles

MÓNICA VIÑARÁS ABAD Y FRANCISCO CABEZUELO LORENZO
UNIVERSIDAD SAN PABLO CEU, MADRID

1. Introducción: el nuevo contexto digital

Hoy en día, Internet nos permite establecer una comunicación bidireccional entre las organizaciones y sus públicos como ningún otro medio. La Web 2.0, para muchos ya 3.0, ofrece numerosos recursos para la información y la comunicación, unidireccional y bidireccional. Para los partidos políticos, las páginas web son un portal abierto de información con la prensa y los ciudadanos (votantes y simpatizantes), entre otros públicos. Pero, son algo más, porque permiten establecer nuevas formas de relación entre los individuos, con sus semejantes, con la sociedad, con las organizaciones y con las Administraciones Públicas.

Así, la web corporativa puede reducirse a una suma de folletos informativos digitalizados, o bien convertirse en una puerta abierta al diálogo con los ciudadanos. Las webs son una plataforma de comunicación institucional y política, transmisoras del poder, en permanente contacto con los ciudadanos, la opinión pública y la sociedad, en general. Se han convertido en el reflejo del discurso político en la cultura digital.

Por otra parte, encontramos de forma paralela, el nuevo fenómeno de las redes sociales, que se han convertido en un soporte básico de la nueva comunicación política, sobre todo desde la campaña del presidente de Estados Unidos, Barak Obama. En España, su uso no ha sido tan extendido en campañas electorales hasta el momento, pero —desde ya mismo— es obvio que tendrán un papel fundamental en las próximas elecciones autonómicas y estatales.

En este contexto, se presenta el objetivo esta investigación, que no es otro que conocer y analizar el discurso que tienen los partidos políticos en los soportes digitales, saber qué uso hacen de la tecnología web 2.0, y determinar cuáles son sus objetivos de comunicación con estas estrategias digitales. Se pretende describir y delimitar su plano de públicos y audiencias en la web, identificar a sus 'stakeholders' y analizar el tipo de recursos que dedican a estos fines y a estos públicos.

2. Marco teórico y conceptual

En el campo de la comunicación estratégica, la web corporativa de cualquier empresa, institución, y por supuesto, partido político, es un espacio infinito de posibilidades comunicativas, en todas las fases de la planificación: investigación, objetivos, estrategias, tácticas, y por supuesto, en la definición de los públicos a los que se dirige la organización. La web es el soporte común que comparten todas aquellas personas con las que la organización se comunica, además de muchos otros soportes específicos que puedan existir para cada público.

Un recorrido por la web de una organización (ya sea una empresa o institución) nos dice con quién se relaciona, a quién se dirige, su esfuerzo en facilitar información y a quién. Por lo tanto, esta información —aunque no haya sido creada específicamente para nosotros ni esté dirigida a nosotros como 'target audience'— es un 'input' en la percepción que posteriormente nos ayuda a configurar la imagen de la organización.

En el caso de los partidos políticos, sabemos que su página web es objeto a diario de un análisis detallado de los periodistas por su contenido, y que, por otro lado, las herramientas de participación de la web 2.0 como blogs, redes sociales, y otras tienen una importancia crucial, en la comunicación política. Por ello, se profundizará

sobre el concepto de público y 'stakeholder', para posteriormente analizar qué estrategias y herramientas se utilizan en la web en función de esta clasificación.

2.1 Stakeholders: ellos y nosotros

El término 'stakeholder' se ha incorporado al léxico empresarial con bastante facilidad, como suele ocurrir con los términos anglosajones que con tanta asiduidad invaden nuestra lengua. A través de un breve análisis del concepto de 'público' en las distintas disciplinas relacionadas con la comunicación y el marketing, se quiere llegar a la justificación del término 'stakeholder' como el más adecuado en el estudio de la comunicación estratégica de los partidos políticos, entendiendo por tal todos aquellos sujetos o actores sobre los que tengo poder de influencia o tienen poder de influencia en mí, todos sus socios internos y externos, desde proveedores hasta trabajadores, en el caso de una empresa privada, por ejemplo. Son todos aquellos que se ven afectados por mis acciones y de cuyo comportamiento —conforme a los modelos bidireccionales simétricos de la comunicación— depende mi organización.

Por su parte, el término 'público' es utilizado en un primer momento por los profesionales del marketing como público objetivo o público meta. En marketing, hace años que se trabaja en función de un público objetivo. «Cada vez más, las empresas se están adaptando al marketing centrado en públicos objetivo, que ayuda a los vendedores a identificar mejor sus oportunidades de marketing y quienes pueden desarrollar así, la oferta correcta para cada público objetivo», afirma Philip Kotler (1991: 284).

En publicidad, la expresión 'público objetivo' se refiere al conjunto de personas a las que se dirige el mensaje, la campaña de publicidad, ya sea parte de una acción de marketing o de otro tipo de comunicación no comercial. Cuando hablamos de publicidad institucional y en las campañas de sensibilización y concienciación, para García-Uceda (2008: 174-190) el 'público objetivo' será «el grupo de personas sobre el que se quiere influir, ya sea para informar, concienciar o sensibilizar, modificar o crear imágenes, actitudes, intenciones y/o comportamientos». Estas personas tendrán en común unas características que las convierten por ello en los destinatarios del mensaje, y que recoge la segmentación: edad, sexo, formación, hábitos, uso del producto, etc. El anglicismo 'target' (diana) se corresponde con "público objetivo". Para Miguel Conde Lobato (2007: 23) está claro: «*target* significa 'público objetivo' de una campaña o promoción publicitaria».

Al hablar de 'público objetivo' en comunicación corporativa —toda la comunicación originada por una organización con fines no comerciales—, hay un salto cualitativo importante para la gestión de éstos. Así, para el neerlandés Cees Van Riel (2005: 26), la gestión de la comunicación ha de ser integral y no fragmentada. Por ello, «la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan armónica y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende».

En esta perspectiva, la comunicación corporativa es un medio para una gestión eficaz de las relaciones públicas. Para el autor hispano-argentino Paul Capriotti (1999: 213), la comunicación corporativa tiene una perspectiva más vinculada a la imagen y la marca corporativa. «La comunicación es la única forma de que los públicos conozcan nuestras características y nuestras diferencias con la

competencia», afirma Capriotti. Los públicos dejan de tener la estacionalidad de una campaña de publicidad, para adquirir una estabilidad temporal en las actividades comunicativas de la organización, siempre como referencia la imagen de la organización.

Es muy interesante el matiz fundamental que incorpora la mexicana María Antonieta Rebeil Corella, recogido por Kathy Matilla (2007: 26), al entender la imagen como un fin, pero más allá, un medio para el verdadero fin: las relaciones entre la organización y sus públicos:

En cuanto al campo de la comunicación corporativa, también denominada comúnmente 'institucional', podemos definirla como aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos y externos. Se desarrolla en el contexto empresarial, pero también en organismos internacionales y gubernamentales y en todo tipo de organizaciones en general. Más en concreto en el ámbito de las relaciones públicas, el término público adquiere por completo esta significación de estabilidad en el tiempo, como las relaciones más estables.

Para McElreath (1993: 95) el público es el «grupo de gente que está informada o tienen intereses compartidos y preocupaciones comunes», mientras que Hallahan (2001: 501) habla de público como un «grupo con el que la organización desea establecer y mantener una relación». Algunos autores como James E. Grunig y Todd Hunt (1984), Paul Capriotti (1992 y 1994), Moffin (1992) y Repper (1992) ya han puesto de manifiesto que el estudio de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva diferente. Proponen el análisis de «las relaciones organización-individuo, para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización» (Capriotti, 1999: 36). Por lo tanto, el público es el grupo de personas que tiene intereses respecto a la organización, y éstas no pueden sobrevivir sin mantener relaciones con ellos.

Del mismo modo, se entiende que el término 'stakeholders' es el más apropiado para este análisis, pues no estamos hablando de públicos objetivo de campañas de marketing o publicidad, sino grupos de personas con las que los partidos políticos buscan mantener una relación estable y beneficiosa, y que en determinados momentos pueden convertirse en públicos objetivo de campañas de marketing político. En cualquiera de estos ámbitos, la comunicación con estos públicos no puede ser sino una comunicación por objetivos, es decir, una comunicación estratégica.

2.2 Comunicación corporativa estratégica

En la actualidad, la comunicación corporativa es ante todo una herramienta estratégica de las organizaciones para conseguir unos fines. «La comunicación empresarial no puede ser sino estratégica», afirma Joan Costa (2009: 18). «La comunicación no debe ser un recurso más (en la organización), sino que debe ser congruente forzosamente con la estrategia general de la empresa y establecer, a partir de aquella, la estrategia comunicativa», añade el autor catalán.

Conforme a los principios conceptuales, la primera palabra que define a un buen director de comunicación (*dircom*) es una buena habilidad estratégica. Es responsabilidad de este estratega identificar los públicos con los la organización, en

este caso, el partido político debe relacionarse. «El objetivo perseguido por la función comunicativa es la generación de relaciones de confianza con los públicos, cuyo resultado final cristalizará en una buena Reputación Corporativa», afirma Matilla (2007: 31). En el caso de los partidos políticos, puede aplicarse perfectamente esta máxima, la confianza y la reputación de los políticos y de sus partidos es un activo intangible básico para el voto.

Capriotti (1999: 37) apuesta por establecer los públicos a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge entonces un vínculo (*linkage*), una relación entre los individuos y la organización, en base a dichas consecuencias. Las personas al reconocer un problema o las consecuencias de la organización sobre ellos, pasan a constituirse en público de la empresa.

Volviendo al concepto de estrategia, que debe tomar decisiones sobre los públicos, entenderá que la estructura de los públicos de una organización estará conformada por todos los públicos con los que ésta establezca una interacción. Además, habrá que priorizar según el momento y las circunstancias cuáles son en cada momento los más importantes, en función de las características de la organización.

Grunig y Hunt (1984) definen al público como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo. Estos autores señalan que todo depende de lo que la organización hace, y cómo las personas y las entidades del entorno reaccionan ante la conducta de la organización, en el caso de los partidos políticos, sus actuaciones en el Gobierno, o sus programas en las oposiciones, tienen consecuencias sobre los públicos, y su reacción a través del voto, manifestaciones, etc. Llegados a este punto, se entiende el papel fundamental de las relaciones públicas en la gestión de la comunicación del partido. Así, podemos definir al público como el conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.

2.3 La comunicación política en el contexto digital

En este estudio, se va a entender por comunicación política el proceso social de interacción simbólica cuyo emisor es un partido político, aunque los más reconocidos teóricos de esta disciplina entiendan esta categoría de la comunicación de una manera mucho más amplia y que desde aquí se reconoce, pero que no es pertinente para esta investigación. Así, tal y como nos recuerda María José Canel (1999: 21), autores como Shudson abogan por «una concepción de la Comunicación Política que no esté reducida al “envío” de mensajes de los políticos a los miembros del electorado, sino en la que se incluya otros actores e intenciones, como pueden ser los periodistas en sus editoriales». Por tanto, Canel (1999: 23) acota esta disciplina al «campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos».

Partiendo de estos autores y tomando como emisor al partido político exclusivamente, y en algunos casos, como en el uso de las redes sociales o los blogs, a personas individuales cuya profesión pública y reconocida es la de político, dedicarse a la política, identificamos a los partidos políticos como principales emisores.

Recordamos al mismo tiempo que un partido es una institución a la que, en la mayor parte de legislaciones nacionales e internacionales, se le ha otorgado el papel clave de gestión del proceso de acceso al poder. Los partidos expresan el pluralismo político, concurren a la formación manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. «Al partido político lo define una ideología. [...] Los partidos son de izquierdas o de derechas [...]. Aspiran a llegar al poder para gestionar el poder guiándose por unos principios ideológicos», según Canel (1999: 45).

Y, sin duda alguna, el gran momento de los partidos es el momento de las campañas electorales. En esos días se lanzan a la calle para convencer a todo ciudadano con capacidad de voto que se decante por el partido político en cuestión. Cada vez las campañas se alargan más en el tiempo y parece que vivimos una precampaña permanente, debido a la gran cantidad de encuentros, mítines, eventos, publicidad, ruedas de prensa y otros saraos varios que abren los informativos a diario.

Por su parte, expertas como Karen Sanders (2008: 74) nos recuerdan cuales son las grandes líneas de investigación en este campo en los últimos veinte años y que vienen a justificar el esfuerzo que están haciendo los políticos en comunicación. Por un lado, estaría “el estudio de la profesionalización de la comunicación por parte de los actores políticos, asesores y ‘spindoctors’ (véase, por ejemplo, Barnett y Gaber, 2001; Franklin, 2004). Le seguiría la investigación de los efectos de la comunicación en las audiencias (véase, por ejemplo, Norris, 2000; Reese, 2001). Y, finalmente, encontraríamos estudios sobre los rasgos del creciente desencanto público con la política y el papel de los medios de comunicación (véase, por ejemplo, Blumler y Gurevitch, 1995; Fallows, 1996; Lloyd, 2004). En este entorno, las páginas web son un ejemplo de esta profesionalización y por otra parte, son una herramienta muy útil para trabajar en la tercera de estas líneas de investigación.

En este caso, siendo conscientes de la importancia de los públicos y audiencias activas que se convierten en fuentes, el interés principal de esta investigación radica en el estudio de los partidos y sus webs como agentes activos y emisores de la comunicación. Es cierto que los públicos prescriptores juegan un papel fundamental, pero ese campo de estudio está más ligado al tema de la intención de voto, lo cual no es el objeto de estudio de este trabajo. Recordemos por ejemplo que ya en 1997, las encuestas confirmaron esta conclusión. Más de cuatro millones de personas trataron de convencer a otras de que votaran a favor del Laborismo en las elecciones británicas, tal y como nos recuerda

Vivimos
una
precampaña
electoral
permanente

Jacques Gerstlé (2004: 189). Es decir, la comunicación interpersonal influye en las percepciones y convicciones políticas. Y hoy en día, las redes sociales han sustituido (más o menos en función de la edad) en muchos casos esta comunicación interpersonal, lo que ya se demostró en la campaña de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008. En esta línea, las redes sociales pueden tener un papel fundamental.

2.4 La nueva comunicación 3.0

La credibilidad de la fuente es fundamental en la toma de decisiones del consumidor (Schiffmann, 2005: 296). En el caso de los políticos, el partido, el candidato, ya sea del Gobierno o de la oposición, son los agentes que inspiran (o no) la credibilidad para sus diferentes públicos, para influir así en la posterior toma de decisiones, ya sea en forma de voto, referéndum, manifestación, etc. La actual situación económica, los escándalos de algunos políticos, afectan negativamente a la credibilidad que le otorgamos a la fuente.

Por otro lado, la influencia de los medios dentro del proceso de comunicación política es muy incuestionable. Si bien las empresas siempre han tenido la oportunidad de realizar campañas de publicidad para dar a conocer y persuadir entre sus consumidores, los políticos siempre han limitado sus mensajes pagados en los medios y dirigidos a grandes audiencias, a las campañas electorales. En la actualidad, las páginas web y todos los recursos de participación que ofrece Internet permiten cambiar estas leyes. Barack Obama, en su carrera a la Presidencia de los Estados Unidos, demostró este poder, aunque eso no quiere decir que todos los países y culturas funcionen de la misma manera.

Del mismo modo, también es evidente la intencionalidad de los medios en temas de comunicación política, y sus tendencias ideológicas, lo que, a pesar de saberlo, nos hace cuestionar en algunos casos no tanto la credibilidad, como la intencionalidad de la fuente, y las posibles “versiones” de la noticia. Frente a las webs de los supuestos medios independientes, las webs oficiales de los partidos están firmadas y escritas por un emisor que es un partido político, ya sea el PSOE, el PP o IU, por ejemplo. Sabemos que el partido es que está ahí detrás avalando la web y a veces incluso sabemos el nombre de quién escribe esas páginas, inserta las fotos o los vídeos. No podemos llamarnos a engaño en este sentido, no hay intermediarios, ni filtros.

La web oficial del partido permite transmitir el mensaje tal y como la fuente quiere, sin cambios. La web ha revolucionado el soporte de comunicación. Se sitúa entre la publicidad y la información. Es difícil mantener un equilibrio. A veces, es tan directa su proximidad a la fuente que un formato demasiado publicitario podría resultar demasiado agresivo para el visitante. De ahí su toque informativo, no persuasivo. Pero tampoco nos engañemos, es un soporte de comunicación persuasiva, pagado y con una intencionalidad, de ahí su toque persuasivo. Ni lenguaje publicitario, ni lenguaje periodístico, ¿tal vez hay que hablar de un nuevo lenguaje para las páginas web institucionales?

La web institucional de un partido es una oportunidad para aumentar la confianza del receptor que camina sobre seguro porque sabe quién es el emisor y conoce la intencionalidad de quién la suscribe, ya que quien la visita no duda ya de la credibilidad y la intencionalidad del emisor. Si partimos de esta ventaja, la página web de un partido político se puede convertir en una oportunidad evidente en la comunicación política, tanto antes como durante la campaña electoral. Por este motivo, el estudio del contexto de la comunicación digital es tan importante. Además, partimos de la idea de que la comunicación corporativa engloba toda acción de comunicación de la empresa, y por lo tanto, las acciones desarrolladas a través de la Red forman parte de la estrategia global de comunicación y deben ser coherentes con el resto de las acciones.

Paul Capriotti (2009: 45-46) señala tres niveles en la comunicación corporativa, y las Redes Sociales vienen a provocar un solapamiento entre estos niveles, que antes, en los medios convencionales, no se producía. Capriotti diferencia entre la comunicación masiva, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de «información socialmente mediada», mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto la «información directamente experimentada». En el actual contexto digital, las nuevas herramientas de comunicación online están creando fronteras difusas entre emisores y receptores, entre antiguos y nuevos medios. Así, dos aspectos fundamentales de la comunicación corporativa se han visto modificados por comunicarnos y acceder a la información a través de Internet: quiénes son los que suministran información (los emisores), y cómo los receptores obtienen la información que necesitan. Parece evidente que Internet ha transformado el modelo de comunicación organizacional, de aquel basado en el emisor ha evolucionado hacia otro centrado en el receptor. Como cierre a este apartado, que recoge el marco teórico, podemos concluir que:

- Es fundamental en la comunicación de las organizaciones establecer un mapa de públicos y priorizar, para posteriormente fijar las estrategias y sus canales.
- Las páginas web de los partidos políticos ofrecen posibilidades comunicativas que ninguno otro canal ni soporte permitía ni permite.
- Frente a los mensajes periodísticos, la web establece una comunicación directa con los públicos sin intermediarios periodísticos.

3. Metodología

El objetivo de este estudio es profundizar en la comunicación estratégica de los partidos políticos a través de sus páginas web y la identificación de los stakeholders a los que se dirigen a través de ellas, las técnicas y recursos utilizados de la web 3.0. Se quiere ofrecer un mapa de los stakeholders o públicos estratégicos a los que se dirigen los partidos a través de sus páginas web, y las herramientas y recursos que utilizan para ello. Por otro lado, en segundo lugar, y en base a los resultados obtenidos, se pretende establecer algunas conclusiones sobre los objetivos y estrategias comunicativas en dichos soportes digitales sobre la intencionalidad de sus emisores y su acierto a la hora de localizar en la web el espacio merecido para sus stakeholders.

3.1 Muestra

En el caso de este estudio, la muestra elegida está compuesta por las páginas web de los partidos políticos de ámbito estatal con representación en las Cortes Generales, tanto en el Congreso de los Diputados como en el Senado. Se trata, por tanto, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Popular (PP), Izquierda Unida (IU) y Unión Progreso y Democracia (UPyD).

Se excluyen los partidos de ámbito autonómico, nacionalista, regionalista o de carácter territorial sin presencia en todo el país. Así, quedan fuera de este análisis importantes formaciones como Convergència i Unió (CiU), el Partido Nacionalista Vasco (PNV-EAJ), Coalición Canaria (CC), o el Bloque Nacionalista Gallego (BNG), entre otros. Igualmente, tampoco se incluyen partidos de ámbito estatal pero que no alcanzan la representación parlamentaria, como es el caso de alguna formación

ecologista o pacifista, con listas electorales, pero que no ha logrado el porcentaje de votos necesario para obtener escaños.

3.2 Técnicas

Como principal técnica de investigación, se realiza un análisis de contenido a las páginas web de partidos políticos, junto a una correcta contextualización y valoración cualitativa, además de un comentario crítico, en algunos casos. Las variables independientes que se analizan se presentan agrupadas, pero no son las definitivas, porque entendemos que durante el propio análisis se descubrirán otras nuevas, ya que es un ámbito tan vivo y cambiante que encontraremos nuevos aspectos que estudiar. Se trata de las siguientes variables:

- Existencia y lugar en la web de espacios específicos para la comunicación estratégica: sala de prensa, departamento de comunicación, fundaciones, patrocinios y mecenazgo, intranet, etc.
- Identificación de *stakeholders*.
- Aplicaciones derivadas de la llamada Web 3.0: blogs, sindicación de contenidos, *podcast*, videos, redes sociales, hiperenlaces, etc.

4. Resultados

Tras analizar el contenido de las páginas web de los partidos políticos seleccionados y aplicando los conceptos teóricos vistos en la primera parte del estudio, se van a mostrar los resultados en diferentes tablas, para facilitar la visualización de la información, y que se adjuntan en forma de anexo. Como se indicó al principio de la investigación, la clasificación de las variables estudiadas se ha tenido que realizar al finalizar el análisis, por su variedad y amplitud. Los resultados se han agrupado en cinco categorías:

- Herramientas de la Web 2.0.
- Uso de redes sociales.
- Participación a través de blogs, chats y foros de discusión.
- Gestión de la comunicación corporativa, bidireccional y simétrica.
- Presencia de *stakeholders*.

4.1 Herramientas de la Web 2.0

El análisis demuestra una alta presencia y uso de las herramientas de la web 2.0 en las páginas de los partidos políticos. El PSOE es el partido que mayor número de estas herramientas utiliza, seguido de UPyD y el PP, casi por igual. Sin embargo, la coalición IU se aleja de esta tendencia.

La verdadera diferencia de la web del PSOE es la facilidad que ofrece para acceder a todas estas herramientas, ya que casi todas se encuentran en la home: RSS, descargas de vídeos, audios, redes sociales, etc.. Es la línea que también sigue UPyD, la formación liderada por la ex socialista Rosa Díez. Desde la 'home' del PSOE, se puede elegir, enviar o compartir en las redes la noticia que aparece en publicada, si es de interés del lector. Sin embargo, en el caso del PP, a pesar de tener un nivel muy similar en su web en la presencia de estas herramientas, sufre un problema: en ocasiones no se accede a ellas hasta navegar por distintas páginas de la web, lo que dificulta su acceso directo, tal y como ocurre en el caso de los socialistas.

En el análisis, destacan iniciativas como la de UPyD, que incluye el ‘fund-raising’ u opción de recoger donativos online, algo a lo que la cultura española está poco acostumbrada. Excepto el PP, el resto de partidos tiene una publicación propia online. Sólo UPyD ofrece una sección denominada ‘Biblioteca’ donde se recogen sus publicaciones.

4.2. Uso de redes sociales

En apenas cinco años, tener ‘Facebook’ no es una opción, es una realidad. Es una obligación. Apenas hay empresa, organización, famoso, *celebrity*, y hasta partido político que no tenga su perfil en ‘Facebook’, o casi en cualquiera de las redes sociales. Si hace unos años, casi unos meses, lo que nos diferenciaba era estar o no en ‘Facebook’, ahora es la propia gestión de tu perfil, nuestra reputación online en las redes, lo que determina nuestra comunicación digital.

Así, los ‘community manager’ se han convertido en un profesional básico en la gestión de la comunicación hoy en día. No es menos en los partidos políticos. Tal vez, es incluso más, ya que la media de edad de las redes sociales abarca a todos aquellos jóvenes desencantados de la política e indiferentes a ella.

Como ocurría en el apartado anterior, el PSOE es quién más fácil pone el acceso a través de su web a las redes sociales, ya que en la home tienes más de 18 iconos a las redes y el PP sólo tiene cuatro y al final de la página, después de bajar el cursor varias veces. Sin embargo, después de acceder a la noticia y llegar hasta el final, el PP tiene acceso a más opciones, como ‘Tecnorati’ o ‘Digg’.




	PRESENCIA REDES SOCIALES EN LA WEB	DESCRIPCIÓN USO REDES SOCIALES
	Del-icious, Menéame, Facebook, Twitter, GoogleBookMarks, Youtube, iTunes	Están por todas las secciones de la web, para poder compartir cualquiera de las páginas, artículos, fotos, videos, etc. No hay una sección específica para redes sociales, sino que forman parte de manera natural de toda la web y su contenido.
	Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Tecnorati,	Zona reservada en home con todos los símbolos (Participa)
	Facebook, Twitter, Youtube, Flickr... Pero sin enlaces Grupos de Google ciberagitación	Zona reservada en home con todos los símbolos (Participa)
	Facebook, Twitter, Youtube, Menéame	Zona reservada en home con todos los símbolos (Conecta con UPyD)

Imagen 1.- Tabla comparativa de herramientas digitales integradas en la web

Por supuesto, hoy en día todos los partidos políticos tienen su canal en ‘YouTube’, una red y herramienta vital de intercambio de vídeos online que se ha convertido en esencial para la comunicación en el actual contexto digital y global que vivimos en esta segunda década del siglo XXI.

4.3. Participación: blogs, chats y foros

Los blogs, como los wikis, son páginas vivas. Su gestor los puede alimentar y alterar. En el caso del blog, siempre como comentarios a los artículos escritos por el blogger. Como en casi toda iniciativa web, sea empresarial, política, personal, institucional o de cualquier otra índole medianamente formal, se ha de contar con un blog que transmita seriedad, sinceridad, cercanía, implicación, determinación y transparencia.

Es de vital importancia que sea escrito por el mismo político y que se hable en él de «temas actuales tratando de explicar la postura de su partido o la suya personal de manera clara, concisa y sin dar rodeos» (Caldevilla, 2009: 35).

Los cuatro partidos políticos analizados tienen sus propios blogs, creando incluso su propio entorno o blogosfera. Así, algunos hablan de la blogosfera progresista y de la blogosfera popular. Destacamos de los blogs su número, contenido e identidad.

Respecto al número, es llamativa la diferencia en el número de blogs. UPyD cuenta con siete, Izquierda Unida con veinte, el PP con 34 y el PSOE con más de 100. Excepto IU todos tienen destacado en la home el acceso a la blogosfera. Además, el PSOE incluye en la home acceso a determinados blogs. En el caso de los socialistas, el partido tiene su propia web de blogs (www.blogosferaprogresista.es). El resto de formaciones políticas incluyen los blogs en la web del partido. En el caso del PSOE, la propia organización clasifica sus blogs en territoriales, nacionales, por área temática y ciudadana.

Un análisis especial merece el videoblog del líder de la oposición, Mariano Rajoy. Se puede visitar a través del acceso en la *home* (<http://www.rajoyenaccion.com>). Muchos de sus contenidos se han convertido en imágenes utilizadas en los informativos en televisión.

Respecto al contenido propio de los blogs de los políticos, tema que merece un estudio aparte y mucho más específico el contenido de los blogs de los políticos, pueden verse otros estudios como el Cabezuelo y Ruiz-Carreras (2010). Sólo apuntar unas palabras en relación a los blogs. Tal y como nos recuerda Caldevilla (2009: 35), «tener en blog no significa escribir un par de entradas en periodo electoral, significa un esfuerzo personal extra por mantener contenidos de interés general actualizados».

En relación a la identidad, es necesario hacer una pequeña reflexión sobre este aspecto. Los partidos que incluyen sus blogs en su web, guardan una identidad corporativa (colores, tipografías, formato) similar a ésta. Sin embargo, en el caso del PSOE y respetando también ciertos códigos (color, enlace a 'YouTube' y 'PsoeTv'), esta blogosfera adquiere una identidad propia. La ventaja es la supuesta "independencia" o "autonomía" (ficticia, por supuesto) que adquieren estos comentarios. Por otro lado, la desventaja, es que puede perder cohesión y alejarse de la línea corporativa.

Esa diferencia es algo que no ocurre con los blogs del Partido Popular, puesto que son todos iguales en lo referente a color, tipografía, identidad, etc. La percepción visual de estos insumos puede hacernos concluir sobre un mensaje demasiado "pactado" y corporativo, ajeno tal vez a la frescura y espontaneidad propia del blog.

				
BLOGS	Web diferente www.blogosferaprogresista.rtd Cada blog tiene una url diferente Clasificada por temas	Blogosfera popular Dentro de la web del PP Posibilidad de compartir en RRSS	20 blogs Webs propias	8 blogs Webs propias
FOROS	En la sección de Secretarías	En www.populares.es		
CHATS	Acceso desde la HOME PERSONAL	DIFÍCIL acceso, sólo a través del BUSCADOR	Difícil acceso, sólo a través del BUSCADOR PERO NO ES UN CHATAL USO	Con denominación propia: "CHAT UPyD" Tiene acceso en la home

Imagen 2.- Tabla comparativa de blogs, foros y chats

¿Y qué decir respecto a los fotos y chats sobre temas de actualidad o interés para los visitantes de la web? El PSOE destaca de nuevo al incluir en su home el acceso a un chat. Por su parte, la formación UPyD tiene destacado en su home el apartado denominado 'El Chat de UPyD'. Sin embargo, otros partidos como el Partido Popular y la coalición Izquierda Unida no cuentan con estas herramientas.

4.4 La gestión de la comunicación online

En un principio, en este análisis buscábamos encontrar iniciativas que mejoren la comunicación del partido con sus públicos, y que son habituales en webs de empresas. Destacamos principalmente las iniciativas relacionadas con relaciones con los medios. No hay página web sin sala de prensa/noticias/comunicación, etc. Los cuatro partidos políticos estudiados tienen una sección dirigida a periodistas, pero cada uno con una terminología diferentes. Mientras que el PSOE lo denomina por lo que es 'Sala de Prensa', la formación UPyD lo llama 'Prensa', sin más.

Por su parte, otra vez vuelven a coincidir tanto PP como IU. Paradójicamente, ambas formaciones coinciden en utilizar el eufemismo 'Actualidad'. Puede tener su lógica. Esta denominación puede estar ocasionada porque no sólo los periodistas son los usuarios de la información que se ofrece en este apartado. De hecho, Izquierda Unida incluye aquí los blogs.

Sin embargo, es evidente que los periodistas son un público determinante para los políticos (como para empresas, organizaciones, famosos, etc.), por lo que es lógico que tengan una zona dirigida a ellos, y que el resto de visitantes lo identifiquen como tal, aunque sea de acceso público. Merece la pena ver en la imagen con la tabla comparativa donde puede observarse la gran diferencia entre esta sección en el PSOE y el resto de partidos, que incluye el archivo de chats.

También destaca algo tan sencillo pero tan útil, como incluir el nombre y cargo de la persona responsable del departamento encargado de las relaciones informativas con los medios. Sólo UPyD lo hace. También cuenta con un histórico de

convocatorias. La zona de prensa del partido de Rosa Díez es la que podría obtener el título o categoría de más elaborada y trabajada para los periodistas y otros profesionales de la información. Sin embargo, la del PP, parece que no quiere ser lo que debería ser en teoría: una sala de prensa.

Respecto a la identidad visual corporativa, sólo el PSOE facilita sus imágenes en formatos JPG/JPEG y Freehand. Igualmente, proporciona músicas y sonidos institucionales y corporativos en formato MP3 para móvil. Incluso ofrece un salvapantallas. Además, desde la 'home' invita a los visitantes a descargarse el 'widget' del partido.

Algo en lo que sí coinciden todos los partidos es en el culto al líder. Las cuatro formaciones reservan una página para su máximo mandatario, ya se llame coordinador, secretario, presidente, etc. Como curiosidad, cabe destacar que el PSOE no facilita una fotografía de su líder, el actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. Es algo llamativo, el resto de partidos sí ofrece imágenes de sus líderes. En un mundo de imágenes, llama la atención que en la web del PSOE no la haya. En otras formaciones, como es el caso de UPyD y de IU, se incorporan las rúbricas o firmas de sus líderes. Sin duda alguna, es un acierto añadir la foto y la firma, se percibe un contacto más próximo y cercano, más personal. Impacta más y señala compromiso personal. Además, refuerza la credibilidad.

Por su parte, la página del Partido Popular se diferencia del resto por su composición. Los populares apuestan más por grandes banners con imágenes y blancos, frente a la multiplicidad de textos y secciones de las demás.

4.5. Los 'stakeholders' de las webs de los partidos políticos

Por último, el objetivo último de esta investigación era ofrecer un "mapa de públicos y stakeholders" al que se dirigen las webs de los partidos políticos en función de las herramientas y mensajes que en ellos aparecen. Pues bien, la primera conclusión es que este supuesto "mapa de públicos y stakeholders" no es nada evidente. Al contrario que en otros estudios realizados, como es el caso de las webs de las empresas donde en seguida se distinguen secciones dirigidas a medios, accionistas, patrocinadores, empleados, asociaciones, consumidores (votantes), en las webs de los partidos políticos todo queda más difuso. Teóricamente y de forma deductiva podemos identificar los potenciales 'stakeholders' y su justificación en el proceso de comunicación política, pero éstos son ignorados en las webs institucionales.

Se premia la postura de los medios de comunicación, tal y como se ha visto en el análisis previo, pero se olvidan otros actores del panorama político. ¿Qué ocurre por ejemplo con los públicos internos? No son ignorados, pero sí utilizados. Así, todos los partidos tienen un apartado para captar afiliados. Se tratan de ver afiliados potenciales. Todas las formaciones permiten la afiliación vía web. Pero a partir de ahí el proceso de comunicación entre afiliados y partido deja de ser abierto y transparente. Se cierra a "áreas privadas" específicas para abonados. El Partido Popular es el único que no cuenta con un área privada.

Respecto a la identificación y estrategias para los ‘stakeholders’ del partido, las páginas web son muy generales. Están dirigidas por igual a todos los públicos, sin apenas diferenciar el contenido ni las herramientas entre unos y otros. Tan sólo los afiliados tienen un canal propio de comunicación a través de la intranet, y ni tan siquiera los periodistas —como es el caso del PP— tienen una zona definida como tal para ellos. Son páginas muy genéricas en cuanto al contenido y los stakeholders.

Los políticos han adoptado todos los recursos que ofrece la web 2.0 pero parece más un cambio táctico que de estrategia

A la hora de segmentar sus públicos, en la nube de tags, el PP segmenta (entre otros temas) por edad y sexo, y encontramos la etiqueta de “mujeres” y “jóvenes”. El PP es el único partido que

no tiene una publicación online. Por su parte, otras formaciones como UPyD segmentan entre sus grupos de trabajo algunos colectivos especiales como “Estudiantes” y personas afectadas por alguna “Discapacidad”.

Respecto a los agentes activos dispuestos a financiar los partidos, a pesar de la estricta normativa española de financiación de los partidos políticos, tan solo la formación UPyD permite hacer donativos a través de la web. Lo hace además a través de un título destacado en la ‘home’. En España, tradicional y culturalmente no es habitual encontrar esta sección en la web de los partidos, algo que sí sucede en otros países. Es algo coyuntural ligado a la propia idiosincrasia de esta joven formación sin fondos económicos para implantarse en toda España debido a su poca presencia parlamentaria.

5. Conclusiones

Las cuatro páginas web de los partidos políticos sujetos a este examen son bastante similares en su estructura y contenido. Por diseño, la del Partido Popular se distingue del resto, una ‘home’ con menos textos, menos enlaces, y grandes espacios en blanco, donde se le ha dado bastante importancia al diseño elegante y diáfano.

Respecto al uso de las herramientas sociales, los cuatro partidos tienen presencia en las redes más importantes y otras muchas, pero el Partido Socialista Obrero Español es quien mejor fomenta su uso y facilita la participación, con enlaces a ellas desde casi cualquiera de sus páginas.

Por último, tanto PSOE como PP animan a sus seguidores a participar en las redes sociales y otras formas de participación, como chats y foros, a través de la red de voluntarios cyberprogresistas y cyberpopulares, aunque el PSOE es mucho más directo y proactivo en este sentido.

Los políticos han adoptado todos los recursos que ofrece la web 2.0, desde la sindicación de contenidos, el envío y recepción de postcards en móvil, PDA y en el iPhone, vídeos, redes sociales, Google maps, etc., sin embargo parece más un cambio táctico (de forma) que de estrategia, puesto que son los contenidos de

siempre, adaptados a los nuevos tiempos. Es decir, las mismas ideas en nuevos formatos adaptados a los nuevos tiempos. Veremos qué uso hacen de la web 2.0 en las elecciones que se avecinan.

BIBLIOGRAFÍA

- CABEZUELO LORENZO, Francisco & RUIZ CARRERAS, María (2010): "Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 340 a 353. Recuperado el 01/Feb/2011, de <http://www.revistalatinacs.org>. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-904-340-353
- CALDEVILLA, David (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", en la revista *Pensar la Publicidad* vol. III, nº 2, 31-48. Universidad de Valladolid (Campus de Segovia) y Universidad Complutense.
- CAPRIOTTI, Paul (1999): *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- CANEL, María José (1999): *Comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- COSTA, Joan (2009): "De la comunicación integrada a la estratégica". En J. Costa (ed.): *Dircom, estrategia de la complejidad*. Barcelona. Ed. Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra.
- CONDE LOBATO, Miguel (2007): *Target: manual de instrucciones*. La Coruña: Netbiblo.
- GARCÍA UCEDA, Marioloa (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 6ª edición.
- GERSTLÉ, Jacques (2004): *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- GRUNIG, James y HUNT, Todd (1986): *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid: Gestión-2000.
- KOTLER, Philip (1991): *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall, 7ª edición.
- MATILLA, Kathy (2007): *El uso de los modelos de comunicación estratégica en las agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación en el Estado Español*. Madrid: Instituto de Análisis de Intangibles.
- SANDERS, Karen (2008): "La investigación en Comunicación Política: La búsqueda de la perspectiva para ver el "elefante de la habitación", publicado en *Revista Telos* nº 74. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/>
- SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie (2005): *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall: 8ª edición.
- VAN RIEL, Cees (2005): *Comunicación corporativa*. Madrid: Pearson/Prentice Hall.

Nuevas estrategias en la promoción de las marcas de moda en Internet

MANUEL VINYALS, CARMEN ECHAZARRETA Y TERESA GEMA MARTÍN-CASADO

1. La publicidad de la moda como objeto de estudio.

La moda, como sistema que se estructura en un conjunto de símbolos culturales, ha sido estudiada desde distintas disciplinas y perspectivas como son la sociología y la comunicación, entre otras. Desde la semiótica, Barthes analizó la moda como un lenguaje estructurado de significantes. Y desde la sociología, Baudrillard añadía que los estilos de la moda aparecen sin significado inherente alguno; puesto que están compuestos por significantes separados de sus contextos culturales originales; y sus connotaciones cambian de forma constante.

Siendo conscientes de la pluralidad de perspectivas desde las que podemos enfocar el fenómeno y el sistema de la moda, en la investigación que sirve de base a este artículo se analiza la publicidad de la moda a través de las redes sociales y en los *sites* que albergan contenidos audiovisuales en Internet. A partir de la delimitación de este objeto de estudio, se establecen unas variables de observación y análisis que serán detalladas en las páginas siguientes.

1.1. Los límites del *spot* publicitario

Los nuevos
formatos
publicitarios
ofrecen mayor
libertad
narrativa que el
tradicional *spot*

La publicidad es una forma de comunicación sujeta a unos límites imperativos, básicamente de tiempo y de espacio. En el caso de la publicidad de moda estas limitaciones condicionan, a su vez, a un conjunto de capacidades expresivas que han abierto las puertas a nuevos formatos, como veremos en el apartado siguiente.

En general, las técnicas de comunicación que utiliza la publicidad consiguen condensar en muy poco espacio y tiempo los elementos necesarios para transmitir un mensaje con unos objetivos muy precisos y a su vez transportar un conjunto

de variables como el tipo de personajes, la música, las situaciones, unidas en un todo compacto, con lo que se consigue un valor altamente emotivo.

Entre los objetivos que se pueden conseguir con la publicidad, definidos por Lavidge y Steiner, se utilizan dos: el de deseo y respuesta afectiva y el de adquisición. El primero se suele dirigir a los usuarios que ya están familiarizados con el producto o el servicio; y en él se muestran argumentos, razones, testimonios o soluciones a favor del producto o marca. El segundo tipo de objetivo es el de adquisición. En este caso, la publicidad suele dirigirse a todo tipo de consumidores; y el tipo de propuesta creativa más utilizada consiste en representar la satisfacción que produce la obtención y/o el uso del producto o marca. La propuesta creativa que suele utilizarse es imaginativa e implicativa; y suele basarse en el mimetismo, bien por la vía de la demostración o la de los testimonios.

Por sus características, la comunicación de las marcas de moda precisa transportar aspectos que las hagan deseables como son la calidez, las sensaciones, la sensualidad, el tacto, la elegancia o la comodidad; y muchos aspectos connotativos que se construyen a partir de los elementos señalados, a los que se consigue llegar sobre la base de una serie de representaciones visuales o escenificaciones.

Desde hace alrededor de diez años, las marcas de moda empezaron a dar relevo a los mensajes centrados en las prendas de ropa a favor de la publicidad de

perfumes, y en algunos casos complementos, de dichas marcas. Se trata de extensiones en línea de las mismas marcas, y a través del isomorfismo, se transmiten y potencian la misma esencia y los mismos valores. La publicidad al servicio de la moda tiene muy acotadas las posibilidades comunicativas, expresivas de la promesa que presentan a los consumidores.

1.2. Nuevos formatos publicitarios al servicio de las marcas de moda.

Fruto de las limitaciones expuestas en el apartado anterior, el sector profesional de la moda trabaja su comunicación con un grado de acción muy amplio, que comprende la publicidad convencional, con la que se consigue alcanzar a amplias cuotas de su público objetivo de acuerdo con las variables de planificación de medios; junto con la organización de desfiles de moda, con los que se permite llegar a un público especializado —potencialmente prescriptor— y a los medios de comunicación, con el objetivo indirecto de que éstos se interesen por sus contenidos y los difundan en sus espacios. Como forma de *publicity*, o más usualmente como inserciones negociadas, encontramos espacios en los medios de comunicación donde suelen aparecer noticias dedicadas a la moda, especialmente cuando esta presenta alguna novedad o llama la atención a través de algo notorio. Con ello, se transmiten estos valores, diseñados de antemano, y contruidos alrededor de la moda, para favorecer el juego de asociaciones con los valores de marca.

A su vez, las comunicaciones en las redes se caracterizan por la creación y adaptación de contenidos de todo tipo a los intereses de una gran diversidad y pluralidad de colectivos y personas. Los intereses acerca de los contenidos vinculados a la moda no son más que una parcela muy pequeña en el entramado de contenidos que se pueden encontrar en Internet.

Por sus características, los medios, los formatos y los espacios audiovisuales son los que mejor permiten disfrutar de los aspectos con que se construye la promoción de la moda.

Algunas empresas de comunicación hacen alarde de tener fichados a *bloggers* que han conseguido elevados accesos a sus *blogs* y *webs*, lo que les garantiza el acceso rápido a un público objetivo altamente cualificado y segmentado

En los últimos cinco años empezaron a proliferar una serie de *blogs* dedicados a la moda, y como fenómeno más reciente, los contenidos en YouTube y otros canales de vídeo, con contenidos audiovisuales publicados por personas individuales y, poco a poco, por las mismas marcas comerciales, es un fenómeno que cada día va a más.

Con independencia del interés en analizar quienes publican contenidos en las redes sociales actuales, debemos ser conscientes de la facilidad con la que una marca comercial puede delegar esta función a personas supuestamente “independientes” por posibles

motivos como dar mayor credibilidad, espontaneidad, originalidad, y evitar tintes de comercialización, es decir, disimular el verdadero interés comercial que pueda haber detrás de su publicación.

Sin embargo, algunas agencias y empresas de publicidad y comunicación actual hacen alarde de tener fichados, y en algunos casos en nómina, a los *bloggers* más destacados, aquellos que han conseguido *motu proprio*, y al margen del impulso inicial de las empresas de publicidad, elevados accesos a sus *blogs* y *webs* de todo tipo de contenido, lo que les garantiza el acceso rápido a un público objetivo altamente cualificado y segmentado.

2. Aspectos metodológicos

En este momento podemos encontrar y acceder fácilmente a muchos blogs, webs, y contenidos audiovisuales. Centraremos el objeto de análisis de esta investigación en los contenidos audiovisuales de un grup de 10 marcas; cinco de ellas de origen nacional y las cinco restantes de origen internacional. Los criterios de selección han sido dos: tratarse de marcas cuyo posicionamiento y estilo de comunicación vaya dirigido a un público objetivo joven; siguiendo el orden que ocupan en los rankings elaborados por Millward Brown —*Brandz TM*— e Interbrand en 2009.

Millward Brown. Ranking Brandz TM 2009. Las 100 marcas más ponderosas.	Interbrand. Marcas globales 2009.	Interbrand. Marcas españolas 2009
29. Louis Vuiton	16. Louis Vuiton	07. Mango
56. H&M	22.H&M	
76. Zara	50. Zara	
82. Hermes	59. Chanel	
	70. Hermes	
	78. GAP	
	87. Prada	
	89. Armani	
	98. Burberry	
	99. Polo Ralph Lauren	

En los dos informes consultados, se tienen en cuenta distintos criterios para determinar la posición que ocupan las marcas de acuerdo con criterios básicamente económicos. En ellos la notoriedad y el conocimiento de una determinada marca no es el único criterio a tener en cuenta. La utilización de estos rankings aporta una base útil, pero es necesario adecuarla a los criterios de análisis a los efectos de obtener una determinada muestra, que cumpla los criterios establecidos y permita un análisis comparativo.

En el informe de Interbrand aparece, en el cuarto puesto, El Corte Inglés, que mantiene una estrecha relación con la moda, pero al tratarse de una marca paraguas, no se analiza. Y tampoco las posiciones nº 26, Nike, la nº 62, Adidas y la 97, Puma, porque su posicionamiento incide en el sector deportivo. Tampoco se han seleccionado las marcas de lujo ni las destinadas a un público objetivo que no sea exclusivamente joven.

TEXTIL / CONFECCIÓN			
Posición	Marca	Valor 2009 (\$m)	Variación Valor 2009 vs. 2008
1	H&M	12.061	8%
2	Nike	11.999	-4%
3	Zara	8.609	-1%
4	Esprit	6.571	-17%
5	Adidas	4.949	2%
6	Ralph Lauren	3.031	-20%
7	Next	1.892	-19%
8	Puma	1.670	-39%
9	Gap	1.298	-9%
10	Old Navy	986	-7%

LUJO			
Posición	Marca	Valor 2009 (\$m)	Variación Valor 2009 vs. 2008
1	Louis Vuitton	19.395	5%
2	Hermès	7.862	13%
3	Gucci	7.468	15%
4	Chanel	6.219	-3%
5	Rolex	5.532	35%
6	Hennessy	5.403	0%
7	Cartier	4.913	-12%
8	Moët & Chandon	4.847	-2%
9	Fendi	3.469	5%
10	Prada	2.704	0%

Fuente: Millward Brown; Ranking Brandz TM 2009

De acuerdo con los criterios comentados, las marcas analizadas son las siguientes:

Marcas nacionales
Zara
Bershka
Custo Barcelona
Desigual
Mango

Marcas internacionales
H&M
GAP
Burberry
Polo Ralph Lauren
Dolce and Gabbana

En el análisis nos interesa poder comparar el spot con los otros formatos, con un volumen e importancia que, poco a poco, van creciendo en las redes, porque nos hemos dado cuenta de que estos van reemplazando al spot tradicional y acercan los contenidos —y la promoción— a formas que conectan más con un público cualificado, con interés en la moda, o con interés en aspectos colaterales, que pueden conducir a los interesados a acercarlos a la valoración de una determinada marca —elementos como el físico, el carácter o el estilo—, de acuerdo con la tipología establecida por Jacques Séguéla en la *Star Strategy*.

La **ficha de análisis** comprende los siguientes ítems:

Como **elementos identificativos**, se anota la marca, el formato —*spot, making off* o *desfile*—, la fecha en la que se ha visualizado, el número de visitas y el nombre de quien publica los contenidos. A continuación se anota el *target* de la marca, que en todos los contenidos analizados será siempre el mismo, puesto que es uno de los criterios que permiten uniformizar la muestra; y que nos permitirán establecer comparaciones con las distintas marcas de la muestra.

A través de una ficha de análisis de contenido, se han definido dos categorías y una serie de conceptos, cuya observación nos permitirá profundizar en las variables estudiadas.

La primera **categoría** engloba todos los **elementos denotativos**, que se pueden observar a simple vista y fácilmente en cada unidad de la muestra:

- 1.- ¿Qué elementos o aspectos llaman más la atención, y generan notoriedad en relación a los contenidos?
- 2.- Escenarios
- 3.- Personajes. En este caso se anota si aparecen solos, en pareja, o en grupos —mixtos o formados por hombres o mujeres—; y también los elementos destacados.
- 4.- Música; tipo y papel.
- 5.- Colores destacados, en los escenarios, y en relación a las prendas de vestir.

La segunda categoría está formada por los **elementos connotativos**; en primer lugar se anotan los valores asociados a la interpretación y el perfil de los personajes. Se anota, asimismo, los significados que se desprenden de la música, así como también de los atributos cromáticos. Y finalmente tenemos en cuenta si aparecen ciertos estereotipos, típicos en el sector de la moda.

Mostramos a continuación la ficha de análisis:

Marca:		Formato:			Fecha:	
Publicado por:		URL:		Nº de visitas:		
Target:		Objetivos:				
Análisis /observación denotativa:						
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]:						
Escenarios:						
Personajes:	solo	pareja	grupo mixto	grupo hombres	grupo mujeres	
Elementos destacados de los personajes:						
Música:	Tipo:		Papel:			
Colores destacados:		En los escenarios:		En las prendas:		
Análisis /observación connotativa:						
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes:						
Significado de la música:						
Significado de los atributos cromáticos:						
Estereotipos:						

En la investigación aplicamos una metodología cualitativa que se centra en la observación y el posterior análisis de los elementos que consideramos inciden más de lleno en la construcción del tipo de relatos más usuales en la comunicación con finalidades publicitarias alrededor de la moda.

Analizamos distintos formatos, desde el spot convencional, a los que denominamos “nuevos”, no tanto por el contenido y la forma sino en cuanto al “formato” que se distribuye y circula en las redes, y que permite unas posibilidades de alcanzar de pleno a las personas que se sienten motivadas e interesadas por estos contenidos. Basta con observar en primer lugar el *spot*, para darnos cuenta de que, a diferencia de otros productos comerciales, no se sigue una estructura que se dirija directamente hacia objetivos comerciales o de venta. Lo que hace es preparar una base de elementos que permitan establecer un juego de asociaciones que se forjarán en la mente de los receptores en forma de una serie de atributos —físico, carácter y estilo—, que conforman, en última instancia, el posicionamiento y la diferenciación de una determinada marca; hasta el punto de que pueda haber “consumidores” que consigan sentirse plenamente identificados con una, dos o a lo sumo tres marcas que conformarán su referente, y cuya consecución/logo —ahora ya sí en forma de compra y consumo— será la culminación de los objetivos de las marcas.

A continuación mostramos el análisis de dos marcas, Mango y Dolce & Gabbana, en tres de los formatos: spot, making off y pasarela. El primero es el formato clásico y convencional; diseñado para funcionar en el medio televisión. En los canales que albergan contenidos audiovisuales en Internet, se utilizan cada vez más formatos que ofrecen una mayor profusión de detalles, con un enfoque más centrado en el entretenimiento y el deleite de unas imágenes y la creación de un ambiente propicio para transportar, con mayor efectividad, las asociaciones con los valores de cada marca.

Marca: Mango		Formato: spot			Fecha:2011-11-02	
Publicado por: Nove000		URL: http://www.youtube.com/watch?v=S67nQ8Csf-l&feature=related			Nº de visitas: 4.149	
Target:		Objetivos:				
Análisis /observación denotativa:						
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]: formas caligramas, variedad de colores y estampados.						
Escenarios: Interiores, plató de rodaje y efectos de croma con los caligramas y variedad de formas entre las que se insertan los vestidos y prendas de la colección anunciada.						
Personajes:	solo	pareja	grupo mixto	grupo hombres	grupo mujeres: ✓ 3 modelos	
Elementos destacados de los personajes: las modelos aparecen en planos generales, se aprecia sólo su silueta y figuras. Son como maniqués donde presentar las prendas de la colección.						
Música:	Tipo: canción pop conocida			Papel: creación ambiente		
Colores destacados:		En los escenarios: oscuros, poca iluminación, negros		En las prendas: lilas, violetas y azules.		
Análisis /observación connotativa:						
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes: maniqués, connotan un tipo y silueta idealizado y estandarizado en moda.						
Significado de la música: marca el ambiente de fondo, el ritmo del anuncio.						
Significados de los atributos cromáticos: colores íntimos, personales.						
Estereotipos: Se muestran modelos normales, como si se tratara de maniqués. De ellas se utiliza su						

silueta, el tipo y los cánones clásicos en moda, sin destacar ni connotar ningún otro valor.

Marca: Mango	Formato: <i>making off</i>				Fecha: 2011-11-02
Publicado por: loveorhateorlove	URL: http://www.youtube.com/watch?v=5Ur5WqQ_-NI&feature=related			Nº de visitas: 6.510	
Target:	Objetivos:				
Análisis /observación denotativa:					
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]: La actriz-modelo, Scarlett Johanson, como protagonista principal del rodaje.					
Escenarios: Set de rodaje, interiores de un plató y localizaciones donde se rodó el spot.					
Personajes:	Solo ✓	pareja	grupo mixto	grupo hombres	grupo mujeres
Elementos destacados de los personajes: El making off se centra exclusivamente en la figura del personaje, en los aspectos y características que resultan más seductores y atractivos para el público objetivo potencial de este vídeo.					
Música:	Tipo: ritmo suave, <i>drums</i> , batería.		Papel: 2º plano, fondo musical.		
Colores destacados:	En los escenarios: Colores cálidos, en contraste con los flashes de la cámara fotográfica			En las prendas: Colores cálidos, ocre.	
Análisis /observación connotativa:					
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes: Fama. Personaje famoso. Asociación entre la marca comercial y el personaje famoso, a través de un estilo clásico, que busca una proximidad con el <i>target</i> , y huye de connotaciones más elitistas y de glamour.					
Significado de la música: Complementa el estilo asociado a las imágenes: sencillez, ritmo de fondo. No destaca.					
Significado de los atributos cromáticos: Los colores ocre y cálidos están relacionados con la temporada otoñal; y a su vez con el estilo que se pretende atribuir a la colección.					
Estereotipos: Personaje famoso, como referente social.					

Marca: Mango	Formato: <i>pasarela</i>				Fecha: 2011-11-02
Publicado por: flyinghome	URL: http://www.youtube.com/watch?v=5Ur5WqQ_-NI&feature=related			Nº de visitas: 6.490	
Target:	Objetivos:				
Análisis /observación denotativa:					
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]: Sobriedad, clasicismo.					
Escenarios: pasarela de moda con colores y fondos negros, en contraste con iluminación puntual intensa y reflejos. Da un tono serio, que no destaca por elementos de diseño.					
Personajes:	solo	pareja	grupo mixto ✓	grupo hombres	grupo mujeres
Elementos destacados de los personajes: modelos femeninos y masculinos. Ausencia de modelos famosos. Clasicismo y convencionalidad.					
Música:	Tipo:		Papel:		
Colores destacados:	En los escenarios: fondos oscuros, negros.			En las prendas: grises y marrones.	
Análisis /observación connotativa:					
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes: clasicismo, convencionalidad, ropa muy normal, ropa próxima, cotidiana, cercana.					
Significado de la música: de fondo, marca un estilo discreto.					
Significado de los atributos cromáticos: Otoño, transmite una cierta elegancia y clasicismo en las formas y el diseño, acordes con el posicionamiento de la marca.					
Estereotipos: modelos no famosos.					

A continuación, mostramos las fichas de análisis de la marca Dolce & Gabbana, en las que, de entrada, observamos un número más elevado de visitas o accesos.

Marca: D&G		Formato: spot (relojes)			Fecha:2011-11-02	
Publicado por: Freakmarketer		URL: http://www.youtube.com/watch?v=d8bJTIZWISQ		Nº de visitas: 274644		
Target:		Objetivos:				
Análisis /observación denotativa:						
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]: la intriga; y después, la sorpresa.						
Escenarios: Nueva York, atardecer, noche, las calles, taxi, locales de moda.						
Personajes:		Solo <input checked="" type="checkbox"/>	pareja <input checked="" type="checkbox"/>	grupo mixto	grupo hombres	grupo mujeres
Elementos destacados de los personajes: El tiempo de espera, los personajes se preparan para una cita, intriga, se va descubriendo poco a poco donde van y con quien han quedado.						
Música:		Tipo: sirenas, ritmo, sintetizadores (dance music)		Papel: Establecen el fondo e imprimen el ritmo del spot.		
Colores destacados:		En los escenarios: atardecer, noche.		En las prendas: negros, colores oscuros, dorados.		
Análisis /observación connotativa:						
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes: atracción, sensualidad, erotismo, determinación, dinamismo.						
Significado de la música: Refuerza los valores asociados a los personajes. Ritmo. Noche.						
Significado de los atributos cromáticos: noche, fiesta, elegancia.						
Estereotipos: parejas gay y lesbiana. Hasta el final del spot no se sabe su orientación sexual, y se trabaja con la sorpresa final.						

Marca: D&G		Formato: making off -Behind the scenes-			Fecha:2011-11-02	
Publicado por: DandGAnthology		URL: http://www.youtube.com/watch?v=jOaDkTAAqgU&feature=related		Nº de visitas: 165265		
Target:		Objetivos:				
Análisis /observación denotativa:						
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]: Las y los modelos. Se trata de top models, cuyo atractivo llama la atención.						
Escenarios: Estudio en el que se rueda el spot: focos, cámaras, luces,...						
Personajes:		solo	pareja	grupo mixto <input checked="" type="checkbox"/>	grupo hombres	grupo mujeres
Elementos destacados de los personajes: Modelos famosos. Muestra escenas de su vida personal, antes, durante y después del rodaje del anuncio. El rodaje permite al espectador entrar en su privacidad.						
Música:		George Michael. <i>Freedom</i> .		Tipo: Pop	Papel: glamour, un toque de sensualidad	
Colores destacados:		En los escenarios: Contraste entre las zonas oscuras y las iluminadas de un estudio fotográfico.		En las prendas: Albornoz y ropa interior de color blanco. Color carne, de la piel bronceada de los/las modelos.		
Análisis /observación connotativa:						
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes: Se muestra su privacidad; lo que presenta la idea de acercamiento a los personajes.						
Significado de la música: ritmo, glamour, estilo.						
Significado de los atributos cromáticos: el contraste entre los blancos y negros connota elegancia, estilo. Y el color de la piel de los/las modelos connota sensualidad, deseo.						
Estereotipos: Top models. Presentación idealizada del glamour de la vida de los y las modelos.						

Marca: D&G		Formato: desfile			Fecha: 2011-11-02
-----------------------	--	-------------------------	--	--	----------------------

Publicado por: DolceGabbanaTV	URL: http://www.youtube.com/watch?v=r_dJtfqXhlw&NR=1				Nº de visitas: 16.834
Target:	Objetivos:				
Análisis /observación denotativa:					
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]: El inicio del video no parece el típico desfile. Se ilumina el escenario, y al piano, empieza a cantar Annie Lennox. Al cabo de un tiempo, se abre en el escenario la plataforma por donde desfilarán los y las modelos.					
Escenarios: Escenario oscuro, en negro, en medio del cual se abre una iluminación, puntual, concentrada y cenital encima de la cantante.					
Personajes:	solo	pareja	grupo mixto ✓	grupo hombres	grupo mujeres
Elementos destacados de los personajes: Combinación entre un concierto en directo y el pase de modelos. Todos los elementos se muestran con una gran elegancia y distinción.					
Música: Annie Lennox (Euritmix)	Tipo: pop		Papel: La música adquiere un protagonismo excepcional, al inicio, y se va desplazando al de acompañamiento.		
Colores destacados:	En los escenarios: Negro vs. Iluminación concentrada. Luces concentradas en la pasarela.		En las prendas: Blancos y negros, mostrados en situaciones separadas, y combinación de blancos, negros y torsos desnudos.		
Análisis /observación connotativa:					
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes: elegancia.					
Significado de la música: música intimista, conocida, cantada por su compositora. Elegancia, clasicismo.					
Significado de los atributos cromáticos: El contraste entre los blancos y los negros, la luz y la sombra aporta elegancia.					
Estereotipos: Modelos estilo D&G, top models.					

3. Las variables de análisis

A partir del análisis cruzado entre las distintas marcas de la muestra, hemos procedido a tomar nota tanto de los elementos comunes y las tendencias, como también de los factores que marcan diferencias en cuanto a elementos del físico, el carácter y el estilo. El posicionamiento de cada marca es el sumatorio de una gran cantidad de elementos que se pueden observar tras un análisis minucioso de la construcción de los contenidos audiovisuales.

La valoración y medición del valor de una marca es un proceso complejo. Cualquier método de evaluación publicitaria debe ser capaz de responder la cuestión de si cumple con los objetivos estratégicos; además de comprobar si son apropiadas las medidas empleadas para evaluarla. En este sentido, hemos tenido en cuenta las visitas a Youtube como indicador del interés espontáneo del público objetivo, y lo hemos contrastado con los índices de valoración de las marcas elaborados por Millward Brown e Interbrand, tal como hemos comentado anteriormente.

A continuación, hemos realizado un análisis de contenido de los videos en YouTube, de acuerdo con las variables mencionadas. En este terreno, tenemos en cuenta que el objetivo de la publicidad es provocar una modificación en el modo en que los consumidores se relacionan con el producto, servicio o marca que se anuncia. Independientemente de los fines concretos de la estrategia, se espera que el cambio en notoriedad y predisposición hacia la marca derive en cambios de comportamiento.

Cada persona tiene una relación propia y relativamente independiente con las marcas. Esta relación se crea a través de la publicidad, el boca oreja, la observación y la experiencia y abarca todos los modos en que una persona se

relaciona con la marca, tal como presenta la red de asociaciones con la marca que hemos anotado en la ficha de análisis. La convergencia de los elementos observados apunta en relación con el posicionamiento, y analizamos si la comunicación tiene vinculación con el posicionamiento y su relación con el público de cada marca. Además de las variables de posicionamiento, hemos observado los elementos que aportan notoriedad, para acercarnos a la relación que cada marca establece con el público objetivo.

Desde el punto de vista cualitativo, hay una serie de aspectos a valorar, como la creatividad, factor esencial para captar la atención. La atención se capta a partir de la creatividad, de las imágenes, del contenido, del tipo de personajes que aparecen en escena. En general, el primer impacto valorativo son es lo primero que se ve, las primeras imágenes. En este sentido, se valora y observa si la atención está influida por la vinculación preexistente con el producto o marca.

La mayor parte de lo que se capta y aprende en los anuncios y en los contenidos audiovisuales es implícito. Por ello, tenemos en cuenta que el conocimiento de la marca se almacena en el cerebro, y que las emociones priman sobre la razón. Otro de los factores fundamentales es el del recuerdo frente a reconocimiento, de tal modo que solemos acordarnos mejor de las caras de las personas que de los nombres. Es por ello, que algunas marcas seleccionan un tipo de características físicas y de estilo de los personajes, como factor previo y simultáneo al de creación del resto de variables de marca.

Si bien una buena creatividad ayuda enormemente a que los destinatarios se fijen en el anuncio o contenidos audiovisuales, el recuerdo no es en sí mismo un objetivo publicitario. Necesitamos saber cómo reacciona el público ante la idea creativa y ante el resto de elementos con que se pretende asociar los valores de marca. Por ello, consideramos que el número de visitas a YouTube de cada contenido audiovisual es un indicador que nos permite valorar el grado de interés y afinidad de las personas que acceden voluntariamente a estos contenidos.

Por otro lado, los anunciantes necesitan saber qué ideas comunican en sus contenidos y sus posibles efectos en relación con los destinatarios o público objetivo. En este punto, es fundamental recordar que casi todo efecto en la publicidad y en los contenidos audiovisuales se produce durante las primeras exposiciones: el primer impacto, la primera percepción de los elementos de comunicación se consideran persuasivos desde el inicio, o no lo serán.

Si tenemos en cuenta estos factores, observamos claramente que el formato spot suele tener muchas menos visitas que otros formatos, como el *making off* o los desfiles, puesto que tienen unos planteamientos audiovisuales que llaman más la atención y que aportan un mayor tipo de gratificaciones desde el punto de vista del entretenimiento de los usuarios.

Además de la observación en cuanto a qué elementos llaman más la atención y atrapan a los espectadores, nos interesa analizar si en la estructura de dichos contenidos audiovisuales se han programado, al igual que ocurre siempre en los formatos propios de la publicidad, elementos que vinculen estos contenidos (personajes, escenarios, valores), con las motivaciones del público destinatario. Debemos tener en cuenta que casi todo lo que se aprende de un vídeo o anuncio es implícito. La gente no es consciente de qué extrae del vídeo, no se dan cuenta, por lo tanto si se les preguntara qué han sacado en limpio, no lo saben, no lo pueden decir.

Las ideas, sensaciones, emociones, se localizan y procesan en distintas partes del cerebro. En el caso de una marca, este conjunto de elementos forma una red en cambio constante e interconectada con todos los conocimientos, intuiciones, sensaciones que tiene una persona sobre la marca. Por este conjunto varía, cambio constantemente en función de la situación personal de cada espectador. En todo caso, las emociones priman sobre la razón. Existe una interconexión entre pensamientos y emociones; por lo que es importante identificar cuáles son las sensaciones y sentimientos subyacentes

Además, hay que tener presente que el reconocimiento es la base de la percepción selectiva de la publicidad y de los contenidos audiovisuales. El público reconoce más que no se acuerda. Y esto es fundamental, porque en los contenidos audiovisuales se trabaja a partir de las asociaciones.

4. Conclusiones

El análisis comparativo de distintas marcas dirigidas a un público objetivo similar nos aporta una serie de datos relevantes a la hora de analizar cuáles son los factores estratégicos que cada marca trabaja para orientarse en un tipo de posicionamiento que la haga diferente y relevante para su público objetivo.

El formato tradicional en la publicidad audiovisual —el *spot*— está siendo relevado, en los medios audiovisuales propios de las redes de comunicación, por formatos que ofrecen a los espectadores mayores gratificaciones, básicamente a nivel visual y emocional.

Estos nuevos formatos están contruidos a partir de elementos que se perciben como más creativos y se desvinculan formalmente de la estructura propia del spot, asociada usualmente a intereses comerciales y consumistas. Sin embargo, en el análisis comparativo entre marcas, y entre formatos —*spot*, *making off* y *desfile*— hemos podido observar que aunque se trata presentan estructuras narrativas distintas, en todas se transportan la misma cantidad de ingredientes que aportan valor a las marcas.

La publicidad convencional a través del spot permite llegar al público objetivo a través de las variables de planificación de medios como son la cobertura y la frecuencia. Sin embargo, el punto débil es el objetivo de llegar a contactar cualitativamente con el público objetivo. Los nuevos formatos aportan, como valor destacado, su capacidad de relevancia en cuanto a los contenidos y, por extensión, con los valores de marca. También permiten tomar nota de qué porcentaje de personas del público objetivo acceden voluntariamente a un tipo de contenidos, que evolucionan y se adaptan constantemente a las preferencias de los usuarios.

Si se tienen en cuenta los datos de accesos o visitas a los contenidos analizados, aún son bajos en relación a las necesidades de cobertura y frecuencia de las marcas comerciales; por lo que no se pueden establecer aún paralelismos en relación a los indicadores de planificación de medios tradicionales. Sin embargo, constituyen una tendencia al alza, con un valor indiscutiblemente cualitativo, que deberá ser tenido en cuenta en todos los niveles.

En cuanto a las marcas analizadas, hemos podido observar que las marcas inciden en distintos tipos de posicionamiento. Mientras que Zara, H&M, GAP y Mango tienen un tono y estilo de comunicación más sobrio, con un posicionamiento que,

con algunas diferencias, se focaliza en valores más cercanos y próximos a las personas en su cotidianidad, marcas como Bershka, Custo Barcelona y Desigual se centran más en la “modernidad”, con aspectos visuales más atrevidos y llamativos. En esta misma línea, pero con un posicionamiento más trabajado, D&G constituye el referente de una marca con un posicionamiento notorio, destacado, atrevido hasta los límites de la transgresión, con los que ha creado una simbología exclusiva.

Finalmente, marcas como Burberry y Polo Ralph Lauren inciden en un posicionamiento que combina juventud con un cierto elitismo social. En su comunicación se define un perfil de público objetivo aspiracional, pero sin las connotaciones de sensualidad tan llamativas como ocurre con D&G.

A través de la ficha de análisis de contenido propuesta podemos observar los distintos aspectos que indican en la formación de los distintos posicionamientos. Para ello, ha resultado útil separar los elementos denotativos, a partir de los cuales se puede llegar a una interpretación connotativa, clave en la comunicación que pretende objetivos comerciales directa o indirectamente.

En los nuevos formatos, que rompen la estructura tradicional del spot publicitario, se utilizan básicamente los mismos ingredientes que en la receta publicitaria, pero dispuestos en otro orden y estructura. La libertad narrativa y su acercamiento a formatos más creativos, conectan mejor con las motivaciones de los usuarios, especialmente el público objetivo joven.

De este modo, los objetivos de las marcas comerciales superan los límites marcados por las posibilidades comunicativas del formato spot, con lo que se abren nuevas formas de creatividad susceptibles de ser explotadas en la comunicación del sector de la moda.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, R. (2003): *El sistema de la moda*, Barcelona: Paidós
- BAUDRILLARD, J. (1997) *El sistema de los objetos*, Madrid: Siglo XXI
- (1974) *Crítica de la economía política del signo*, Madrid: Siglo XXI
- (1974) *La sociedad de consumo*, Barcelona: Plaza & Janes.
- BELL, Q. (1992) *Mode et société*, Paris: Presses Universitaires de France
- BOURDIEU, P. (1991) *La distinción*, Madrid: Taurus.
- CRAIK, J. (1994) *The face of fashion*, London: Routledge
- CRANE, D. (2004) *Questioni di moda*, Milano: FrancoAngeli
- (2007) *Apuntes sobre la moda y la identidad social*, pp.311-330, *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- DEL OLMO ARRIAGA, J. L. (2005) *Marketing de la moda*, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias
- DE SOUSA, F. (2007) *Introducción a la historia de la indumentaria en España*, Madrid: Istmo
- ENTWISTLE, J. (2002) *El cuerpo y la moda*, Barcelona: Paidós
- GONZÁLEZ, A. M. (2007) *La contribución de Thorstein Veblen a la teoría de la moda*, pp.131-176, en *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- GONZÁLEZ, A. M. y Corina A. (2007) *La moda en Georg Simmel*, pp.197- 229, en *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- KÖNIG, R. (2002) *La moda en el proceso de la civilización*, Valencia: Engloba

- LEOPOLD, E. (1992) *The manufacture of the Fashion System*, pp. 101-117, en *Chic Thrills*, Los Angeles: Univ. of California, Berkeley,
- LIPOVETSKY G. (2006) *La felicidad paradójica*, Barcelona: Anagrama
- (2006) *La era del vacío*, Barcelona: Anagrama
- (2002) *El imperio de lo efímero*, Barcelona: Anagrama
- LURIE A. (1984) *El lenguaje de la moda*, Barcelona: Paidós
- MAFFESOLI, M. (2007) *En el crisol de las apariencias*, Madrid: Siglo XXI
- MARTÍNEZ, B. A. (1998) *La moda en las sociedades modernas*, Madrid: Tecnos
- MARTÍNEZ, E. y VÁZQUEZ, Ana I. (2006) *Marketing de la moda*, Madrid: Esic.
- MILLER, D. y KÜCHLER, S.(2005) *Clothing as material culture*, New York: Berg .
- MÚJICA, F. (2007) Elementos para una teoría de la moda en Marcel Mauss, pp.177-196, en *Distinción social y moda*, Pamplona: EUNSA.
- REMAURY, B. (2005): *Marcas y relatos*, Barcelona: Gustavo Gili
- RUGGERONE, L. (2007) *Cuerpos de moda, cuerpos para la moda: vestidos entre la subjetividad y la representación*, pp. 257-277, en *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- SQUICCIARINO, N. (1990) *El vestido habla*, Madrid: Cátedra
- TARDE, G. (1993) *Les lois de l'imitation*, París: Kimé
- VEBLEN, TH. (2002) *Teoría de la clase ociosa*, México: Fce.
- WOODWARD, S. (2005) *Looking Good: Feeling Right-Aesthetics of the Self*, pp. 21-39, en *Clothing as Material Culture*, New York: Berg-Oxford.

Credibilidad en la red una oportunidad para las marcas

MARÍA GARCÍA GARCÍA
UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

1. Marco conceptual

El objeto de estudio del presente trabajo son las PYMEs por un doble motivo: en primer lugar por su proximidad a la sociedad y su elevado número, ya que suponen más del 98% del tejido empresarial español; en segundo lugar porque ocupan a un gran número de personas (Carrillo *et al.*, 2009).

Abimbola y Vallaster (2007: 417) proponen una definición de PYME que engloba

desde pequeñas hasta medianas organizaciones, dirigida por su propietario(s) de una forma personalizada con una parte relativamente pequeña de mercado, en términos económicos y que tienen entre 10 y 49 empleados. Las compañías de tamaño medio, tienen similares características pero normalmente tienen entre 50 y 249 empleados

Las PYMEs se han lanzado a la conquista de Internet, pero sin una estrategia de comunicación y de marca detrás. La necesidad de diferenciar la empresa de sus competidores mediante valores añadidos de tipo intangible (Villafañe, 2006; Van Riel, 1997) hace necesaria una estrategia de imagen y comunicación en la web que ponga de manifiesto los esfuerzos de las empresas por integrar a sus públicos en las comunicaciones.

1.1 Características de las PYMEs españolas en la web

Según el Directorio Central de Empresas, el número de empresas existente en España a 1 de enero de 2009 se eleva a 3.350.972 distribuidas de la siguiente forma¹:

Sin asalariados	Micro-empresas 0-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más	Total
1.765.779	3.166.299	156.732	23.872	3.346.903	4.069	3.350.972
52,69	94,49	4,68	0,71	99,88	0,12	100,0

Fuente: INE (2010)

Repartidas por sectores, las empresas del entramado empresarial español quedaría de la siguiente forma:

Industria	Construcción	Comercio	Resto de Servicios	Total
243.433	442.177	828.943	1.836.419	3.350.972
7,3	13,2	24,7	54,8	100,0

Fuente: Retrato PYME (2010)

¹ Excluidas las pertenecientes al sector de la agricultura. Últimos datos publicados

² Este estudio realizado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio recoge los datos del Instituto Nacional de Estadística a fecha del 1 de enero de 2009.

La falta de datos sobre el sector de la agricultura y la pesca impide una distribución más precisa del tejido empresarial español.

La importancia que las PYMEs conceden a la web ha llevado a la proliferación, lenta pero constante, de PYMEs que disponen de página web y que utilizan las TICs como forma de comunicación con sus públicos.

Empresas con conexión a Internet y sitio/página web		
0-9 empleados	10 a 49 empleados	50 a 249 empleados
24,99%	60,8%	81,3%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE (2010)

Las PYMEs deberían tener en cuenta que en el entorno *online* el sitio web de una empresa es un factor clave, no sólo para generar percepciones positivas hacia la marca y confianza, sino también para ayudar a la marca a diferenciarse de sus competidores (Delgado y Hernández, 2008).

1.2 Del *branding* al *e-branding* en las PYMES

Los consumidores reconocen productos y servicios a través de las marcas. Las marcas crean imágenes en los consumidores sobre la calidad, el valor y la deseabilidad de un producto o servicio (Horppu *et al.*, 2008). Los estudios sobre la marca han sido especialmente prolíficos en las dos últimas décadas (Christodoulides y De Chernatony, 2004). Sin embargo, pocos son los estudios que se preocupan en estudiar cómo estas pequeñas y medianas organizaciones transmiten su marca (Abimbola, 2001; Abimbola y Vallaster, 2007; Abimbola y Kocak, 2007; Wong y Merrilees, 2005). Conceptos como marca, reputación o identidad corporativa han sido ampliamente tratados en estudios de diversa índole en referencia a las grandes organizaciones, demostrando su importancia en las mismas.

Las PYMES están limitadas por sus propias concepciones

A pesar de la falta de trabajos de investigación que centren sus esfuerzos en conocer las PYMEs y sus actividades de comunicación, éstas están limitadas por sus propias concepciones. La falta de recursos y de tiempo son los principales argumentos dados para no realizar actividades de *branding* (Wong y Merrilees, 2005). Se limitan a acciones publicitarias, el nombre de la marca y/o el logo. Para ellas, la

venta personal y el trato directo con los clientes, suponen una parte principal de sus actividades de marketing. Sus limitaciones presupuestarias hacen que tengan que enseñar directamente lo que pueden hacer por sus clientes, en lugar de comunicar otros conceptos más relacionados con la marca y no tanto con el producto. Sin embargo son empresas que se preocupan por el *branding*, y creen que si el negocio creciese y tuviesen tiempo, le dedicarían más esfuerzos. La idea de transmisión de marca y la importancia de la misma es similar para cualquier corporación, independientemente del tamaño de ésta ya que tanto grandes como pequeñas y medianas empresas están avocadas al *branding*, sólo que la forma de materializarlo será distinta (Abimbola, 2001; Wong y Merrilees, 2005).

En palabras de Ros (2008) se puede entender el *branding* como el «proceso de creación de valor de marca» (Ros, 2008:51) mientras que al referirse al *e-branding*,

se hace alusión al «proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario» (Ros, 2008: 52).

La web ha supuesto muchas transformaciones para las empresas, pero no sustituye al mundo real, es decir, coexiste con él por lo que intentar separarlos radicalmente podría suponer una incoherencia entre ambos entornos en los que la marca se desarrolla pero que se complementan. No es necesaria una nueva teoría sobre el *branding*, sino entender cómo ejecutar la esencia de la marca (De Chernatony, 2001). En la migración de la marca a la red se establecen unas nuevas normas que se han de tener en cuenta si se quiere que la marca corporativa tenga éxito.

Sin embargo, el estudio de la influencia de Internet sobre el valor de la marca está todavía en un estadio muy inicial. Faltan evidencias empíricas que desarrollen a nivel conceptual y práctico la relación entre Internet y la marca y sobre cómo los websites contribuyen a las relaciones a largo plazo con los stakeholders y cómo favorecen la construcción de valor para la marca (Argyriou *et al.*, 2005; Delgado y Hernandez, 2008). En cualquier caso, se puede decir que toda estrategia de marketing *online* tiene su base en la principal herramienta de comunicación de la que las empresas disponen en el entorno *online*: su sitio web (Ros, 2008:61).

1.3 La importancia de ser creíbles en un entorno incierto

Las marcas se ven sometidas a los cambios y turbulencias que se producen en los mercados en las que desarrollan su actividad. La más mínima alteración en el contexto en el que se enmarcan puede afectar al desarrollo normal de la actividad empresarial y puede tener consecuencias sobre la imagen de marca. Estas incertidumbres o vaivenes de los mercados deben ser compensadas mediante la credibilidad sostenida en el tiempo que refuerce la identidad corporativa en la mente de los consumidores y, consecuentemente, el posicionamiento. Una marca creíble puede contribuir a crear valor para el consumidor mediante (Christodulides and De Chernatony, 2004):

- Reduciendo el riesgo percibido
- Reduciendo los costes de búsqueda de información
- Creando percepciones favorables

La confianza en una marca es la base de las relaciones tanto en el mundo real como en el mundo virtual (Ind y Riondino, 2001; Horppu *et al.*, 2008). Sin embargo, en la red la sensación de riesgo percibido es mayor (Dou y Krishnamurthy, 2007; Chang y Chen, 2008) y todavía hay muchos usuarios que se resisten a realizar transacciones o dar datos en la web. Confianza y credibilidad van de la mano tanto en el mundo real como en el virtual ya que si el usuario no confía en la organización que sustenta la página web, o tiene una imagen de la misma negativa no se sentirá seguro navegando en ella. De la misma forma, si la información mostrada en la página no es creíble para quien navega en ella, el usuario no confiará en la organización y evitará cualquier transacción. Rubinstein y Griffith, (2001) destacan la importancia de la fiabilidad de la marca como pilar sobre el que construir una experiencia de marca positiva. Las marcas no deben esperar a haberse ganado el usuario en la web para empezar a transmitir confianza, sino que construir una marca fiable debe ser un principio que guíe la trasladación de la marca offline a la red, puesto que la confianza en un contexto tan intangible como es la web se puede decir que es todavía más importante que fuera de ella (Christodoulides y De

Chernatony, 2004). Poddar et al (2009) concluyen que cuando el usuario percibe un site como sincero y fiable la actitud positiva del mismo hacia la marca se ve reforzada.

En el estudio realizado por Christodulides and De Chernatony (2004) se analizan los 10 principios de la marca de Aaker (1991) en el entorno *online*, añadiendo aquellos atributos que una marca debería tener en la web para conservar todas sus propiedades y transmitir una imagen acorde con la que transmiten en el entorno *offline*. Los autores apuntan la pertinencia de disponer de una marca confiable en la red, por encima incluso del entorno *offline*, puesto que el interés de los consumidores en la privacidad y la seguridad es cada vez mayor (Christodulides and De Chernatony, 2004).

Visitar el sitio web de una empresa es un acto intencionado en el que el usuario interactúa con la marca de una forma similar a como lo haría si estuviese en un local físico de la empresa (Poddar *et al.*, 2009). Dado el carácter voluntario que tiene la navegación por un site éste se convierte en la herramienta ideal para ofrecer información que pueda reforzar la confianza en la firma o educar a los consumidores sobre los servicios (Dou y Krishnamurthy, 2007). No solo eso sino que conocer y confiar en la marca determinará la actuación de los usuarios en la web (Rubinstein y Griffith, 2001).

Al hablar del mercado *online*, la cuestión comienza a tomar importancia, dado el peso que están tomando las transacciones en la red en la economía de la mayoría de países desarrollados. Según los datos del EGM (2010) el 9,3% de los usuarios han realizado la compra de algún bien o servicio en el último mes, lo que supone un leve retroceso frente a la anterior oleada en la que la cifra se situaba en el 12,5%. Más allá de las complicaciones económicas en las que se encuentran inmersos la mayoría de países, la adquisición de bienes o servicios en la red tiene una desventaja añadida: la incertidumbre y el riesgo percibido (Delgado y Hernández, 2008).

Tradicionalmente se asocia seguridad o confianza en la web al hecho de realizar transacciones de tipo económico que implican la compra de un bien o servicio ofrecido por la empresa. Sin embargo, la confianza en la web es algo que va más allá de la compra que, habitualmente, es el último paso. Antes de realizar ninguna compra, el usuario ha visitado previamente distintas webs. El paso previo a realizar una compra, suele ser obtener información del producto deseado a través de la red, tal y como demuestran los datos expuestos en el Libro Blanco del Comercio Electrónico: más del 60% de los internautas (compradores o no) emplearon Internet en 2007 como canal de información comercial para acabar realizando una compra. El uso de las marcas se asocia a valor y actúa como un potenciador de la imagen en el contexto *online* (Delgado y Hernández, 2008). Cuando un usuario ha oído hablar de una marca, inmediatamente lo considera más fiable y tiene una mejor imagen de marca (Jansen *et al.*, 2007). Por lo tanto, en ese proceso de búsqueda de información, independientemente de que la finalidad sea comercial o no, la confianza en la marca es la base para predecir el comportamiento del usuario, tanto en intención de compra como en intención de dar información a la marca (Delgado y Hernández, 2008).

La idea de trasladar la marca del entorno *offline* al entorno *online* implica conocer perfectamente los valores de la marca, entender su esencia y saber transferirlos correctamente. Siendo así, la cuestión que emerge es saber cómo las marcas

transfieren sus atributos. Horppu *et al.* (2008) sugieren que la confianza de una marca fuera de la red, no es sinónimo de éxito del web site, a pesar de que sería lo esperado puesto que los autores entienden que la marca *online* es una extensión de la marca *offline*. De acuerdo con los autores, la confianza que el consumidor tenga previamente en la marca será un factor importante pero no decisivo puesto que la red impone unas características particulares que no se dan en un local físico, si bien el web site de la marca podría recrear la atmósfera de confianza que se da en una tienda (Chang y Cheng, 2008). Así los autores indica que la confianza influye directa y positivamente en la satisfacción con el site. En este mismo estudio se hace alusión a dos aspectos a evitar en un web site corporativo si la empresa quiere que el usuario confíe en ella: la necesidad de registrarse y la información ofrecida en los foros. Las marcas deben tener en cuenta estas dos cuestiones a la hora de diseñar la web que servirá de herramienta de comunicación con sus públicos.

Las PYMES trasladan su marca al entorno *online* sin tomar en consideración las ventajas y riesgos que Internet ofrece

Cuando se habla de confianza en un sitio web se puede hacer referencia tanto a la seguridad y fiabilidad que demuestra la marca a través de su website como a la percepción que tiene el usuario de si el sitio web es fiable o no. Generalizar sobre cómo el usuario percibe una marca a través del website es complicado puesto que el nivel de confianza que un mismo usuario demuestra en una página web podría variar en función de su propio estado de ánimo (Cheng y Chang, 2008). Desde el punto de vista del *branding*, cualquier marca debería intentar transmitir una imagen fiable que vaya más allá de las experiencias previas del usuario con la marca, tanto *online* como *offline*. Para este estudio es especialmente relevante saber qué hacen las marcas para transmitir una imagen segura y confiable.

2. Hipótesis

Tras una amplia revisión bibliográfica las hipótesis de las que partimos son:

H1: Las PYMES trasladan su marca al entorno *online* sin tomar en consideración las ventajas y riesgos que Internet ofrece. De esta forma, no adaptan los contenidos a las características del medio y descuidan aspectos como la seguridad que ofrecen a sus visitantes y la credibilidad del mensaje que muestran.

H2: Teniendo en cuenta que las empresas estudiadas pertenecen a sectores de actividad completamente distintos, se puede pensar que aquellas pertenecientes al sector servicios disponen de sites más desarrollados desde el punto de vista de la seguridad y la confianza en el contexto del *branding*.

3. Metodología

El objetivo de la investigación no es establecer generalizaciones estadísticas, sino realizar un estudio exploratorio que sirva a otros estudios como base o precedente,

por lo que la muestra elegida fueron 12 PYMES españolas pertenecientes a los cuatro sectores de actividad económica en España: agricultura, industria, construcción y servicios (CNAE)³.

La selección de las mismas se llevó a cabo partiendo de la información ofrecida por la Base de Datos SABI, ya utilizada en estudios anteriores en empresas españolas (Fernández Menéndez *et al.*, 2009; Galindo Lucas, 2006).

En el diseño de la muestra se aplicó el principio de muestro estratificado en poblaciones infinitas en un primer momento, correspondiendo los estratos establecidos con los diferentes sectores de actividades económicas reconocidos. El criterio para la distribución del tamaño de la muestra sobre los estratos fue el de afijación igual⁴. Dentro de cada estrato la selección de las empresas para el estudio se llevó a cabo mediante un muestreo aleatorio simple, por el que todas las unidades que conforman el estudio, tienen la misma posibilidad de ser elegidas.

El análisis de contenidos se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario elaborado a modo de checklist mediante el cual los investigadores han podido observar las principales variables que afectan a la credibilidad que el usuario podría percibir en los mensajes que emiten las marcas. Las distintas cuestiones han sido analizadas mediante una escala Likert de 5 puntos en la que la que 0 sería una puntuación negativa y 5 muy positiva en la cuestión que se analiza.

Los indicadores utilizados para medir el grado de confianza que mostraban las webs es fruto de la revisión bibliográfica anteriormente expuesta. De ahí, se elaboró la checklist que permite medir las acciones de *branding* que realizan las PYMEs en sus webs orientadas a transmitir confianza y reducir el riesgo percibido.

La muestra estaría representada por los siguientes valores (Tabla 2). Se han ocultado los nombres de las empresas y sus páginas web por motivos de confidencialidad de los datos.

Tabla 2.

Empresas	CNAE	Número de empleados	Año de constitución	Localización
E1	4639	8	2002	Marbella
E2	4719	23	1987	Palamós
E3	4759	11	1942	La Coruña
E4	4120	49	1983	San Andrés del Rabanedo
E5	4120	35	1999	Zamudio
E6	4120	20	1989	Tarragona
E7	2120	15	2006	Noain
E8	1011	90	1981	Vic

³ La CNAE-2009 es la Clasificación Nacional de Actividades Económicas que jerarquiza las actividades económicas con el fin de sistematizarlas a efectos clasificatorios y estadísticos.

⁴ Aplicando este procedimiento, obtenemos una muestra de igual tamaño para todos los estratos.

E9	2059	30	1981	Viladecans
E10	7112	30	1996	Valladolid
E11	4941	26	2006	Pereiro de Aguiar
E12	7022	22	1991	Madrid

Dada la naturaleza cambiante del objeto de estudio, el análisis se llevó a cabo durante el mes de enero de 2011 para asegurarnos de que todas las webs tuviesen el mismo contexto y fuesen analizadas en la misma fecha, evitando así sesgos.

4. Resultados

Respecto al aviso legal, a pesar de que la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal vela por el tratamiento de datos y ficheros que contengan información personal, cualquiera que sea el soporte gracias al cual la empresa haya tenido acceso a ellos (como por ejemplo, un fichero *log*⁵ o una *cookie*⁶) el 33% de las empresas analizadas no disponían del aviso. Este archivo sirve de presentación formal de la empresa ante los usuarios y la carencia del mismo, no sólo podría hacer incurrir a la empresa en un delito sino que se puede interpretar como un desconocimiento del funcionamiento del negocio *online*. Muchas empresas se lanzan a la conquista de la web sin una estrategia que las respalde y sin estar asesoradas sobre sus derechos y obligaciones en la Red.

La tendencia natural en las páginas webs corporativas es incluir la menor cantidad de información posible ya que leer en la pantalla del ordenador es un hábito poco extendido entre los usuarios además de ser un acto que requiere un esfuerzo físico (visual) importante. De esa brevedad requerida en la web, se puede interpretar que sea el origen de la unión de dos textos poco visibles para el usuario como son el aviso legal y la política de privacidad. Ambos textos aparecen combinados el 16% de las páginas analizadas, lo que puede agilizar la lectura si bien podría llevar al usuario a no localizar dicha información o a pasarla por alto.

Tal y como se ha comentado en el marco teórico, la web es percibida como un entorno menos fiable e inspira mayor desconfianza a los navegantes. La falta de confianza en la web va de la mano del hecho de que las empresas no expongan sus políticas de privacidad y el usuario desconozca absolutamente cómo serán tratados sus datos. Que los usuarios no se sienten cómodos dando datos en la red es un hecho innegable hoy en día (Delgado y Hernández, 2008). De esta forma se observa en las empresas analizadas que en pocas ocasiones se pide información de carácter personal, únicamente en los formularios de contacto. La información solicitada suele estar muy concentrada en el apartado "contacto" en el cual hay que rellenar un formulario, que incluye datos personales, para que la empresa se ponga en contacto con el visitante. La información solicitada suele ser información

⁵ Registro de todos los impactos que un servidor ha recibido en un período de tiempo dado. Puede ser utilizado por auditores externos para registrar el uso de los site.

⁶ Una "cookie" es un pequeño fichero de texto que un servidor de páginas Web almacena en la unidad de disco duro del usuario. Las "cookies" no pueden por sí mismas identificar a una persona ya que no hacen referencia a ningún dato de carácter personal y no se pueden ejecutar como código o contener virus.

“poco agresiva” como el nombre, el apellido o el mail de contacto. De acuerdo con Horppu *et al.* (2008) el hecho de no tener que registrarse es un elemento positivo para los usuarios si bien desde el punto de vista del *branding*, las marcas no deberían dejar perder la ocasión de conocer a sus visitantes preguntándoles directamente a ellos (registro, encuestas...).

Las PYMEs deberían tener en cuenta que, sin exponer la política de privacidad de los datos, es arriesgado solicitar información a los visitantes puesto que estos pueden desconfiar del uso que se hará de ellos. Una buena práctica que se ha detectado en la mitad de las empresas analizadas es la de ofrecer varias formas de contacto con la empresa (*mail*, teléfono, ubicación...) sin solicitar ningún tipo de información al usuario. De esta forma será el mismo quien ofrezca la información que estime oportuna en función del tipo de feedback que quiera obtener de la empresa.

Ninguna de las empresas estudiadas presenta ningún certificado que valide la seguridad del sitio, como podría ser un certificado SSL⁷. Se afanan en mostrar los certificados que acreditan la excelencia en las actividades que desarrollan (como puedan ser los certificados ISO de los que disponga la empresa) pero carecen de ningún tipo de certificado de seguridad en la web. Este hecho podría estar relacionado con el hecho de que la mayoría de PYMEs utilizan la web como un folleto *online* en el que muestran sus productos y servicios a los visitantes pero no ofrecen información confidencial.

Los elementos emergentes o *pop ups*, son considerados publicidad no deseada y agresiva para el usuario. La utilización de este tipo de tecnología podría hacer que los usuarios visitantes del *site* perciban como más peligroso el sitio. Como un aspecto destacable no se ha detectado ninguna web que permita elementos emergentes.

Para alcanzar la personalización máxima que permite la web haciendo uso de todo el potencial interactivo que le brinda a las empresas internet, sería necesario dirigirse a los públicos en función de sus necesidades puesto que no todos tienen los mismos requerimientos. Esta personalización hace alusión al hecho de tener en cuenta al visitante como parte importante en la construcción del mensaje y de atención a sus demandas específicas. La atención personalizada mediante una zona restringida en la que el usuario se sienta identificado y cómodo puede ayudar a fomentar la construcción de una relación sólida basada en la confianza. A pesar de lo expuesto, tan sólo 3 de las webs observadas permiten el acceso a sus usuarios a una zona restringida. En una de ellas se da la coincidencia de que permite el comercio electrónico, de ahí la necesidad de acceder a esa zona exclusiva y en la que el visitante está identificado.

En lo que al comercio electrónico se refiere, tan sólo en una web se ha detectado esa opción. En otra de las webs analizadas se permite el acceso a una zona restringida en la que hacer pedidos *online* pero la falta de un usuario autorizado ha impedido a los investigadores conocer las posibilidades que la empresa ofertaba. Según el INE (2011) el porcentaje de empresas con conexión a Internet y página web que permiten la realización de pedidos o reservas *online* asciende al 13,7% en

⁷ El SSL (Secure Socket Layer) es un protocolo de seguridad desarrollado por la empresa Netscape Communications para lograr que la transmisión de datos entre un servidor y un usuario, o viceversa, a través de Internet, sea completamente segura

empresas de entre 10 y 49 trabajadores, al 15,5% en empresas de entre 50 y 249 empleados. Como se puede observar en los datos del INE el comercio electrónico no es una prioridad en la web para las PYMEs. En el caso del *branding* las PYMEs no deben enfocar sus esfuerzos a mercados geográficamente lejanos o muy ambiciosos, ya que para ellas lo importante no debe ser estar en las listas de las marcas más fuertes, sino ser fuertes en sus mercados (Bergvall, 2002).

4.1 Resultados por sectores

En contra de lo esperado, los resultados obtenidos del análisis contrastado por sectores no aportan diferencias significativas. Las páginas webs analizadas muestran niveles muy similares de seguridad y confianza relacionado la estructura estándar que muestran todas ellas. De esta forma, no se observan diferencias destacables en lo que a la seguridad mostrada explícitamente ni la confianza denotada de las webs analizadas por lo que se podría decir que el sector al que la empresa pertenece no es un factor determinante en cuanto a su preocupación por transmitir una marca confiable y segura.

5. Respuesta a las hipótesis

H1: La hipótesis 1 queda validada puesto que tras analizar las principales variables asociadas a la seguridad mostrada y a la confianza que ofrecen las webs de las PYMES estudiadas, los resultados arrojan una falta de concienciación de las empresas en lo que a la seguridad se refiere.

H2: La segunda de las hipótesis no se puede validar puesto que no se han encontrado diferencias significativas en la seguridad que las webs analizadas ofrecen en función del sector de actividad al que pertenecen.

6. Conclusiones

El análisis de la seguridad como elemento determinante de las acciones de *branding* que una empresa lleva a cabo en la web para ofrecer a sus usuarios una experiencia satisfactoria y positiva que refuerce el posicionamiento de la marca en los consumidores arroja resultados poco alentadores. Las PYMEs se preocupan por el diseño de sus webs en las que muestran sus productos o servicios sin ningún tipo de interactividad (folletos electrónicos) y, por tanto, dejando al margen una de las principales características y ventajas que la web ofrece. Esta falta de concienciación sobre la necesidad de integrar las características del nuevo medio en el escaparate que supone la web corporativa queda patente en la falta de preocupación de aspectos tan importantes (y de obligado cumplimiento) como el aviso legal.

La construcción de la marca en la web, y todas las variables que la determinan como la confianza y seguridad, entre otras, cobran una especial importancia en las empresas en estos momentos en los que los competidores dejan de estar ubicados en un local físico para colocarse a un solo clic. «El *branding* es un concepto fundamental para el sector de las PYMEs ya que permite a los actores (de los mercados) decir cosas sobre sí mismos de forma en las que el lenguaje diario no puede comunicar» (Opuku *et al.*, 2007: 362).

- Las PYMES deben tomar en consideración que el riesgo percibido en la red es mayor que en el contacto físico con la marca por lo que ofrecer a los usuarios una marca segura y confiable debería ser un aspecto a tener en cuenta en la migración de la marca al entorno *online*.
- La seguridad parece estar relacionada con las transacciones electrónicas. En caso de no ofrecer la posibilidad de comercio electrónico, la seguridad queda en un segundo plano.
- La confianza que demuestra la marca en la web parece no ser relevante para la PYME, puesto que carecen de ningún elemento que indique que sus páginas web son seguras como un certificado de seguridad.

6.1 Limitaciones del estudio

El estudio exploratorio realizado tiene las limitaciones intrínsecas al mismo. En cualquier caso, se entiende que estas limitaciones podrían ayudar a establecer futuras líneas de investigación que completen la visión de la seguridad y la confianza *online* que ofrecen las PYMES.

Por un lado, el tamaño de la muestra no permite extrapolar los resultados, por lo que sería necesario un estudio con un mayor número de empresas que permitiese generalizar las conclusiones.

Por otro lado, el estudio pretende analizar lo que las webs corporativas de las PYMES ofrecen en cuanto a la seguridad, entendida como un elemento de construcción de la marca se refiere. Sería interesante estudiar la percepción de los usuarios de la seguridad mostrada en sus webs por las PYMES así como el uso que las empresas hacen de los datos obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

ABIMBOLA, T. (2001): Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 3 No.2, pp.97-106.

ABIMBOLA, T.; KOCÁK, A. (2007): Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, nº 10 (4): 416 – 430.

ABIMBOLA, T.; VALLASTER, C. (2007): Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative Market Research: An International Journal*, nº 10(4): 341 – 348.

ARGYRIOU, E., KITCHEN, P., MELEWAR, T.C. (2005): The relationship between corporate websites and brand equity. *International Journal of Market Research*, Vol. 48 No.5, pp.575-99.

BERGVALL, J. (2002): "Brand small brands", Disponible en: www.brandchannel.com [consulta 07/01/2010]

CARRILLO DURÁN M.V. *et al.* (2009): "El papel de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. Resultados de investigación". Presentado en el Congreso Internacional de Ciencias de la Información. Universidad de Braga (Portugal), 24 septiembre de 2009.

CHANG, H.H. AND CHEN, S.W. (2008): The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, Vol. 32, No. 6, pp.818-841.

- CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. (2004): Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 Number 3: 168-179.
- DA SILVA, R.V y SYED ALWI, S.F. (2005): Online brand attributes and online corporate brand images. *European Journal of Marketing*, nº 42 (9-10): 1039 – 1058
- DE CHERNATONY, L. (2001): Succeeding with brands on the Internet. *Journal of Brand Management*, Vol. 8 No.3, pp.186-95.
- DELGADO, E. Y HERNÁNDEZ, M. (2008); Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, vol 42, nº 9/10, 954-976.
- DOU, WENYU AND SANDEEP KRISHNAMURTHY (2007): Using Brand Web Sites to Build Brands Online: A Product vs. Service Brand Comparison. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 193-206.
- FERNÁNDEZ MENÉNDEZ, J.; LÓPEZ SÁNCHEZ, J.I.; RODRÍGUEZ DUARTE, A. y SANDULLI, F.D (2009): Technical efficiency and use of information and communication technology in Spanish firms. *Telecommunications Policy*, nº 33: 348-359.
- GALINDO LUCAS, A. (2006): Repercussions of firm size definition on empirical results for firm efficiency and financing research. Published in: Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social 1 1 (2007): pp. 308-361.
- HORPPU, M.; KUIVALAINEN, O.; TARKIANEN, A. and ELLONEN, H.K. (2008): Online satisfaction, trust and loyalty and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 17 (6):403-413.
- IND, N., RIONDINO, M.C. (2001): Branding on the web: a real revolution? *Brand Management*, Vol. 9 No.1, pp.8-19.
- JANSEN, B., ZHANG, M., ZHANG, Y. (2007) The Effect of Brand Awareness on the Evaluation of Search Engine Results. In *Proc. CHI 2007 Conference*. 2471:2476.
- KENT M.L.; TAYLOR M.Y WHITE W.J. (2003): The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, Volume 29, Number 1: 63-77(15) [online]
<http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/KentTaylorWhite.pdf>
- LINDSTROM, M. (2001): Corporate branding and the web: a global/local challenge. *Brand Management*, Vol. 8 No.4/5, pp.365-8.
- OPOKU, R.A.; ABRATT, R.; BENDIXEN, M.; PITT, L. (2007): Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for food SMEs?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, nº 10 (4): 362 – 374.
- PODDAR, A., DONTU, N., WEI, Y. (2009): Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality, *Journal of Business Research*, Vol. 6 No.4, pp.441-50.
- ROS, V. (2008): E-branding. Posiciona tu marca en la Red. Oleiros (A Coruña): Netbiblo.
- RUBINSTEIN, H., GRIFFITH, C. (2001): Branding matters more on the internet. *Journal of Brand Management*, Vol. 8 No.6, pp.394-404.
- VAN RIEL, L. C. (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- VILLAFANE, J. (2006): La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica: informe anual 2006. Madrid: Pearson Prentice Hall
- WONG, H.Y., MERRILEES, B. (2005): A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No.3, pp.155-62.

OTROS RECURSOS

www.ine.es Libro Blanco del Comercio Electrónico

Redes sociales y publicidad el cambio de modelo de la relación marca-cliente

CRISTINA GONZÁLEZ OÑATE, CARLOS FANJUL PEYRÓ Y CONCEPCIÓN CAMPILLO ALHAMA¹
UNIVERSITAT JAUME I Y UNIVERSITAT D'ALACANT

¹ Este artículo es producto 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 Catedrático Dr. Javier Marzal Felici del Programa de Ciencia y Tecnología del Ministerio de Educación y Ciencia.

La rentabilidad nace de la relación
Paul Flemming

1. Introducción

Los profesionales de la comunicación tienen claro que el consumidor ha cambiado, tanto por su forma de consumir como por su manera de relacionarse con las marcas y su publicidad. Cada vez resulta más complicado, que no imposible, ganar y fidelizar a clientes, por lo que la creatividad y sobre todo las estrategias alcanzan la voz y se convierten en el punto básico a la hora de confeccionar la comunicación de una marca hacia el consumidor.

Estas nuevas conversaciones y relaciones que las marcas comienzan a establecer con sus clientes, vienen potenciadas por una de las herramientas *online* que mayor auge está teniendo en la actualidad: las redes sociales se configuran como nexos de unión de personas con intereses concretos, y que están conectados para el intercambio de contenidos que son afines a ellos. Dentro de estas conversaciones, las marcas han comenzado a establecer relaciones de diálogo con los usuarios con la finalidad de escuchar y entender al consumidor, ver lo que necesita y proporcionárselo por medio de experiencia de marca. A partir de los resultados de esa experiencia, la recomendación a otros usuarios es lo que otorga valor a las empresas y, por tanto, beneficios tangibles e intangibles para la misma.

Los consumidores se encuentran en el epicentro de la red como protagonistas de las conversaciones que se generan, de los contenidos e informaciones que se comparten, de ahí que el foco del éxito se encuentre en las relaciones que la marca y las empresas tengan por medio de su publicidad con los influenciadores de la red, aquellos líderes que crean contenido y recomendación. Las marcas empiezan a mirarse en el cliente porque las manifestaciones de éste generan consecuencias para las mismas. La publicidad de las marcas así como las relaciones que éstas sean capaces de establecer y mantener con sus clientes, serán las claves de estrategias de éxito para el medio Internet.

Por medio de esta comunicación analizaremos los cambios de la relación marca cliente en el medio *online*, y cómo las redes sociales se han encargado de pivotar estas modificaciones que han generado nuevas pautas de consumo y nuevos modelos de publicidad.

2. Panorama de los Social media versus redes sociales

Los denominados *Social media* o medios sociales constituyen un nuevo panorama en la gestión comunicativa de la Red. Los medios sociales abarcan diferentes plataformas y diferentes lenguajes en el medio Internet y, por tanto, necesitan de estrategias acordes con los códigos y la forma de relacionarse *en* y *con* ellos.

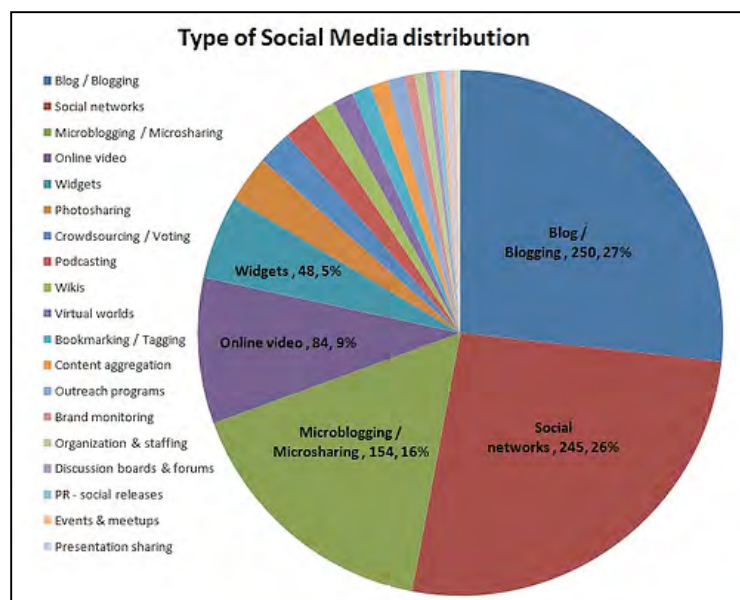
A la hora de esbozar una primera aproximación al término, es necesario diferenciar entre los medios sociales y las redes sociales. Los primeros constituyen todo un conglomerado de nuevas fórmulas comunicativas que han aparecido en la red como consecuencia del nuevo papel que tiene el usuario en el medio Internet. Los medios sociales son una conversación sobre la información y los contenidos en los

mensajes en Internet y que aportan nuevas perspectivas y enfoques, análisis, experiencias personales o conocimientos especializados².

Por tanto, podemos considerar a los medios sociales como un conjunto de nuevas formas de comunicación entre el usuario y el medio Internet. Constituyen un conjunto de herramientas donde se escucha y se habla en la red, pero sobre todo, los *social media* se caracterizan por potenciar la participación del usuario que se convierte en el centro de la conversación, y por dar un mayor valor al contenido que se comunica.

Dentro de los medios sociales existen un gran número de tipologías, entre las cuales se incluyen las denominadas redes sociales, pero además también se incluyen como medios sociales los blogs, foros, agregadores de noticias, *microblogging*, *video online*, *podcast*, *widgets*, etc.

Gráfico 1. Tipos de medios sociales



Fuente: Peter Kim's professional Networks.

En <http://www.beingpeterkim.com/> Día de consulta 2 de Febrero de 2011

Dado el elevado número de tipologías que existen dentro de la categoría de medios sociales, no podemos detenernos en un análisis exhaustivo de cada uno de ellos, en concreto, nos centraremos en las redes sociales para estudiar y determinar la relación marca-cliente que existe en la actualidad así como las fórmulas publicitarias que se están poniendo en práctica en este tipo de medio social.

Las redes sociales ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación en un medio que supone una eclosión de una nueva esfera de relación social y que pone en contacto a millones de personas cada día. Las redes sociales son mapas de

² ROJAS, Octavio I., ALONSO, Julio, ANTÚNEZ, José Luis, ORIHUELA, José Luis y VARELA, Juan (2007): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando los medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC, pp.162-165

relaciones a través de las cuales se intercambian ideas e información y que supone una experiencia innovadora a la hora de compartirlas.

Las principales motivaciones en el uso de las redes sociales, son la dimensión relacional que proporcionan al usuario (mantener o retomar contacto, conocer gente y mantenerse informado), y la dimensión lúdica (entretenimiento y eventos/quedadas). También la participación en una red social genera en el usuario un refuerzo positivo y relevante de pertenencia a un lugar que reúne a personas con quienes deseas compartir algo.

La capacidad de creación, participación, la visibilidad (protagonismo), compartir experiencias, ideas e información que otorgan las redes sociales es lo que a convertido a los usuarios de Internet en ciberactivistas, definidos por David de Ugarte³ como personas que utiliza Internet, y sobre todo, la blogosfera para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones. Un ciberactivista es una enzima del proceso por el que la sociedad pasa de organizarse en redes jerárquicas descentralizadas a ordenarse en redes distribuidas básicamente igualitarias.

En realidad, el concepto de red social se remonta a una época muy anterior a Internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Hoy en día el término red social también se refiere a la plataforma web en la cual la gente se conecta entre sí. Se podría decir que es la versión *online* moderna de una tarjetero de mesa. O obstante, es importante no confundir red social con comunidad virtual. En la primera, los temas publicados y los vínculos entre los usuarios son infinitos y no necesariamente tienen un interés común, mientras que las comunidades virtuales suelen ser grupos de personas que con un interés común desean relacionarse a través de la Red para compartir experiencias y opiniones al respecto. (Calvo, M. y Rojas, C., 2009: 68)

La popularidad y democratización, una vez obtenido un efecto de masa crítica a la que han llegado las redes sociales, son a su vez una motivación para el registro y la pertenencia de los usuarios a las redes sociales. Constituyen una moda en la forma de comunicarse en la Red.

En muy poco tiempo se han convertido en un elemento central del uso cotidiano de Internet y que cobra más fuerza, de hecho las Redes Sociales son ya universales. Según el Estudio del Televidente 2.0 que elabora *The cocktail Analysis*⁴ nueve de cada diez internautas españoles tienen una cuenta activa en alguna de ellas. Entre ellas Facebook es la referencia más potente porque un 62% del total de internautas dice tener cuenta activa en esta red.

³ David De Ugarte: *El poder de las redes* en http://deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf Día de consulta 5 de Enero de 2011.

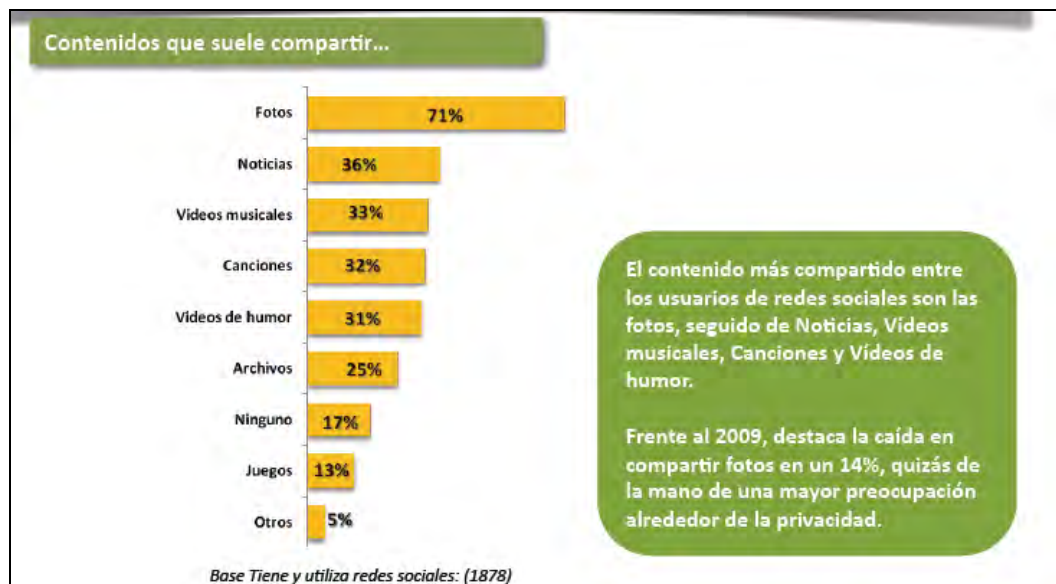
⁴ 4ª Oleada de resultados del Estudio del Televidente 2.0 realizado por The cocktail Analysis, Junio 2010. Véase estudio completo en <http://www.tcanalysis.com/2010/06/08/televidente-20-2010-la-crisis-no-frena-la-expansion-del-equipamiento-y-el-consumo-audiovisual/> Día de consulta 12 de Enero de 2011.

El contenido audiovisual se ha insertado con naturalidad en la conversación en las redes sociales: un 23% dice utilizarlas con frecuencia para hablar de vídeos, un 15% sobre programación y un 11% sobre contenidos que se estén emitiendo en broadcast en ese mismo momento.

Gráfico 2: Usos redes sociales



Gráfico 3. Contenidos en redes sociales



Fuente: The cocktail Analysis.
 Resultados 4ª Oleada del estudio sobre el Televidente 2.0, Junio 2010

El autor Pere Rosales⁵ aporta una primera y básica clasificación de las redes sociales y distingue entre redes sociales físicas, que son aquellas que se desarrollan sin la ayuda de sistemas electrónicos, y las redes sociales digitales, que son las que tienen lugar dentro del medio Internet. Dentro de estas últimas, diferencia entre redes sociales digitales de temática general y de temática especializadas. Según su contenido, encontramos múltiples clases de redes sociales.

Además de esta clasificación, las autoras Montse Calvo y Carolina Rojas⁶ establecen diferentes tipologías según su uso y su origen. Según estas dos variables encontramos:

- Redes sociales de carácter personal: consisten en conectar usuarios con fines lúdicos, amigos cuya finalidad común es mantener con ellos un fluido contacto. Los internautas acuden a este tipo de redes principalmente en busca de entretenimiento. Facebook, Twitter y tuenti, son las más populares. Facebook es la red social generalista más popular en el mundo donde los usuarios publican y comparten todo tipo de información personal y profesional. Twitter es una red social específica del denominado *microblogging* que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita para sus seguidores. Es un canal bidireccional muy potente y que, además, permite adjuntar vídeos, fotos, y archivos de todo tipo. Tuenti también es una de las redes sociales más populares pero enfocadas a la gente más joven (entre los 13 y 17 años) y donde los usuarios publican todo tipo de información de carácter personal.

- Redes profesionales: Este tipo de redes persiguen gestionar los perfiles profesionales de los usuarios, generar nuevos negocios, localizar personal cualificado, buscar nuevos clientes, participar en eventos, realizar consultas a expertos sobre una materia determinada, gestionar red de contactos y encontrar nuevos canales de venta. Entre las más populares destacan LinkedIn y Xing, principalmente.

- Redes sociales temáticas: Agrupan a gente con los mismos gustos e intereses sobre un tema concreto. Los usuarios de las redes temáticas (especializadas), a diferencia de las generalistas, son más afines entre sí al compartir una misma afición. Este tipo de redes constituye un blanco perfecto para los anunciantes ya que la audiencia está más segmentada y, por tanto, la publicidad va más dirigida al público objetivo. Hay una gran variedad de redes especializadas, comunidades donde hay aficionados a los viajes (Tripadvisor, cuentatuviaje.net, wayn, Travbuddy, etc.), música (last.fm; mog, redkaraoke.es; ksolo, Musicmakesfriends.com, Nvivo.es, etc), cine (Flixter, Catodicos.com, etc), libros (adiciona, entrelectores), fotografía (Flickr, Fotolog, Webshots, etc), vídeo (Youtube, vimeo, Megavideo, etc.) experiencias y actividades (Foursquare, Dooplan, Menéame), bebidas (corkd, Coastr, etc.) Internet (friendfeed, slideshare, etc.), televisión (gomiso.com).

- Redes sociales de escala local: como su nombre indica, esta clasificación alberga redes donde los usuarios coinciden en un lugar geográfico. La explosión de las redes locales se debe a que ofrecen a los usuarios una mayor sensación de

⁵ ROSALES, Pere (2010): *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.

⁶ CALVO, Montse y ROJAS, Carolina (2009): *Networking, uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC, pp.69-77.

proximidad y cercanía sobre las opiniones de los sitios y experiencias que han vivido en un lugar que se encuentra en su ciudad, región o país. Este tipo de redes son muy populares en Europa y Asia. Las de origen español más populares son Wamba, Keteke y Festuc, entre otras muchas.

Además de esta clasificación, tenemos que diferenciar entre una red social y una comunidad. Según el autor Howard Rhoingold⁷ las comunidades son agregaciones sociales que emergen en la red cuando un número suficiente de personas entabla discusiones públicas durante un tiempo suficientemente largo para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio. Constituyen una estructura jerárquica descendente, centrada en los intereses comunes de los participantes y que es moderada o dirigida por alguien. En cambio, las redes sociales poseen una estructura jerárquica ascendente y centrada en la socialización, centrada en el contexto que une a los participantes y que no tienen un moderador que les lidere, sino que los usuarios son autosuficientes.

Los clientes han perdido la confianza por parte las empresas y de sus marcas, conocen las estrategias de publicidad y ante ello demuestran un rol activo en los mensajes que les envían, informándose mucho más de las empresas y de la actividad que realizan. El comportamiento de los clientes ha cambiado y las redes sociales constituyen el medio para potenciar más este rol del usuario frente a las marcas. El consumidor se ha convertido en un investigador, en un creativo, un productor, distribuidor y comunicador de los contenidos en el medio. La recomendación y los comentarios se han convertido en los primeros pasos que realiza un usuario en Internet ante una marca⁸.

No obstante, no todos los usuarios se comportan de la misma manera, por lo que podemos establecer tres principales categorías de usuarios en las redes sociales según su grado de vinculación y participación/actuación en los contenidos de la Red:

- Los espectadores o inactivos: que son los que consumen la información, leen comentarios, escuchan y visualizan lo que hay en la red sobre temas que les interesan. Buscan la información de otros para consumirla, pero no participan en la conversación.

1. Los críticos: son los usuarios que participan en la conversación mediante sus comentarios y además recomienda contenidos a otros internautas.

2. Los creadores: son aquellos que inician y provocan las conversaciones por medio de la creación de contenidos

Las principales actividades que realizan los usuarios en las redes sociales son⁹:

- Compartir
- Comunicar
- Informar
- Entenderse
- Entretenimiento
- Generar red de contactos

⁷ RHOINGOLD, Howard (1996): *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*. Barcelona, Gedisa.

⁸ El 62% de los internautas leen opiniones de otros consumidores sobre productos o servicios que les interesan. El 82% de los usuarios de Internet reconoce que esas lecturas han influido en su decisión de compra. Fuente: Deloitte.

⁹ CHARLENE, Li y BERNOFF, Josh (2009): *El mundo Grounswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona: Empresa Activa.

- Generar contenido

La red social se constituye como un espacio multitarea donde el usuario es cada vez más selectivo y que pertenecer a una red que reúne a su vez a más ente le proporciona una posición relevante y de garantía de encontrar gente que busca con unos intereses comunes.

3. Cambios en la relación cliente-marca

Las redes sociales han generado un perfil de usuario-cliente que es quien determina y exige el contenido de sus gustos en tiempo real. El cliente se relaciona con otros clientes para otorgar valor a la empresa: valor sobre la innovación de la empresa centrada en dos aspectos principalmente, su producto/ servicio y su marca.

El anunciante se afana en conectar con el nuevo consumidor —*crossumer*¹⁰—, a través de experiencias de marcas basadas en la interacción y la participación porque las marcas deben emocionar por medio de las experiencias¹¹ y generar con ellos mensajes pertinentes y que sean difundidos por el propio.

Los consumidores, en el afán de buscar información previa antes de comenzar su proceso de compra, utilizan las nuevas tecnologías y en especial las redes sociales para el intercambio de opiniones, por lo que ya no recurren a entidades de carácter tradicional. Por tanto, las empresas si lo que pretenden es manejar una correcta relación con sus clientes, deben abandonar la comunicación jerárquica anterior donde la marca comunicaba hacia sus públicos de una manera unidireccional para pasar una comunicación estratégica que sea capaz de intercalar mediante conversaciones sus productos y servicios.

Antes se creaba valor de la empresa hacia el cliente, en la actualidad, las marcas tienen que escuchar, dialogar, dinamizar y co-crear con el cliente para que éste mediante la relación con otros clientes, otorgue valor y evalúe a la empresa.

La relación
marca-cliente
debe cambiar
hacia una
relación
cliente-marca

Necesitamos dejar de interrumpir a la gente en lo que está interesada para convertirnos en parte de lo que le interesa. Las marcas tienen que dejar de hablar bien de sí mismas, eso ya no se lo cree nadie, tienen que conseguir que sean los usuarios los que hablen bien de ellas y esto no se logra comprando supuestas audiencias y haciendo mensajes elocuentes y repetitivos, sino generando experiencias positivas y memorables, conectando emocionalmente con las personas, ayudándolas en algo que ellas valoren, y consiguiendo generar vínculo afectivo con la marca: no

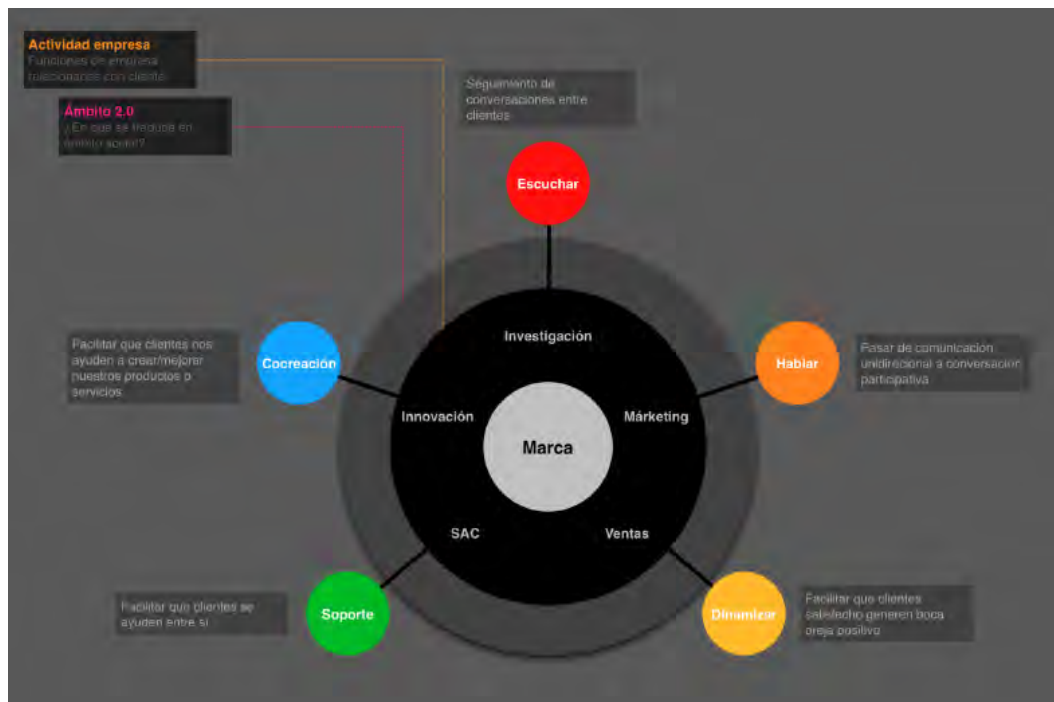
¹⁰ GIL, Víctor y ROMERO, Felipe (2008): *Crossumer, claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

¹¹ Entendemos como experiencia la propuesta de valor de la compañía hacia el cliente y que incluye tanto el producto como el servicio de la empresa y todas las interacciones que se establecen con el cliente antes, durante y después del acto de compra.

por lo que dice, sino por lo que hace. En el fondo, hoy las marcas son más influyentes en la medida en que son más humanas, menos artificiales, más auténticas y más generosas. (Pere Rosales, 2010: 82-83)

La clave en la gestión de las redes sociales radica en la relación que existe entre los propios usuarios (clientes) y la relación de ellos con las marcas. Para que la relación marca-cliente sea rentable y efectiva, lo primero que necesita es ser conocida: las marcas deben conocer y saber qué necesitan sus clientes, saber escucharles para mantener con ellos una relación que les interese dentro de una conversación.

Gráfico 4: la relación de la marca con el cliente en el medio Internet



Fuente: Daniel Zafra, The Cocktail Experience <http://www.the-cocktail.com/>

El conocimiento del *target* a través de la investigación constituye, por tanto, la conexión con los mismos para ofrecer aquello que realmente resulta de interés para ellos. A partir de dicho conocimiento y, mediante una oferta a la carta, personalizada y de interés, es por donde las marcas tienen que empezar a trabajar para que esa relación marca-cliente sea efectiva y rentable en el tiempo.

4. La publicidad en las redes sociales

La publicidad en redes sociales tiene que hacer sentir al cliente como exclusivo, una oferta determinada para él donde la marca conoce al *target* y le ofrece el qué y el cómo que el cliente espera según las manifestaciones que ha realizado en la red, según sus gustos, según la relación que tiene con la marca y con la publicidad de la misma. La saturación publicitaria en el medio Internet es inviable si lo que

pretendemos conseguir es una relación rentable, exclusiva y que se mantenga a largo plazo.

Para ello las marcas deben establecer estrategias que monitoricen en todo momento lo que está ocurriendo en la red, qué están hablando de ellas y por qué, y todo ello con la finalidad última de entender al consumidor, escucharle y dialogar con él por medio de la comunicación de marca.

Dentro de las redes sociales la valoración de la presencia de las marcas así como las acciones que realizan está condicionada por tres elementos:

1. Cercanía emocional previa con la marca: qué sentimientos genera la marca con los usuarios y por qué.
2. Beneficio de la interacción para el usuario: qué podemos aportar al consumidor para generarle valor personal.
3. Momento y contexto de la interacción: cuál es el mejor momento y lugar para generar conversación con nuestros clientes.

Las marcas deben establecer estrategias que monitoricen en todo momento lo que está ocurriendo en la red

Dentro de las redes sociales cada día podemos observar un mayor crecimiento en la participación de las marcas. Los internautas, en principio, utilizan las redes sociales para relacionarse con personas y no con marcas, pero también es cierto que cada día las marcas son cada vez más humanas. En la medida en que las marcas sean capaces de humanizarse, también lo son de generar lazos afectivos en el área comercial de sus clientes y consumidores potenciales y actuales¹².

La publicidad convencional genera rechazo y su efectividad está cada vez más cuestionada. Ello se debe a la interrupción que provoca la unidireccionalidad que genera y que al cliente ya no lo sorprende. En cambio, las redes sociales

ofrecen nuevas aplicaciones y nuevos modos de conversar con el cliente que si se intercalan de manera estratégica y si ofrecen contenidos relevantes para los usuarios, éstos tienen actitudes positivas hacia este tipo de comunicación.

Podemos observar un cierto positivismo o apertura hacia la comunicación de las marcas en las redes: casi un 30% de los usuarios consideran que la publicidad puede ser interesante o divertida y casi la mitad de los usuarios no la considera invasiva. Por consiguiente la proactividad del usuario a recibir y seleccionar aquella publicidad que le interesa, con la que se divierte y experimenta, se erige como un elemento clave en la aceptación de la misma. La clave reside en integrar mediante las redes sociales el ocio dentro del contexto del consumo publicitario para la obtención de la aceptación del usuario, siempre segmentado por la tipología del usuario-target, ya que la actitud general hacia la publicidad, las marcas y la interacción con ellas varían para cada segmento.

Hemos de señalar que el modelo de decisión de compra tradicional compuesto por el reconocimiento de un problema o necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión, compra y evaluación de las post compra, ha

¹² ROSALES, Pere (2010): *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*, Barcelona: Deusto.

dado paso a un modelo donde la necesidad de compra es iniciado por los propios contenidos que hay en la red, a partir del denominado *buzz*¹³. A partir de ese momento, los usuarios comienzan a informarse teniendo en cuenta las opiniones y las experiencias de otros internautas hasta llegar a tomar una decisión, realizar en acto de compra para posteriormente participar de nuevo en la red, esta vez mediante los comentarios de su experiencia del producto/servicio que ha tenido como consecuencia del acto de compra. Además, la experiencia va mucho más allá del propio producto y la valoración, por tanto, repercute en la marca corporativa.

Si el modelo de actitud y de compra del cliente ha cambiado, ¿por qué no lo han hecho las estrategias de marca de las compañías? Para el medio *online* y, en concreto, para las redes sociales, las estrategias de comunicación publicitaria deben ser diferentes para adaptarse a este modelo y formar parte de las conversaciones que se producen entre los usuarios. No podemos llevar al mundo digital las tradicionales estrategias que se han desarrollado en los medios convencionales porque el contexto y el cliente han cambiado y, por consiguiente, nuevas fórmulas tienen que intercalarse para que la comunicación publicitaria sea efectiva en el medio Internet.

5. Estrategias de publicidad *online*: principales pasos para escuchar y dialogar en las redes sociales.

A la hora de elaborar una estrategia para las redes sociales podemos ver que no se diferencia tanto de la manera tradicional en el que las marcas han trabajado anteriormente, sino en la manera de concebir el diálogo que se ha de establecer con los clientes.

El primer paso necesario que una marca tiene que realizar antes de comenzar a trabajar en redes sociales es diagnosticar y analizar la situación en la red, esto es escuchar primero para actuar después.

Escuchar significa analizar y entender conversaciones, pero no sólo en relación a una marca de una empresa, sino también la de su competencia. Constituye el primer paso para la fijación de objetivos y conlleva, a su vez, dos actividades principales:

- Recogida de información
- Análisis de información

A la hora de recoger información, lo primero que se tiene que establecer son los parámetros que van a proporcionar un orden lógico y según las necesidades de la marca para la realización de una búsqueda óptima de información relevante. Para ello, es necesario recoger información en los medios convencionales, en los medios *online*, en buscadores (SEM/SEO) y en los social media (redes sociales, blogs, foros, comunidades).

A grandes rasgos, la búsqueda de información debe centrarse en estos parámetros:

¹³ El *buzz* (ruido) hace referencia al conjunto de información transmitida boca-oreja que se genera en torno a una marca. Es el conjunto de comentarios que se hacen en la red en relación de un tema concreto. Mediante el *buzz*, los consumidores proveen de información a otros consumidores.

1. Recoger información en buscadores para ver el posicionamiento de la marca. ¿Qué palabras clave utilizan los usuarios para localizar la marca? ¿qué lugar ocupa la marca en los *rankings* y con qué se relaciona e identifica? ¿qué comentarios existen de la marca en los principales buscadores?, etc.
2. Búsqueda generalista en foros para identificar nichos relacionados con la actividad de la marca.
3. Búsqueda de blogs más relevantes, comentarios, influyentes o líderes en blogs relacionados con la marca o con el sector donde opera la misma.
4. Monitorización en red mediante herramientas concretas.
5. Análisis de tendencias en la red.
6. Analizar el contenido que existe en plataformas de contenido multimedia (YouTube, Vimeo, Flickr, etc.).
7. Búsqueda en redes sociales para identificar grupos relevantes así como el tono de las conversaciones.
8. Monitorización de páginas relevantes relacionadas con la marca.
9. Estudio de agregadores (Menéame, delicious, digg, etc.)
10. Monitorización de *sites* para los *reviews* (Dooyou, ciao, tripadvisor, etc.)

Una vez se ha recogido la información pertinente, el siguiente paso reside en realizar un análisis concreto basado en:

1. Un diagnóstico que resuma la presencia de la marca en la red
2. Determinación de los denominados *influentials* (influenciadores), es decir, detectar y definir los *sites*, las personas, las comunidades y los colectivos que hablan sobre la marca.

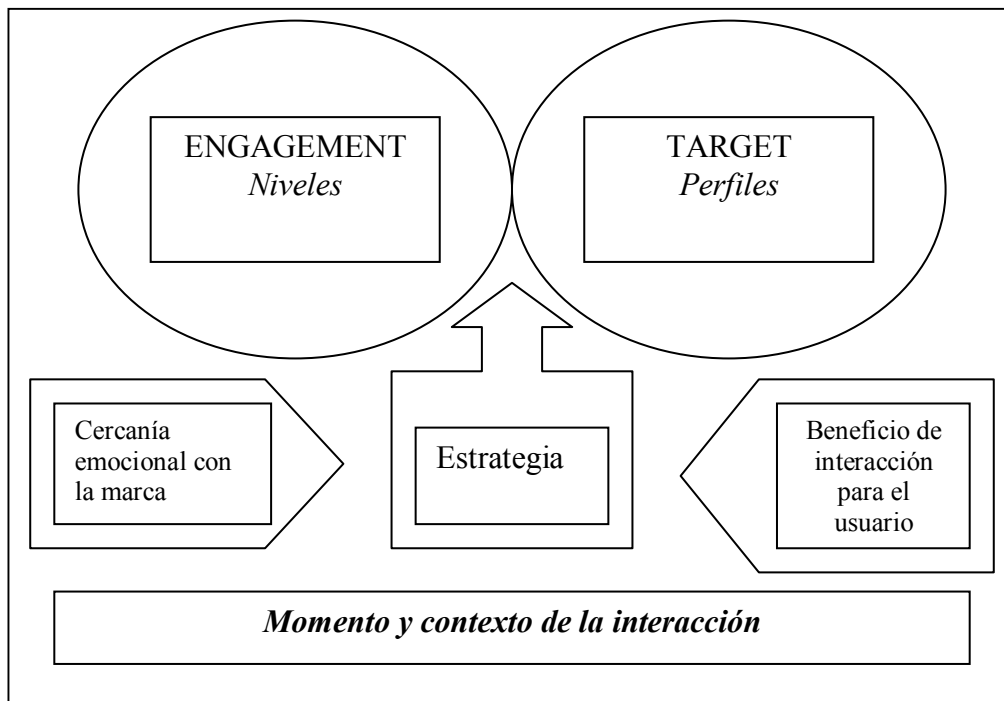
Estos pasos van a permitir definir un análisis de las necesidades que tiene la marca en la red así como una identificación de los usuarios/clientes en tres ítems concretos:

- ¿De qué habla mi público?: qué les interesa, qué pueden esperar de la marca, y qué imagen tienen de ella.
- ¿Cómo habla mi público?: qué lenguaje utilizan en sus conversaciones y de qué manera la marca debe dirigirse hacia ellos para intercalar en esa conversación conservando el tono, el estilo y el código comunicativo preferente.
- ¿Dónde habla mi público?: qué plataformas y herramientas utiliza nuestro público, dónde debemos centrar los esfuerzos en comunicación y qué canales debemos monitorizar de manera constante. Es necesario instrumentalizar mediante herramientas concretas para evaluar las acciones que la marca realice mediante la instalación de plataformas de escuchas, sistemas de alertas para establecer estrategias de exposición de la marca que generen *engagement* (participación) e influencia dentro de la red.

El objetivo de este análisis reside en proporcionar información para dotar de coherencia a la comunicación de la marca y su presencia en medios sociales, llevar los contenidos de la marca a aquellos soportes donde se encuentran los clientes para promover la distribución de contenidos de la marca dentro de sus conversaciones en la red. Para que la relación marca-cliente sea efectiva y eficiente, es necesario el establecimiento de estrategias publicitarias basadas en la relación *one to one* con el *target* generando con él un diálogo donde se sienta protagonista de la conversación para que le otorgue un determinado valor a la misma. Cuando mayor sea el nivel de valor positivo y emocional que el cliente le otorgue a este

diálogo con la marca, mayor será la necesidad de compartirlo con el resto de participantes que forman parte de esa red social.

Gráfico 5: La estrategia publicitaria en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

La estrategia de publicidad en redes sociales debe fomentar la comunicación mediante la elaboración de herramientas que faciliten al cliente la conversación con amigos/contactos. Además, la marca tiene que proporcionar al cliente información relevante para él para que estimule el intercambio del contenido compartiéndolo con otros usuarios (potenciales clientes).

La marca tiene que ser capaz de crear comunidades y conectar con el público objetivo, pero sobre todo buscar e identificar aquellas personas capaces de influir en los *targets* de la marca, personas que tengan más posibilidades de responder a los mensajes que envía la marca y que tengan predisposición de compartirlo con otros usuarios.

Además, la marca necesita crear programas que fomenten el reconocimiento de la misma en aquellos nichos donde existan posibles defensores que hablen de los beneficios que aporta la marca. Esto se determina mediante una escucha activa y constante que permita analizar el *feedback* que se genere en las redes, escuchando y respondiendo las conversaciones positivas o negativas de la marca.

Por último, la marca tiene que ser capaz de involucrar a sus clientes mediante la co-creación con éstos en los contenidos que de manera transparente y abierta exponga la marca en las redes. De esta manera la relación marca-cliente pasaría a ser la de cliente-marca.

6. Conclusiones

Las redes sociales constituyen una oportunidad de negocio si se gestiona su comunicación de una manera adecuada y según el perfil de usuario, pero además, se configuran como altavoz de opinión de los clientes hacia las marcas. Esto supone que además de adaptar las estrategias de publicidad, las marcas deben contemplar a las redes como nuevos modelos de reputación de marca *online*.

El conocimiento del público mediante la investigación es lo que va a generar conexión con el público para darle lo que necesita. Es necesario establecer una relación y, por tanto, un conocimiento de la misma para sacar el máximo rendimiento.

Las marcas en las redes sociales tienen que estar presentes siempre y cuando existan estrategias acordes con los usuarios, con el beneficio que les pueden aportar y todo ello dentro de un marco y contexto de actuación acorde con el momento de iniciar la conversación con el cliente.

Las redes sociales proporcionan nuevos lenguajes en las conversaciones que existen ya en la red: la forma en que una marca establezca conexiones para dialogar con los clientes será la clave de éxito para generar una buena recomendación, aumentar así las ventas y la reputación en Internet.

Las marcas tienen que ser partícipes de la conversación que se establecen en las redes sociales, deben estar alerta de todo lo que se dice y hace en la red mediante herramientas de monitorización para poder establecer estrategias acordes con las necesidades que en ese momento la empresa tenga. Las redes sociales no es una exigencia dentro de la actividad de la empresa, sino que constituyen una herramienta más para generar valor hacia los clientes, por tanto, la primera lección que una marca tiene que entender es si es necesario estar en redes sociales y, sobre todo, con qué objetivo y de qué manera debe estar.

La relación marca-cliente debe cambiar hacia una relación cliente-marca, donde el usuario se dirija a ella mediante su participación en un diálogo con ella y mediante la creación de contenido sobre la misma que desee compartir con el resto de participantes que pertenecen a esa red social en concreto.

BIBLIOGRAFÍA

BRUJO, Gonzalo (2008): *La nueva generación de valor*. Madrid: Lid Editorial Empresarial.

DE UGARTE, David (2010): *El poder de las redes* en E-Book:

http://deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf

CALVO, Montse y ROJAS, Carolina (2009): *Networking, uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.

CAMPOS, Francisco (2010): *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social.

CAPRIOTTI, Paul (2009): *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de Empresa.

CHARLENE, Li y BERNOFF, Josh (2009): *El mundo Grounswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona: Empresa Activa.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe (2008): *Crossumer, claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

LOPEZ, Belén (2007): *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC

MASSONI, Sandra (2007): *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Homo Sapiens.

RHOINGOLD, Howard (1996): *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*. Barcelona, Gedisa.

ROJAS, Octavio I., ALONSO, Julio, ANTÚNEZ, José Luis, ORIHUELA, José Luis y VARELA, Juan (2007): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando los medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.

ROSALES, Pere (2010): *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.

SEGARRA, Toni (2009): *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa Calpe.

SIVERA, Silvia (2008): *Marketing viral*. Barcelona: UOC.

CAPÍTULOS DE LIBRO

LUCAS, Juan Carlos (2009) "La gran conversación". En VV.AA: *El modelo de la nueva agencia*. E-Book, versión 0.1 en www.lanuevagenacia.com.ar

INFORMES

Mediascope Europe 2010

http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_European_Media_Landscape_Report_SUMMARY.pdf Día de consulta 22 de enero de 2011.

IAB Spain Research

<http://www.iabspain.net> Día de consulta 2 de Febrero de 2011

Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO)

<http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/> Día de consulta 12 de Enero de 2011

Elogia Ipsofacto

<http://www.elogiaipsofacto.net/> Día de consulta 2 de Febrero de 2011

The Cocktail Analysis

<http://www.tcanalysis.com/> Día de consulta 10 de Febrero de 2011

Nielsen

<http://es.nielsen.com/site/index.shtml>

Universal McCann

<http://www.umww.com/global/knowledge/view?ld=128> Día de consulta 10 de Febrero de 2011

Nuevos
medios de
comunicación
empresarial
teléfonos
móviles y apps

ZAHAIRA F. GONZÁLEZ ROMO, RUTH S. CONTRERAS ESPINOSA E IRENE GARCÍA MEDINA
UNIVERSIDAD DE VIC

1. Introducción

La gestión de la imagen de la empresa, tal como es entendida por Capriotti (1999), mantiene como una de sus premisas fundamentales que en una empresa todo comunica, incluso el hecho precisamente de no comunicar. Todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su identidad.

El mismo Capriotti (1999) explica que en aspectos de comunicación de su imagen, las empresas cada día deben plantearse ir más allá, adaptándose a los cambios, entrando incluso en una esfera social. La situación actual del mercado y del sector de las nuevas tecnologías genera la necesidad de que las empresas, la marcas, se comuniquen, entonces, como ente social. Con esto, no solo cambia la forma en como la marca se posiciona, y como esto se ve reflejado en un aumento en la cuota de mercado, sino que además consigue, gestionada correctamente, generar una actitud favorable en sus públicos¹.

El hecho de que las marcas controlen y gestionen cómo se dan a conocer y en dónde no es un tema de reciente creación, la gestión estratégica de la marca a través de los medios de comunicación y más específicamente a través de las nuevas tecnologías ha cobrado especial relevancia en los últimos años y prácticamente todas las empresas que se precien de llevar una comunicación acorde a sus públicos han desarrollado herramientas y adaptado su comunicación de marca a los diferentes soportes, medios y entonos que han ido emergiendo, hasta el punto que este proceso ha sufrido una metamorfosis que no todas las empresas han conseguido asumir y entender.

Ha pasado en el caso del surgimiento de Internet y el desarrollo de páginas Web: cuando en este medio se empezó vislumbrar que era un hecho de que a largo plazo sería un soporte de gran impacto, prácticamente todas las empresas irrumpieron en este espacio virtual, con mayor o menor fortuna en sus inicios. Actualmente es un elemento indispensable de comunicación con sus clientes.

El desarrollo de herramientas Web 2.0 generó una segunda revolución en este entorno, donde solamente se podían comunicar de forma unilateral las marcas, surge un espacio bidireccional que permite a sus públicos opinar y comunicarse con ellas: forums, blogs, YouTube, redes sociales, son sólo un ejemplo de este nuevo territorio a conquistar por las marcas.

En esta cruzada se presenta un nuevo reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos. Las marcas son conscientes de que en nuestros días se impone una forma de aproximación diferente, se basa en el proceso: desarrollar un cliente, una relación y buscar productos para él, incluso a menudo, como mencionábamos en el caso de las herramientas Web 2.0, con su propia colaboración. Las marcas se humanizan, adoptan la personalidad de su líderes o de las personas que trabajan en ellas, se acercan a las personas². Si a esto le unimos el hecho de que la combinación de dispositivos GPS cada vez más baratos e integrados en teléfonos

¹ Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.

² Capriotti, P. Op. Cit.

móviles y las herramientas de la Web geográficas³ hacen prácticamente ilimitado y casi personalizado el servicio de la marca a sus clientes.

No sólo hablamos de un replanteamiento y adaptación a las nuevas tecnologías, sino una nueva forma de pensar las marcas y su repercusión e imagen en la mente de los consumidores. El efecto contrario a este control casi personalizado de un servicio al cliente, lo dan precisamente estas herramientas, pues lo que antes se consideraba el proceso normal de inversión económica y su repercusión en el conocimiento de marca, ahora se desdibuja, pues en muchos casos el proceso escapa al control de la empresa y muchas de las informaciones que recibimos de una marca nos vienen dada no desde caminos oficiales, sino desde espacios de opinión y satisfacción de los clientes con la marca, precisamente, a través de esas herramientas 2.0.

Tal es el caso de las aplicaciones de los *smart phones* o teléfonos inteligentes, que se han desarrollado con una virulencia impresionante, del orden de 200.000 actualmente⁴ y continúa creciendo. Esto, aunado al surgimiento de teléfonos inteligentes cada vez más capaces y económicos en conjunto con la participación de cada vez más aplicaciones móviles, impulsarán el crecimiento significativo en el uso de estas herramientas. En los Estados Unidos, eMarketer predice que el número de usuarios móviles que acceden a Internet pasará de 73.7 millones en 2009 hasta 134,3 millones en 2013⁵, con estas perspectivas es de suponer que el uso de las aplicaciones instaladas, amén de los navegadores tradicionales, jugará un papel trascendente en el conocimiento y comunicación de la marca.

Este tipo de herramientas presentan a las marcas la posibilidad de contar con un soporte más para comunicarse con sus públicos. Este estudio pretende ser una primera aproximación a la aparición de las marcas en las aplicaciones para móviles, específicamente en las aplicaciones destinadas al iPhone.

2. Metodología

El estudio plantea el análisis de las aplicaciones de todas las marcas reconocidas que aparecen al buscar en la App Store de iTunes, bajo el concepto Estilos de Vida > Top gratuitas. En cada caso se ha aplicado el mismo criterio de análisis, valorando el número de estrellas en cada caso, el tipo de aplicación, para proceder a un análisis para conocer los valores que la aplicación puede aportar a la marca y, en su defecto, considerar si este tipo de aplicación consigue su objetivo a través de herramienta en función de las opiniones vertidas en el apartado valoraciones de cada aplicación. Para ello se han tenido en cuenta, además de observaciones

³ Dans, Enrique (2010) *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Grupo Planeta

⁴ *La Vanguardia* [en línea]. [Barcelona: Prensa Catalana], 2010-. Publicación seriada diaria. Dirección de acceso al número del día de la consulta: <http://www.lavanguardia.com>. Archivo de los números de los últimos seis meses en: <http://www.lavanguardia.es/internet/index.html> [Consulta: 12 de octubre 2010]

⁵ ELKIN, Noha. "Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices" [en línea]. eMarketer Digital Intelligence. [New York: Investigación y análisis de medios], 26 agosto 2010, Publicación seriada mensual. Dirección de acceso al número: <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1> [Consulta: 12 de octubre 2010]

sobre teóricos y directores de marketing de diversas empresas, la facilidad de la uso de la aplicación y la valoración que sus usuarios han hecho de las mismas.

3. La importancia de la imagen de marca en la empresa

Antes de proceder al análisis de las aplicaciones descargadas a través de la búsqueda llevada a cabo, consideramos relevante destacar la importancia de una correcta gestión de la marca ante los públicos, en un entorno saturado donde existe una casi nula diferenciación entre productos es prioritario saber llegar a los públicos a través de las correctas herramientas de comunicación.

Una correcta gestión de marca permitirá entre otros:

- Conseguir un posicionamiento en la mente de sus públicos, éste llamado “espacio” en la mente de los públicos es indispensable para poder existir, y se alimenta constantemente de lo que la empresa o la marca dice sobre sí misma y los caminos que utiliza para hacerlo.
- Facilita su diferenciación con la competencia, pues el solo hecho de existir no garantiza ser recordado o conseguir un posicionamiento, la correcta gestión de la comunicación, permite un uso adecuado de los medios que ayudan a la marca no solo a estar presente, sino a diferenciarse de sus competidores.
- Conseguir evadir en cierta forma la influencia de factores externos en la decisión de compra. Esto quiere decir que esta imagen construye un esquema de referencia previo sobre el cual pueden reforzar sus decisiones de compra.

Gracias a la correcta gestión de la imagen, la marca no solo consigue, como ya vimos, la diferenciación, el posicionamiento y la influencia en la decisión de compra, sino que además ayuda a la marca a vender mejor, atraer más inversores e incluso mejores trabajadores⁶.

Para llevar a cabo este análisis es necesario tener en cuenta además de lo que significa y representa la imagen para la marca, las circunstancias actuales del mercado, por ello, los resultados del informe *Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices* llevado a cabo por Noha Elkin para eMarketer⁷, revista de investigaciones de mercado vinculadas con el mundo digital, cobra especial importancia, pues en este estudio habla directamente sobre el uso de las aplicaciones para la gestión de marca.

Especifica que los anunciantes, han tenido que entender que han de ser accesibles a los consumidores en el móvil, aunque, como hemos mencionado, muchos aún no saben como hacerlo. Es indispensable que las marcas estén en donde están sus clientes, tanto desde los medios de comunicación como desde sus dispositivos móviles, por lo que han de considerar éstos como parte del mix en sus estrategias de marketing.

El siguiente paso en este nuevo espacio de comunicación bilateral entre la marca y el cliente es la elaboración de una estrategia coherente y garantizar al usuario una experiencia complementaria y consistente con la marca, es decir, la aplicación no

⁶ Capriotti, P. Op. Cit.

⁷ ELKIN, Noha. “Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices” [en línea]. eMarketer Digital Intelligence. [New York: Investigación y análisis de medios], 26 agosto 2010, Publicación seriada mensual. Dirección de acceso al número: <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1> [Consulta: 12 de octubre 2010].

ha de ser un ente separado de la imagen general de la marca y debe ser acorde a la gestión de la misma en las otras herramientas de comunicación que desarrolle.

Elkin⁸ destaca tres puntos clave en esta gestión de marca en las aplicaciones móviles:

El primero y más importante para elaborar una estrategia coherente es que los anunciantes deben centrarse en el análisis de las necesidades de los usuarios, determinar sus objetivos, elaborar planes de integración y, sobre todo, la preparación de los medios de comunicación multicanal y de apoyo a la comercialización.

En segundo lugar, la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles debe ser complementaria y coherente con su experiencia a través de otros canales. Cualquier aplicación móvil de marca debe ofrecer una experiencia única, sin embargo, esta experiencia debe mantenerse fiel a la marca y a la identidad de la empresa.

Por último, y como tercer punto destacable está la creación de aplicaciones como extensión de la marca, lo que significa evitar una rápida incorporación a este medio, en favor de la creación de valor, es decir, aplicaciones que apoyen la forma en que los públicos ven la marca y que sean coherentes con su estrategia.

no hay un
dispositivo
para todos.
Ninguna
plataforma
es
la adecuada
para todas
las marcas

El informe de eMarketer señala, sin embargo, que la experimentación es recomendable, y que incluso, al ser algo mutable y modificable, puede ir creciendo y cambiando en función de la experimentación de la marca. Compara las aplicaciones con, por ejemplo, los catálogos de productos de las tiendas, estos cambian cada temporada y siguen siendo coherentes con la marca.

Aunque este informe destaca, que el desarrollo de una aplicación para móviles sin que forme parte de un plan integral de comunicación y gestión de la marca, garantiza un fracaso seguro.

Es obvio que el desarrollo de las aplicaciones para móviles por parte de la marca ha de tomar en cuenta de forma indispensable la comprensión del comportamiento del usuario, su intención y aspiraciones y los puntos fuertes y débiles de una plataforma de aplicación dada. Pues debido a la velocidad de nuestra sociedad conectada, una aplicación mal ejecutada que genera comentarios negativos puede hacer daño rápidamente a la marca.

Elkin hace hincapié en que, aunque las aplicaciones de Apple Store pueden ser de lo más destacado actualmente debido a su novedad, no es el único camino para llegar a los consumidores. Es indispensable recordar que existen además, otras plataformas que siguen encontrando eco en los consumidores y usuarios.

Lo que le lleva a la conclusión de que así como no hay un dispositivo para todos, ninguna plataforma es la adecuada para todas las marcas.

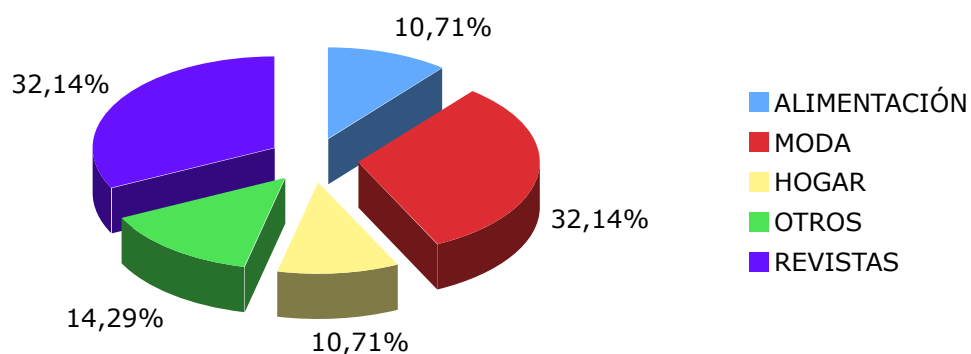
⁸ ELKIN, Noha, Op. Cit.

4. Resultados y conclusiones

El análisis de las aplicaciones encontradas bajo los criterios de búsqueda; Estilos de Vida > Top gratuitas nos ha permitido observar que de las 100 aplicaciones que da como opción de descarga, un 28% se corresponden a marcas reconocidas, el resto son aplicaciones que facilitan la gestión de acciones cotidianas, pero no se vinculan específicamente a ninguna marca.

Dentro de las marcas Top gratuitas, encontramos cinco subdivisiones que clasificamos por orden de importancia y porcentaje dentro del análisis:

Gráfico 1 . Porcentajes de tipología de aplicaciones



Como hemos comentado previamente, como parte de este análisis de las marcas, buscamos saber más sobre como las aplicaciones en los teléfonos móviles pueden favorecer o perjudicar las marcas, hemos visto que para el desarrollo de una aplicación de forma acorde a la identidad y gestión de la marca es indispensable tener en cuenta tres criterios básicos. El primero y más importante es que los anunciantes deben centrarse en el análisis de las necesidades de los usuarios, determinar sus objetivos, elaborar planes de integración y, sobre todo, la preparación de los medios de comunicación multicanal y de apoyo a la comercialización: si la aplicación es correcta, pero luego no funciona correctamente deteriora la imagen de la marca de cara al cliente. Éste podría ser el caso de una aplicación de marca de venta *online*, si la aplicación funciona de forma adecuada, pero luego, la cuestión logística no responde a los estándares de calidad ni de la marca ni de la aplicación, puede deteriorar seriamente la imagen y percepción del usuario/comprador.

En segundo lugar, como se ha mencionado antes, la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles debe ser complementaria y

Una
incorporación
mal
desarrollada a
una tecnología
puede ser más
perjudicial que
no estar

coherente con su experiencia a través de otros canales, es decir, debe mantenerse fiel a la marca y a la identidad de la empresa.

Y por último, destacábamos el hecho de que no por incorporarse más rápido, se incorpora mejor. Es importante para la marca ir adaptándose a las nuevas tecnologías, tanto o más de lo que es para el usuario, pero no debemos olvidar que una incorporación precaria y mal desarrollada puede ser más perjudicial que no estar.

Teniendo en cuenta esta información y los resultados mostrados con anterioridad es importante detenernos en el factor de la imagen de la marca sobre los usuarios, para ello hemos desarrollado una tabla que nos muestra la posición que ocupan las marcas analizadas bajo los criterios de búsqueda descritos con anterioridad, han sido organizadas por orden de valoraciones en estrellas, siendo la mejor valorada la primera y la peor valorada la última (ver Tabla I).

Tabla I. Valoraciones de usuarios a las apps de las marcas

MARCA	CATEGORIA	ESTRELLAS	OPINIONES
ELLE GOURMET	REVISTAS	4	19
TOUS	MODA	3,5	129
EBAY	OTROS	3,5	131
VOGUE	REVISTAS	3,5	37
COSMOPOLITAN	REVISTAS	3,5	545
PHILADELPHIA	ALIMENTACIÓN	3	259
H&M	MODA	3	21
BLANCO	MODA	3	42
UTERQÜE	MODA	3	16
ZIPPO	OTROS	3	3035
MENS HEALTH	REVISTAS	3	56
COSMOPOLITAN 2.0	REVISTAS	3	24
TELEPIZZA	ALIMENTACIÓN	2,5	759
NESPRESSO	ALIMENTACIÓN	2,5	277
MANGO	MODA	2,5	112
ZARA HOME	HOGAR	2,5	140
D&G	MODA	2,5	187
GUCCI	MODA	2,5	338
IKEA	HOGAR	2,5	35
LA MAQUINISTA	OTROS	2,5	6
ZARA	MODA	2	49
MASSIMO DUTTI	MODA	2	100
CINESA	OTROS	2	35
ELLE	REVISTAS	2	52
MARIE CLAIRE	REVISTAS	2	32
GLAMOUR	REVISTAS	2	20
VOGUE STYLIST	REVISTAS	2	20
IKEA INTERACTIVO	HOGAR	1,5	4516

Podemos observar que la aplicación mejor valorada por sus usuarios es la de ELLE Gourmet, ya explicamos en su momento que es, precisamente, una aplicación vinculada a la revista ELLE que consigue posicionarse muy por encima de la aplicación de la propia revista. En el caso de las apps analizadas, es la única revista

que ofrece un valor añadido, y es, precisamente por ese valor adicional que da al usuario por lo que es tan valorada. Algunos de los comentarios que podemos destacar son que las recetas que presentan son fáciles y muy bien explicadas, hay una gran variedad de opciones y destacan sobre todo el hecho de que es gratuita. Hay quien agradece a la aplicación poder comer mejor. Por otro lado, hay aportaciones que destacan aspectos negativos, el más común es que la aplicación se cuelga al abrirla. En la mayoría de estos casos este defecto tiene que ver con el hecho de la utilización de una versión no actualizada.

En general podemos extraer la conclusión de que es posible dar un valor añadido a la marca, incluso con herramientas que poco tienen que ver con el producto en sí, se vinculan a su identidad y sobre todo a la visión sobre su gestión de marca, el desarrollo de esta aplicación favorece la visión positiva por parte de los públicos. Cabe destacar que en esta aplicación existe una colaboración entre el supermercado de El Corte Inglés y la revista. La aplicación no solo mantiene los estándares de calidad de las revistas de recetas de *Apetece* (revista física del supermercado de El Corte Inglés) sino que favorece aspectos vinculados a la cotidianeidad de los usuarios de la App.

En segunda posición dentro del ranking de las mejores valoradas, en esta ocasión con 3,5 estrellas encontramos a Vogue, Tous, eBay y Cosmopolitan.

En el primer caso, el de Vogue, vemos que, aunque estéticamente mantiene la línea de las otras revistas, denota una mejor posición social con respecto al target. Solo entrar, y como si se tratase de una revista física, tenemos un anuncio, en este caso un spot de un perfume, reproducido sin problemas técnicos ni de carga y con gran calidad de imagen. Algunas de las valoraciones hablan de facilidad en la navegación y de comodidad en su utilización, así como de una gran calidad en las imágenes. Destacan la presentación de un amplio catálogo de tendencias y pasarelas de moda, así como, incluso, el hecho de contar con videos de alta calidad. Hay quien incluso recomienda que otras revistas tomen nota de la forma en como Vogue lleva la aplicación. Un punto a favor de la marca, que muestra como es posible trasladar una identidad de marca a una aplicación que consigue reforzar la imagen de la misma frente a su consumidor.

Tous ha conseguido trasladar la excelencia de su marca y comunicación a su aplicación, una app desarrollada muy bien a nivel gráfico, que consigue ser una entidad en sí misma, sin desvincularse de los criterios de comunicación de la marca. Las usuarias (generalmente mujeres en este caso) se muestran encantadas, hablan de una aplicación genial, perfecta, original y divertida. Otro ejemplo de una correcta utilización de esta herramienta de comunicación con los consumidores finales.

eBay es un caso un poco diferente, pues aunque es una marca, es también una herramienta a través de la cual los usuarios pueden vender y subastar objetos, ha conseguido posicionarse como un espacio de subasta referente en su sector, y al parecer ha conseguido trasladar esa imagen a la aplicación. La gran ventaja en este sentido es que la aplicación funciona correctamente, aunque al final no es más que la reproducción del espacio web en una aplicación.

La marca es *partner* de Netbiscuits, proveedor del software que permite que ésta aplicación funcione correctamente en el teléfono móvil, Lars Hartkopf, director de marketing de la compañía opina que «Con esta nueva aplicación, eBay proporciona una convincente experiencia móvil para todos los usuarios de teléfonos

inteligentes»⁹. Y al parecer así es, puesto que la mayoría de los comentarios mencionan sobre todo la facilidad que da este tipo de aplicación de cara a los seguimientos en subastas a tiempo real, pues permite al usuario prescindir del uso del ordenador para llevar a cabo una puja. Una aplicación que completa de forma muy coherente la imagen que de la marca al consumidor, y que ha sido gestionada técnicamente de tal forma que se adapte a las características y habilidades del usuario, ya al mismo tiempo al entorno *mobile*. En general, y sobre todo, es una aplicación muy valorada por que facilita al usuario el acceso y elimina el gasto del tiempo de conexión en un ordenador fijo.

La última de las aplicaciones destacadas con mejor valoración es Cosmopolitan, que curiosamente aparece como aplicación dos veces en la misma búsqueda sin que quede muy clara la diferencia entre una y otra app prácticamente iguales aunque diferenciadas en que a una la llaman 2.0 y a la otra simplemente Cosmopolitan. Destacable el hecho de que es precisamente la que no es 2.0 la que presenta una valoración considerablemente mejor. La mayoría de los comentarios positivos en esta aplicación giran en torno al hecho de que está actualizada, con contenidos divertidos e interesantes, además de un diseño cuidado y más si se tiene en cuenta que la aplicación es gratuita. El consumidor la percibe como un regalo de la revista, que aunque muestra artículos cortos e información sintetizada, es muy útil para las *fashionistas*. Como puntos desfavorables podemos mencionar que en algunos casos las opiniones se quejan de que los contenidos no se actualizan semanalmente.

Con diferencia, una de las aplicaciones peor valoradas y con mayor número de participaciones (4.516) es la del catálogo virtual de IKEA, una aplicación ampliamente desarrollada a nivel técnico, que, sin embargo, no da un valor añadido a la marca, sino que, por el contrario, ha conseguido deteriorar la imagen de marca en sus usuarios. A través de esta aplicación es posible colocar los muebles de IKEA en un espacio real y visualizar como se verían (ver figura 1), los graves problemas que se detectan a partir de las opiniones son que no se cuenta con un catálogo completo de los productos ni de precios, una aplicación considerada como inservible y que no se relaciona en absoluto con la descarga del catálogo, otra aplicación también desarrollada por la marca. Importante tener en cuenta una de las observaciones que menciona literalmente: «Por Dios, y a saber lo que habrán pagado por esto...»

⁹ *Mobile Commerce Daily* [en línea]. [Publicación seriada semanal. Dirección de acceso al número del día de la consulta: <http://www.mobilecommercedaily.com>. Archivo de los números de los últimos seis meses en: <http://www.mobilecommercedaily.com/ebay-improves-mobile-site-for-efficient-consumer-buying-and-selling/> [Consulta: 16 de octubre 2010].

Figura 1. Simulación de la incorporación de muebles al entorno



En este sentido es importante hacer énfasis en el hecho de que este tipo de aplicaciones requiere por parte de la marca no solo presencia, sino una correcta gestión de la aplicación, pues su mal uso, desarrollo técnico, e incluso su carencia de actualizaciones puede ir en detrimento de la marca.

Como conclusiones generales, en base a los resultados obtenidos, podemos mencionar que para que una aplicación sea valorada correctamente, y por ende, la marca sea percibida por sus públicos de una forma positiva, hay algunos factores a tener en cuenta: para Jami Lawrence, director asociado de Publicis Modem & Dialog es imprescindible que las aplicaciones proporcionen al usuario cualquiera de estas dos experiencias¹⁰: diversión o ahorro de tiempo, y hemos observado que son precisamente ambas características las que son destacadas en las aplicaciones mejor valoradas, Tous en el caso de la diversión y eBay en el caso del ahorro de tiempo. Hemos de añadir que algunos de los factores relacionados con la correcta percepción de la marca también tienen que ver con el hecho de que la marca les de un valor añadido, como el mencionado caso de ELLE Gourmet, o de que la aplicación presente una gran calidad de imágenes y sea cómoda y fácil de utilizar.

Otro de los factores que se valoran en las aplicaciones, según Jami Lawrence es el hecho de que la aplicación tenga sentido para el usuario y tener un valor añadido que no necesariamente tiene que estar relacionado con la naturaleza de la marca, aunque siempre, cualquier aplicación a desarrollar ha de ser coherente con la identidad de la marca.

Es necesario, para concluir, añadir que este estudio no intenta presentar los valores necesarios para que la marca sea gestionada correctamente en las aplicaciones, pretende solo ser una aproximación a la realidad actual del mercado e intentar

¹⁰ *eMarketer Digital Intelligence* [en línea]. The eMarketer Blog. 11 marzo 2010. Dirección de acceso al número:
http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&prev=_t&u=http://www.emarketer.com/blog/index.php/mobile-marketing-app-strategy-food-brand-consumer-product/ [Consulta: 12 de octubre 2010] [1]

marcar algunas pautas para la correcta gestión en la identidad de las marcas de cara a la mejor percepción de la marca por parte sus públicos.

Lo que le lleva a la conclusión de que así como no hay un dispositivo para todos, ninguna plataforma es la adecuada para todas las marcas si no forma parte de una correcta estrategia de gestión de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

ARRANZ, J. (1997) *Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S. A.

BANTZ, C. (1993) *Understanding Organizations. Interpreting Organizational Communication Cultures*. United States: University of South Carolina Press

BERRY, L. (2004) *Un buen Servicio ya no basta. Más allá de la excelencia en el servicio*. Barcelona: Ediciones Deusto.

DANS, Enrique (2010) *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Grupo Planeta

CAPRIOTTI, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.

ELKIN, Noha. "Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices" [en línea].

EMARKETER DIGITAL INTELLIGENCE. [New York: Investigación y análisis de medios], 26 agosto 2010, Publicación seriada mensual. Dirección de acceso al número: <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1>

[Consulta: 12 de octubre 2010]

EMARKETER DIGITAL INTELLIGENCE [en línea]. The eMarketer Blog. 11 marzo 2010. Dirección de acceso al número:

http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&prev=_t&u=http://www.emarketer.com/blog/index.php/mobile-marketing-app-strategy-food-brand-consumer-product/ [Consulta: 12 de octubre 2010] [1]

LA VANGUARDIA [en línea]. [Barcelona: Prensa Catalana], 2010-. Publicación seriada diaria. Dirección de acceso al número del día de la consulta: <http://www.lavanguardia.com>. Archivo de los números de los últimos seis meses en: <http://www.lavanguardia.es/internet/index.html> [Consulta: 12 de octubre 2010]

MOBILE COMMERCE DAILY [en línea]. [Publicación seriada semanal. Dirección de acceso al número del día de la consulta: <http://www.mobilecommercedaily.com>.

Archivo de los números de los últimos seis meses en: <http://www.mobilecommercedaily.com/ebay-improves-mobile-site-for-efficient-consumer-buying-and-selling/> [Consulta: 16 de octubre 2010]

SANZ DE LA TAJADA. L. (1994). *Integración de la Identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid.

VILLAFAÑE, J. (1993) *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Hiperimágenes la re-mediación de la imagen digital en la publicidad audio- visual

MARTA MARTÍN NÚÑEZ¹
UNIVERSITAT JAUME I

¹ El presente trabajo 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.

Adentrarnos en el concepto de hiperimagen implica situar la imagen digital en el contexto de la hibridación de medios. Proceder a su estudio aislándola de otras formas de representación como la pintura, la fotografía, el cine, la animación tradicional o la tipografía sería ofrecer un análisis parcial y poco ajustado del contexto en el que se idea, se produce y se consume. Este trabajo propone el análisis de la imagen digital, como una hiperimagen, tomando como caso de estudio un spot publicitario producido con animación infográfica. La publicidad en televisión es uno de los campos que más está empleando esta nueva técnica de producción, que permite recrear en imágenes cualquier idea que nazca de las mentes de los creativos publicitarios para conseguir los objetivos publicitarios. Esta comunicación parte de la teoría de la re-mediación para llegar a la redefinición del término hiperimagen. A continuación, se presenta el análisis del caso de *Signatures*, spot de Amnistía Internacional, a partir del cual se extraerán las principales conclusiones y se esbozarán futuras líneas de investigación.

1. La re-mediación en la imagen digital

El concepto de re-mediación² —teoría desarrollada por Bolter y Grusin en su libro *Remediation. Understanding New Media* (1999)— se puede entender como la lógica formal a través la cual los nuevos medios remodelan medios anteriores, valiéndose de una doble y aparentemente contradictoria estrategia: la inmediatez y la hipermediacidad. Según esta teoría, la animación infográfica multiplica las referencias a medios anteriores (hipermediacidad), con el objetivo de atraer la atención sobre el medio en sí mismo, al mismo tiempo que intenta borrar toda huella de una mediación (con el fin de lograr la inmediatez) para dejar al espectador ante la sola presencia de lo representado. Estas estrategias conforman lo que los autores llaman «the double logic of remediation»³ (1999: 5), que encuentra su justificación en la idea de que «our culture wants both to multiply its media and to erase all traces of mediation: ideally, it wants to erase its media in the very act of multiplying them»⁴ (1999: 5).

¿En qué medida ilustra la animación infográfica el deseo de inmediatez, de eliminar la sensación de mediación en el receptor? Para alcanzar la inmediatez, los autores identifican tres estrategias diferenciadas que han puesto en práctica los medios precedentes y que ahora integra la imagen digital: la perspectiva lineal, el borrado de la huella superficial del medio y la automaticidad (1999: 24). La animación infográfica aplica estas estrategias —algunas de ellas centenarias— para alcanzar la transparencia y borrar sus huellas como medio para llegar de forma más directa al espectador, actualizándolas y poniéndolas en relación con sus características intrínsecas. La perfección matemática de las imágenes conseguida gracias a su generación computacional es lo que marca el sello diferencial en el modo en que la animación infográfica aplica estas estrategias para alcanzar la transparencia. La

² Aunque la traducción literal del término es re-mediación, hemos preferido utilizar el término con un guión para destacar el prefijo *re-* y enfatizar el proceso de repetición e intensificación. Además, de esta forma se evitan confusiones con la el sustantivo *remedio* y el verbo *re-mediar*, que ya tienen un significado en castellano.

³ «La doble lógica de la re-mediación» [Traducción de la autora].

⁴ «Nuestra cultura quiere multiplicar sus medios a la vez que borrar toda huella de mediación: idealmente, quiere borrar los medios en el mismo acto de su multiplicación» [Traducción de la autora].

inmediatez se basa en la idea de desmediatización del medio para llevar el mensaje de la forma más directa posible al receptor, más natural, y se asocia, por tanto, con la representación ilusionista de la realidad. Sin embargo, el ilusionismo no deja de estar basado en el fotorrealismo, quedando patente el poder de los sistemas de captación de imagen fotoquímicos en la asimilación de la realidad por parte del ojo humano. Así, ante la crítica que hace Baudrillard acerca de la desimaginación de la imagen infográfica (2006: 16) cabe preguntarse si realmente la animación infográfica es un simulacro de la realidad o, en cambio, si es posible leerla como una imagen con una fuerte re-mediación de las tradiciones fotoquímicas.

la imagen digital
se asocia
a la alta tecnología,
con el progreso
y la modernidad en
la cultura
occidental,
pero son pocos los
rasgos propios que
exhibe

Así, la propia inmediatez nos lleva hasta la hipermediacidad, la estrategia que entiende la imagen de animación infográfica como una representación que integra las tradiciones visuales precedentes en una imagen integrada borrando los límites entre ellas y confundiendo sus técnicas y lenguajes en una suerte de *pastiche* (Jameson, 1986: 72) o *collage* (Ulmer, 1986: 132). Las estrategias que utiliza para ello son la multiplicidad de espacios, el multimedia y la lógica hipertextual. El objetivo es mantener al espectador en la superficie de la imagen, llamando su atención sobre el medio de producción y conseguir crear un

sentimiento de saciedad en el espectador. Esta idea lleva a pensar en la imagen infográfica como una *hiperimagen*. Según Bolter y Grusin (1999: 42) lo que la lógica de la hipermediacidad pone de manifiesto es un cambio en la percepción de la tecnología, en palabras de Erkki Huhtamo (1995: 171): «technology is gradually becoming a second nature, a territory both external and internalized, and an object of desire. There is no need to make it transparent any longer, simply because it is not felt to be in contradiction to the “authenticity” of the experience»⁵. La tecnología se percibe ahora como algo natural a través de la cual se puede llegar a una experiencia auténtica también. El camino de la hipermediacidad deja al espectador en la superficie de la imagen, disfrutando del artefacto y del espectáculo escópico mientras logra entender la forma en la que viejos medios de producción de imágenes han sido integrados en una misma imagen. El medio se torna opaco y se convierte en un elemento que atrapa la mirada, forma parte del mensaje, y dialoga con el contenido.

⁵ «Gradualmente, la tecnología se está convirtiendo en algo natural, un territorio tanto externo como interiorizado y un objeto de deseo. No es necesario seguir haciéndola transparente porque no se considera en contradicción con la “autenticidad” de la experiencia» [Traducción de la autora].

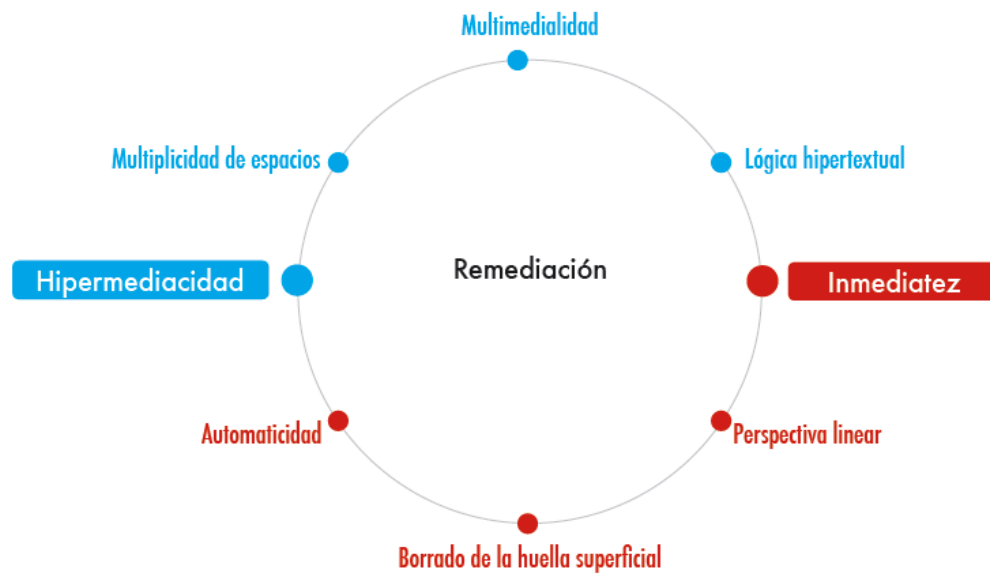


Gráfico que muestra las estrategias de hipermediación e inmediatez.
Elaboración propia siguiendo a Bolter y Grusin (1999)

La re-mediación —contemplada también por teóricos españoles como Román Gubern (2003), Josep M. Català (2005) o Gómez Isla (2004), con distintos matices— pone de manifiesto que las estrategias de inmediatez e hipermediación no son más que dos caras de la misma moneda: la necesidad del espectador de llegar a lo real. Proponen varios niveles de re-mediación, y la imagen infográfica se sitúa en el nivel de re-mediación más agresivo, aquél que funde medios de diferentes procedencias en una imagen integrada y que, como defiende Gómez Isla (2004: 546), construye su discurso crítico como medio de producción en el borrado de las costuras entre las diferentes tradiciones que integran una sola imagen, a modo de una poligrafía digital.

2. La redefinición del término *hiperimagen*

Partiendo de la idea de re-mediación que se ha desarrollado creemos que es necesario llegar a un grado superior de concreción en la aplicación de las lógicas de la hipermediación y de inmediatez a la imagen de animación infográfica. Tal y como Bolter y Grusin defienden, la hipermediación es la lógica que lleva la atención del espectador hacia el propio medio a través de estrategias como la multiplicidad de espacios o ventanas, la combinación multimedia o la lógica hipertextual mientras, al mismo tiempo, opera un deseo de transparencia e inmediatez conseguido a través de la generación matemática de las imágenes. En la animación infográfica estas técnicas y estrategias deben confluir en una única imagen integrada, lo que lleva a una reflexión sobre la naturaleza de la imagen que contemple estas características. Así pues, al desarrollar estas ideas, llegamos a la concepción de la imagen digital como una *hiperimagen*.

El término *hiperimagen* tiene su origen en el de *hipertexto*, concepto que se ha popularizado con la llegada de la *World Wide Web* —aunque no es exclusivo de ésta— y que describe un texto que proporciona una red de enlaces a otros textos que se encuentran fuera de sí mismo (Lister *et al.* 2009: 26). Así, una imagen digital se puede definir como *hiperimagen* si, a través de ella, se da entrada (a nivel conceptual) a otras imágenes de diferente naturaleza, como pueden ser la fotografía, el cine, la pintura, la animación o la tipografía, a modo de enlaces que establecen vínculos con otros medios. Del mismo modo, estos vínculos a otros medios funcionan como intertextos, por lo que el significado de la imagen digital depende, en mayor o menor medida, del conocimiento que se tenga de estos medios previos. Es así como, atendiendo a la lógica de la re-mediación y a la idea de poligrafía digital, la animación infográfica sería el paradigma de *hiperimagen*, ya que en su seno confluyen y se actualizan otras tradiciones visuales previas sin fisuras y sin costuras.

Román Gubern ya utiliza el término de *hiperimagen* para referirse a «la amalgama de imágenes de naturaleza distinta, como ocurre con el *collage* de imagen fotoquímica e imagen numérica —lo indicial y lo construido—, a modo de verdadero *injerto* semiótico» (2003: 145). Según esta definición, su concepto de *hiperimagen* estaría más cerca de lo que Manovich define con la ecuación del cine digital: «cine digital = material de acción real + pintura + procesamiento de imagen + composición + animación 2D por ordenador + animación 3D por ordenador» (2005: 376) que del concepto que se propone explorar aquí del término, basado en la re-mediación de diferentes imágenes en una sola. La diferencia entre ambas concepciones reside en que Gubern se refiere a un *collage* de elementos de distinta naturaleza presentes en el mismo cuadro, mientras que en la concepción que pretende ser explorada aquí el *collage* se da pero sin costuras visibles.

Por otra parte, Josep M. Català también hace referencia al término *hiperimagen* en relación al espacio hermenéutico que permite la aparición de nuevos interrogantes y, en consecuencia, da paso a nuevas interpretaciones, siendo el resultado inmediato que se produce el seno de la transdisciplinariedad. Su tesis es que los conceptos, los medios, o las técnicas, al situarse contiguamente, generan espacios que deben ser enjuiciados (2005: 106-7). Así pues, la idea de *hiperimagen*, basada en la confrontación de imágenes de distinta naturaleza que forman «ecologías visuales» (2005: 107) encierra para Català la constitución de un espacio de interpretación que permite la reflexión sobre la misma.

En este recorrido por el uso del término *hiperimagen* debemos detenernos en el concepto que Gómez Isla acuña como *la estética de la hipervisualidad*, íntimamente relacionado con las ideas que están siendo exploradas, aunque centrado en el ámbito de la fotografía. Así, para este profesor, «lo más significativo ante la nueva situación [ha] sido la sinergia producida entre la infografía (tratamiento digital de la imagen) y otros medios audiovisuales, lo que ha supuesto una “coproducción” visual sin parangón entre disciplinas que hasta la fecha habían sido consideradas puras» (2005a: 99). Así pues, aunque no la denomina *hiperimagen*, hace referencia al mismo concepto al que nos referimos destacando la infografía como principal motor de esta nueva concepción estética.

La pregunta que cabe realizar, pues, a la luz de estas ideas que coinciden en entender la *hiperimagen* como una imagen que sintetiza tradiciones visuales anteriores y que, siguiendo la línea de pensamiento de Gómez Isla, hemos

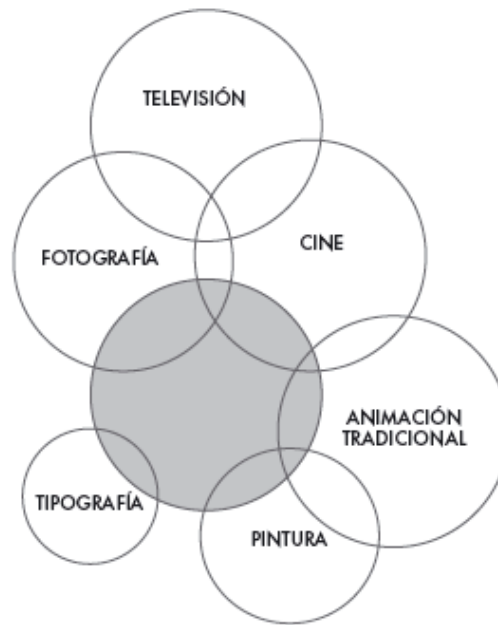
trasladado a la imagen digital, es qué imágenes y cómo se relacionan en la *hiperimagen*. Para ello vamos a servirnos del mapa de antecedentes de la *hiperimagen* que traza Holmes⁶ (2000), que aunque define la *hiperimagen* como prima del hipertexto —concepción que no coincide con nuestra posición— realiza un mapa en el que recoge y clasifica las tradiciones visuales previas que confluyen en el centro y constituyen así, la *hiperimagen*.



La hiperimagen, según Holmes, 2000.

Así, la innovación de nuestra propuesta respecto a la de Holmes consiste en concebir la *hiperimagen* como un híbrido de tradiciones visuales y audiovisuales precedentes. El objetivo es poner de manifiesto que una *hiperimagen* queda formada por un aparato tecnológico propio que reproduce y re-media lenguajes que han desarrollado otros medios de representación. En esta clasificación, la distinción entre las imágenes en dos dimensiones, en tres dimensiones y la animación en las que se basa el gráfico de Holmes queda superada ante dos cuestiones: la recepción —ya que aunque las imágenes puedan ser tridimensionales en origen, van a ser reproducidas en una pantalla bidimensional, por lo que su naturaleza de origen es indiferente si su lenguaje no transmite esa tridimensionalidad—; y la secuencialidad, porque el hecho de que las imágenes sean secuenciales no implica que sean animadas, ya que un plano cinematográfico puede transmitir más estatismo que una fotografía que represente el movimiento.

⁶ Ashley Holmes es doctor en Artes Visuales y profesor en la CQUniversity de Australia.



La hiperimagen (elaboración propia), 2009

Así pues, el esquema que presentamos para la *hiperimagen* refleja la forma en la que los diferentes medios de representación han desarrollado sus lenguajes propios influenciados por los otros medios. Así, la animación tradicional toma prestado el lenguaje de la pintura y el del cine, mientras que el del cine toma aspectos de la animación y la televisión, la televisión de la fotografía y el cine, y así sucesivamente. Evidentemente, este esquema es abierto y permite la introducción de nuevos medios, y la reorganización de los diferentes apartados, que no tienen un carácter hermético y estático. La animación infográfica se sitúa, por tanto, como una *hiperimagen* en el centro de estas tradiciones, absorbiendo y re-mediando los principios de las imágenes como la pintura, la tipografía, la fotografía, la animación tradicional, el cine o la televisión.

3. Un caso de estudio

Signatures es un spot de Amnistía Internacional Francia de la agencia de publicidad TBWA París generado con animación infográfica, a través del cual vamos a analizar la forma en la que se re-median las distintas tradiciones audiovisuales —pintura, fotografía, cine y animación tradicional—, que convierten la imagen digital en una hiperimagen.

3.1. La re-mediación de la pintura

Son numerosas las huellas de los hallazgos de la pintura que se re-median en la animación infográfica, pero en el análisis del spot nos concentraremos en las dos más evidentes: la perspectiva, el encuadre y el valor de la línea.

La estética de este anuncio se aleja sensiblemente de los cánones dictados por la pintura renacentista. Se puede decir que el spot utiliza la perspectiva para construir escenarios tridimensionales verosímiles que los personajes puedan

habitar, pero se trata de unos escenarios que destacan por su poca profundidad lo que fuerza al espectador a fijar su atención sobre la acción representada en primer término, de la que su mirada no puede escapar, creando un espacio cerrado, claustrofóbico, que contribuye a la sensación de angustia que sienten las víctimas (Fig.1). El espacio representado en estas escenas, no obstante, es un espacio tridimensional, por lo que entran en juego las reglas de la perspectiva renacentista para crear espacios por los que los personajes se puedan mover atendiendo a una lógica realista. Para ello, el recurso visual que se utiliza es la línea, pero la línea es un recurso que se ha caracterizado por ser rechazada en la imagen occidental dominante hasta el siglo XIX (Gauthier, 1992: 175). Así pues, vemos cómo en la reproducción de los códigos renacentistas se utiliza un recurso gráfico que transgrede este estilo pictórico, en el que la línea tenía valor de primer trazo y jamás de fin de recorrido. Pero la línea, en este caso, es utilizada para convertir el espacio en habitable utilizando sus tres funciones básicas: la de contorno (Fig. 2), la de trazo dibujado por luces y sombras, y la de trazos que representan la huella del instrumento utilizado (como la madera).



Fig. 1

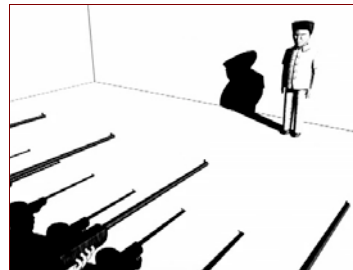


Fig. 2

La noción de encuadre, por otra parte, es también un recurso heredado de la pintura renacentista, donde se pretende construir un mundo que excede los límites que quedan dentro del campo de la representación, contribuyendo a crear un universo ficticio en el que el espectador se pueda sumergir. Esto se ve a través de distintos recursos relacionados con el uso que se hace del fuera de campo. Por una parte, se utiliza para dejar fuera de la representación los aspectos más desagradables, así pues, vemos como el rostro del personaje que está siendo torturado queda fuera del plano lo que, además, dramatiza el relato. Por otra parte, también se hace uso del fuera de campo a través de la forma de representar las firmas como solución, o salidas, a algunas de las situaciones representadas, como la puerta en la prisión se abre para dar salida a un espacio que excede la representación.

3.2. La re-mediación de la fotografía

Es difícil concretar los parámetros que se re-median de la fotografía como medio y, más, cuando estos, se re-median también en el cine, por lo que se podrían estudiar desde este campo también. Sin embargo, creemos que es conveniente remitirnos al medio original para tratar algunos rasgos como la calidad de la iluminación, al ser la luz la materia prima de la fotografía o el uso del blanco y negro en el anuncio.

La iluminación utilizada en el anuncio es muy dura por lo que existe un gran contraste de luces, con tonos blancos y negros intensos y pocas tonalidades de gris intermedias. Esta característica, propia de la fotografía expresionista, evidencia la presencia de los trazos en la composición, alejándola de la representación clásica, en la que la presencia de la línea explícita queda vetada. Con esta iluminación, el dramatismo se acentúa porque genera unas sombras muy marcadas, que actúan como dobles de los personajes, aumentando la tensión de cada plano. Esto se observa más claramente en los exteriores, donde los surcos quedan borrados bien por la intensidad de la luz o por la falta de ella, provocando un efecto de sobreexposición y subexposición fotográfica creando zonas de blancos intensos y zonas de negros intensos.

Por otra parte, cuando no los borra, la iluminación dura evidencia los detalles en la textura del material simulado, la madera, mostrando todos los pequeños trazos paralelos y desordenados creando así la propia textura de la imagen. Así pues, el render utilizado debe centrarse en sacar el máximo detalle al contraste de la imagen, obteniendo negros y blancos intensos gracias a la correcta gestión de los puntos de iluminación por una parte, y a obtener unas figuras volumétricas, por otra. La luz ambiental, por tanto, pierde

importancia ya que los focos de luz están destinados a generar luces y sombras muy marcadas sobre los objetos pero no a crear un ambiente concreto. De esta forma, las figuras adquieren un volumen que hace verosímil que se paseen por un espacio tridimensional haciendo que realmente parezcan títeres en un teatro. El alto contraste en la iluminación aleja la representación de los cánones realistas, eliminando buena parte de la escala de grises que hacen la imagen más natural. Sin embargo, el alto contraste en las luces y las sombras es una opción discursiva que, en este caso, se puede interpretar como la expresión de la idea de conflicto, lo que contribuye a comunicar el mensaje de Amnistía Internacional para concienciar a su público objetivo sobre la importancia de sus firmas.

La imagen utiliza el blanco y negro como una opción discursiva para hacer su mensaje más fuerte. Se trata de un recurso habitual en la comunicación de las ONG al actuar como elemento diferenciador entre la comunicación comercial y la comunicación social. Se trata de un código no escrito a través del cual el emisor establece de entrada un tono que advierte al receptor de que el mensaje que va a recibir debe decodificarlo desde la sobriedad. La ausencia de color se asocia al tono de denuncia, un tono que, unido a la representación alejada del realismo, se utiliza para mostrar imágenes que serían demasiado duras para mostrar en acción real y que provocarían repulsa por parte de los espectadores (Fig. 3).

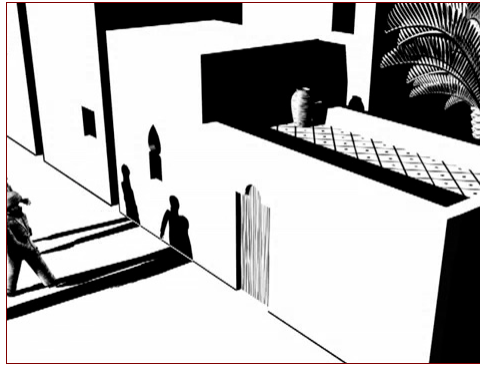


Fig. 3

3.3. La re-mediación del cine

El spot es un formato audiovisual y toma del cine mucho de su lenguaje, que podemos clasificar en recursos expresivos y en recursos narrativos. El lenguaje cinematográfico se re-media para comunicar a través de los recursos relacionados con la composición de los planos las sensaciones apropiadas para situar a los espectadores en un clima en el que reciban el mensaje de Amnistía Internacional de forma más potente, centrando la atención sobre el problema y la solución que se plantean. Por ello, el estatismo de los planos, combinados con los *travellings* significantes, los contrapicados que retratan la ferocidad de los agresores y la vulnerabilidad de las víctimas, el uso psicológico del encuadre, e incluso los recursos expresivos en el montaje se centran en destacar las violaciones de los recursos humanos y, posteriormente, la salvación que suponen las firmas para las víctimas en un ambiente de opresión.

La cuidada composición y ejecución de cada plano es uno de los recursos más potentes con los que cuenta este spot para transmitir con fuerza el mensaje que busca. Por ello, cada plano está diseñado para que la atención del espectador recaiga en un primer momento sobre el abuso que se está cometiendo y, a continuación, sobre la firma que se dibuja para salvar a las víctimas. El estatismo que invade el relato es clave. Solamente ocho de los cuarenta y nueve planos de los que se compone el spot son en movimiento, y éstos atienden siempre a razones expresivas. El primer y último plano, que son dos *travellings* verticales opuestos, transmiten la sensación de que el espectador desciende al infierno para presenciar todas las injusticias que se presentan.

Otro recurso que se utiliza para centrar la atención del espectador sobre la acción principal es la escalaridad y angulación de los planos. El spot utiliza planos generales para mostrar la escena completa y situar al espectador. Sin embargo, los momentos más dramáticos son representados a través de primeros planos o planos detalle, como el plano detalle de los frutos rodando por el suelo después de propinarles una patada. La angulación de los planos es otro de los parámetros que aporta dramatismo e intensidad al spot ya que en los momentos más tensos entre verdugos y víctimas los verdugos siempre aparecen en contrapicado, acentuando su agresividad (Fig. 4), mientras que las víctimas son representadas a través de planos picados, una representación más vulnerable.



Fig. 4

Otro rasgo que contribuye a crear ese ritmo pausado y estático que invita a la reflexión es la propia duración de cada plano. La duración media de cada plano es de unos 70 fotogramas, muy superior a la que está acostumbrada la retina cuando visiona publicidad. Sin embargo, los encuadres fragmentan las acciones para que solamente entre en cuadro lo que sea relevante por motivos dramáticos en cada plano. En la escena de la tortura, por ejemplo, no se llega a ver en ningún plano una imagen completa del hombre mientras es torturado, por lo que se recurre a la fragmentación para disminuir el impacto visual al dejar fuera de campo la violencia, al mismo tiempo que se aumenta el impacto psicológico.

En cuanto a la expresión sonora se refiere, el spot está constituido sólo por música y ruidos. Carece de diálogos y también de silencios. La combinación de la música y los ruidos hace que el spot sea muy expresivo sin perder una conexión con la realidad, lo que hace que gane en verosimilitud narrativa. La música es el elemento sonoro central que conduce todo el spot y va hilvanando unas historias con otras mientras transmite una inmensa tristeza y desolación. Por otra parte, los ruidos de ambiente diegéticos, (los pasos, la puerta abriéndose, el cesto de frutos cayendo, la tenazas chirriando, las balas disparando o las bombas cayendo) aportan verosimilitud, ya que establecen una conexión real entre las imágenes y su entorno. Sin embargo, es muy interesante el hecho de que las risas, los gemidos o los lloros no han sido sonorizados, protegiendo así al espectador de la violencia de los abusos cometidos, evitando que se produzca una reacción de rechazo hacia el spot.

Por otra parte, la estructura diegética del spot muestra una simplicidad basada en la sucesión de cinco historias distintas, cada una dedicada a una de las campañas contra el abuso de los derechos humanos que promueve Amnistía Internacional. Las historias tienen una estructura clásica: se plantea una situación en la que alguien está en peligro, y cuando una firma se dibuja a su lado, le permite escapar de su situación, resolviendo el conflicto inicial. A través de la repetición es cómo se incide en el poder de las firmas como solución a los problemas planteados, que funcionan de diferentes maneras y en diferentes situaciones, pero siempre funcionan como una solución.

Por último, cabe mencionar la estrategia narrativa, aunque no sea un aspecto relacionado directamente con el uso de la animación infográfica a nivel visual. El narrador, la focalización (gestión del saber), el punto de vista y punto de escucha, y la enunciación fílmica, permite que los personajes sorprendan al espectador con la forma en la que utilizan las firmas que se dibujan a su alrededor.

3.4. La re-mediación de la animación tradicional

El diseño de los personajes y escenarios remite a la tradición checa de animación con marionetas de madera. Por ello, los elementos del espot están modelados y animados para simular este tipo de animación, que es como un teatro de marionetas filmado, por lo que no comparte los principios de la animación por celdas típicos de la animación disneyana, lo que supone una innovación en el lenguaje visual que se consume en Occidente. Los diseños de los personajes simulan la proporción real del cuerpo humano sin exagerar ningún rasgo; la cabeza, las extremidades y el torso obedecen a las leyes de la física real, como si fuesen pequeñas esculturas de madera. El modelado de los elementos simula el tallado de los títeres de madera. Los bordes son rectos y rígidos, algo que se puede observar en detalles de la vestimenta o en salientes del rostro como la nariz. El cabello, por ejemplo, delata la rigidez de los modelos que simulan la madera ya que, en aquellos casos en los que es visible, es una geometría completamente fija que se mueve como una parte más de la cabeza. El pelo de la barba, funciona de igual manera: una masa recta que se mueve como una extensión de la barbilla.

Así pues, la expresividad facial en los personajes es mínima, una característica que introdujo Jirí Trnka en la animación marionetas. Cada personaje solamente tiene una expresión dibujada en su rostro (Fig. 5) y, a partir de ahí, la expresividad se construye mediante la animación de su cabeza y de su cuerpo, el encuadre y la iluminación. De esta forma los rostros de los personajes funcionan como las máscaras en un teatro: contienen la emoción y, al hacerlo, transmiten emociones más intensas de lo que se podría transmitir con muecas exageradas. Sin embargo, los personajes también tienen partes que son más flexibles que les resta rigidez. Las manos son un claro ejemplo de esto: son perfectamente redondas y se articulan de forma perfectamente orgánica, lo que les permite coger las firmas y transformarlas en lo que necesitan con mucha elegancia y rapidez.

Que los diseños de los personajes simulen algunos rasgos propios de las marionetas de madera, les aporta la frescura de una tradición no explotada globalmente y no hegemónica. Sin embargo, las posibilidades que permite la animación infográfica a nivel de la construcción de las escenas, de la animación y de la definición de la imagen final, se distancian de los tradicionales títeres mostrando unas imágenes con una estética nueva, fruto de la simulación de una técnica analógica previa por una técnica digital. Los personajes se mueven por las escenas en los planos generales como si fuesen marionetas sin hilos, pero con la misma torpeza a la hora de articular movimientos generales, como el andar, lo que produce unos movimientos sin curvas. Sin embargo, en los planos que son más cortos, esta rigidez desaparece. Por lo tanto, la animación juega a simular una tradición en los planos generales, pero se decanta por una animación más orgánica en los planos cortos, para que los personajes puedan desarrollar las acciones de una forma más naturalista y cumplir así con las expectativas de los espectadores.



Fig. 5

Por otra parte, es necesario hacer referencia a la forma en la que la tradición de animación *stop-motion* es re-mediada en la imagen digital. Es obviada y transformada en una animación exquisita, matemáticamente perfecta, sin los saltos en la imagen propios de esta técnica de animación artesana. De esta forma, la tradición de la animación de marionetas se actualiza en la re-mediación, dando lugar a una imagen fluida que no recoge este rasgo tan característico de la animación tradicional. El resultado es, por tanto, una imagen que recuerda a una tradición anterior pero que no comparte vejez.

El spot recurre a la firma de personas individuales y anónimas como solución a las situaciones problemáticas que plantea. De esta forma, la firma se puede entender como el producto publicitado en el spot, con el objetivo de concienciar acerca de su poder a la hora de enfrentarse a situaciones de injusticia. Se trata de una firma que se dibuja por arte de magia en el momento justo, que corresponde a un compromiso solidario que un individuo ha adquirido en otro lugar y que, gracias a Amnistía Internacional, actúa donde más falta hace. En ningún momento se ve al autor de cada firma, que adopta así un carácter universal. Sin embargo, cuando la firma se transforma en un elemento tangible que permite la salvación de las víctimas, adquiere un valor real que muestra de forma directa y sencilla el resultado de ese compromiso solidario. Por esto, además de ser una prosopopeya, la firma actúa como símbolo. Simboliza el compromiso de una persona individual con una causa.



Fig. 6

En las firmas no se puede separar el modelado de la animación. Las firmas se dibujan como un trazo sobre una superficie que, al ser cogido por las víctimas, se transforma en un trazo libre, como una cuerda, que después se convierte en los más variados elementos (Fig. 6). La animación de este elemento también es orgánico, representando un movimiento suave y fluido que atiende a las fuerzas

físicas. La firma manifiesta con esta metamorfosis la característica principal de las leyes de la animación tal y como las describe Wells (1998: 69), que es la habilidad de que una imagen cambie para crear una totalmente nueva a través de la evolución de la línea. Se trata de una capacidad única de la animación y, posiblemente, constituya el núcleo del género que permite vincular imágenes creando un flujo a través del proceso de la animación y no a través de la edición. De esta forma se consigue la economía narrativa y continuidad, y además legitima el proceso de conectar imágenes aparentemente inconexas, forjando una relación original entre líneas y objetos, rompiendo de esta forma las nociones clásicas establecidas de la narrativa clásica.

4. Conclusiones

Una vez realizado el análisis del spot de Amnistía Internacional desde la re-mediación vemos cómo la animación infográfica funciona como una hiperimagen. La imagen digital, generada como unos y ceros en un entorno informático, recoge rasgos de las principales tradiciones de representación. Así hemos podido detectar la huella de rasgos propios de la pintura (la construcción del espacio en perspectiva, el uso del encuadre y el fuera de campo, y la línea); rasgos de la fotografía (la gestión de la iluminación, o el uso del blanco y negro, originario de una emulsión fotográfica analógica determinada); rasgos del lenguaje cinematográfico (recursos expresivos y narrativos), rasgos de la animación tradicional de marionetas (diseño y animación de personajes y escenarios) y de la física de animación tradicional (metamorfosis de la firma como solución final).

El detallado análisis del texto publicitario muestra, pues, cómo la imagen de animación infográfica —que puede considerarse la imagen digital por excelencia— da entrada a los rasgos propios de distintas tradiciones visuales y audiovisuales previas. La animación infográfica, por tanto, en su proceso de re-mediación se constituye como una hiperimagen que crea una representación hiperreal del mundo basada en la reapropiación y simulación de lenguajes que no le son específicos. La imagen

digital se asocia a la alta tecnología, con el progreso y la modernidad en la cultura occidental, pero, como hemos visto en el análisis, son pocos los rasgos propios que exhibe. Así pues, llegados a este punto cabe preguntarse si la imagen de animación infográfica remedia en gran medida las tradiciones visuales y audiovisuales anteriores, ¿qué es lo nuevo que aporta la imagen digital? Lo nuevo, probablemente se encuentre en esa forma de combinar e hibridar tradiciones previas y unificarlas todas en una sola imagen.

En este punto, pues, cabe plantearse nuevas líneas de investigación abiertas tras la

¿qué es lo nuevo
que aporta la
imagen digital?
Lo nuevo,
probablemente
se encuentre en
esa forma de
combinar e hibridar
tradiciones previas
y unificarlas todas
en una sola imagen

exposición y análisis de la lógica de las hiperimágenes. Cabría pues, preguntarse acerca de los motivos por los cuales la re-mediación adquiere tanta violencia en la imagen digital situándolo en un contexto mucho más general sobre el modelo de circulación de la información, que ha pasado de una lógica de difusión a una lógica reticular (Palao, 2004). A continuación, cabría, pues desarrollar el esquema propuesto para las hiperimágenes con el fin de elaborar una clasificación de recursos y procesos que permitan una lectura y una comprensión de los mensajes más profunda.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, Jean (2006): *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- BOLTER, Jay David y GRUSIN, Richard (1999): *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge Massachusetts y London England: MIT Press.
- CATALÀ DOMÉNECH, Josep M. (2005): *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.
- DARLEY, Andrew (2002): *Cultura visual digital*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- GÓMEZ ISLA, José (1998): «Imagen digital: lecturas híbridas» en *Universo fotográfico, revista de fotografía de la Universidad Complutense de Madrid*, nº1. Pp. 62-74.
- (2004): «Determinismo tecnológico y creación contemporánea» en MUÑOZ MUNILLA, Miguel Ángel (coord.) *Arte y Nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, Fundación San Millán de la Cogolla, Universidad de La Rioja. Pp. 538-549.
- (2005a): *Fotografía de creación*, San Sebastián, Editorial Nerea.
- (2005b): «De la fotografía digital a la poligrafía visual» en LÓPEZ LITA, Rafael, MARZAL FELICI, Javier y GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (eds.) *El análisis de la imagen fotográfica*, Castellón, Publicacions de la Universitat Jaume I. Pp. 698-713.
- GUBERN, Román (2003): *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- HOLMES, Ashley M. (2000): «*Bridging Adelaide 2001: photography and hyperimage, spanning paradigms*» *International Society for Virtual Systems and Multimedia, refereed paper published in the VSMM 2000 conference proceedings*, October 2000: Gifu: Japón. Disponible en [www.activeworlds.com/edu/research/650_536_6.PDF]
- HUHTAMO, Erkki (1995): «Encapsulated bodies in motion: Simulators and the Quest for Total Immersion» en PENNY, Simon (ed.) *Critical Issues in Electronic Media*. Albany, NY: State University of New York Press.
- JAMESON, Fredric (1986): «Posmodernismo y sociedad de consumo» en FOSTER et al. (1986): *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- LISTER, Martin, DOVEY, Jon, GIDDINGS, Seth, GRANT, Ian y KELLY, Kieran (2009): *New Media. A Critical Introduction. Second Edition*. London and New York: Routledge.
- MANOVICH, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MARTÍN NÚÑEZ, Marta (2009): *La (re)construcción de la (hiper)realidad: usos de la animación infográfica en el spot publicitario en el contexto de la hibridación de medios*. Tesis Doctoral dirigida por Marzal Felici, Javier y defendida en la Universitat Jaume I el 30 de noviembre de 2009. Castellón, Universitat Jaume I, Departamento de Ciencias de la Comunicación. [Publicación en línea, URL [<http://www.tdx.cat/TDX-1214109-085446>] Consulta: 17 octubre 2010. Depósito legal/ISBN: 978-84-692-9162-7]

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

ULMER, Gregory L. (1986): «El objeto de la poscrítica» en FOSTER et al. (1986): *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.

WELLS, Paul (1998): *Understanding Animation*. Estados Unidos y Canadá: Routledge.

Hacia una taxonomía del *advertainment*

JOSÉ MARTÍNEZ SÁEZ¹
UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA

¹ El presente trabajo 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.

1. Introducción

1.1 Crisis del sistema publicitario

No son pocas las voces que alertan sobre el agotamiento de la publicidad más clásica. Algunos desde posiciones realmente apocalípticas como Zyman (2004) o Jaffe (2005). Otros con posturas más moderadas pero firmes en la convicción de que la publicidad debía reinventarse como la mirada de Costa (1992) que ya arranca de la década de los noventa coincidiendo con la anterior crisis económica y consecuentemente publicitaria.

Algunos han creído ver en Internet y el panorama digital el origen o la causa de la desorientación y desquiciamiento del sistema publicitario (Garfield, B., 2009). Efectivamente el panorama es caótico pero no sólo es la aparición de Internet la causa de la pérdida de sentido de la publicidad tradicional. Hay más motivos que provocan o acentúan la crisis de confianza en el sistema publicitario como hemos señalado en otros lugares y momentos (Martínez Sáez, J. y Amiguet Esteban, J.M., 2004) :

1.1.1 Saturación publicitaria

Desde la aparición de las cadenas de televisión privadas en la década de los noventa la actividad publicitaria ha experimentado altos y sostenidos ritmos de crecimiento que tan sólo han experimentado dos períodos negativos. El primero, un leve pico descendente a principios de los noventa con la crisis económica del '92. El segundo es el derivado de la actual situación de recesión económica. Pero aún en recesión, y en parte motivado por el cese de la publicidad en la televisión pública española con la nueva Ley del Audiovisual, en España sigue manteniéndose cuando no aumentando la saturación hasta el punto de que son los propios anunciantes y agencias las que se quejan de semejantes condiciones (Sáez, M., 2009). Los medios tradicionales están saturados generando mucho ruido publicitario y en consecuencia poca eficacia en términos de "retorno de la inversión" (ROI). Los anunciantes siguen invirtiendo en los medios publicitarios convencionales más por inercia y por falta de alternativas claras que por convencimiento.

1.1.2 Fragmentación de audiencias

Paralelamente a la saturación publicitaria la oferta de soportes se ha multiplicado exponencialmente en todo el mundo occidental. Tomemos por caso España. Hace diez años la cadena líder en televisión tenía más del 20% de cuota de pantalla. Pero es que la segunda y la tercera cadena en el ranking también superaban ese 20% por lo general. La cadena líder del mes de febrero de 2011 ha sido TVE con un exiguo 15,4% ². En el Reino Unido las plataformas digitales de televisión ofrecen hasta 400 canales para elegir. Esto por lo que toca al considerado "medio rey" pero la infinidad de títulos en el medio revistas o la ya más tradicional fragmentación del medio radio provoca que los anunciantes tengan cada vez más caro alcanzar publicitariamente a menos gente. La publicidad tradicional es menos eficiente en definitiva. En este sentido queremos llamar la atención sobre Internet. Es preciso

² Datos de Kantar Media en boletín de Publicaciones Optimedia, descargado el 6 de marzo de 2011

advertir que si la fragmentación de las audiencias es creciente en todos los medios, Internet es el medio o “metamedio” más fragmentado con diferencia. Hacemos pues la salvedad porque Internet en sí mismo no es la solución al problema de fragmentación de audiencias.

1.1.3 Consumidor socioconsciente

mientras que todo se acelera alrededor de él, el hombre-velocidad puede permitirse ir más despacio. Su velocidad consiste en el acceso instantáneo que tiene a la información y a los bienes

A los dos factores anteriores relativos a los medios se suma un factor de todavía mayor calado. Aunque los publicitarios más perversos alcanzaran a desarrollar medios o fórmulas para alcanzar al mismo número de personas que antes y con la misma inversión, la eficacia no sería la misma. Más allá del alcance de los medios la publicidad se dirige ahora a un consumidor mucho más maduro en la sociedad del marketing. Algunos vienen a denominar a este nuevos consumidor con el neologismo (y barbarismo) *Crossumer* (Gil, V. y Romero, F., 2008: 27). Un consumidor diestro en las técnicas de marketing que puede que vea cierta publicidad hasta con agrado por la sofisticación del mensaje pero que es mucho menos influenciado en sus comportamientos de compra. Además Internet dota a este nuevo consumidor socioconsciente de una increíble herramienta para desarrollar su poder,

como se puede observar en el Clue Train Manifesto (Levine, F. *et al.*, 2000). Kerckhove expresa esa mutación al distinguir entre el Hombre masa, asociado a la televisión -todavía autónoma en su flujo, respecto a los impulsos del espectador- frente al Hombre velocidad de las redes telemáticas que se siente empujando la mostrabilidad del mundo:

La nueva situación es bastante paradójica: mientras que todo se acelera alrededor de él, el hombre-velocidad puede permitirse ir más despacio. Situados en el centro de las cosas, el hombre y la mujer-velocidad no se mueven. Su velocidad consiste en el acceso instantáneo que tienen a la información y a los bienes. Los hombres y mujeres no son principalmente consumidores, sino productores y agentes. Su producción y sus acciones llevan el signo de sus rasgos personales (Kerckhove, D. De, 1998: 160).

La interactividad y las conexiones en tiempo real propias de las NTIC en general han supuesto una mutación notable en la posición del nuevo usuario de los medios que dista considerablemente, por ejemplo, de la condición del clásico espectador cinematográfico y que han variado enormemente sus hábitos perceptivos. En este sentido, dos conceptos resultan claves: hipertexto e interactividad afectando de paso a la creatividad publicitaria

La creatividad-masa, característica de épocas anteriores, ha dejado paso a una creatividad personalizada, cuyas tendencias más relevantes vienen dictadas por los imperativos de un consumidor más exigente que sabe lo que quiere y que no se conforma ya con los estereotipados planteamientos comunicativos del pasado (Hernández Martínez, C., 2009).

1.1.4 Tecnologías que permiten evadir la publicidad

Tanto Internet como los video-grabadores digitales (valga como ejemplo el sistema norteamericano Tivo) permiten proporcionar al usuario una programación televisiva a su gusto y, por supuesto, evitando los bloques publicitarios. La lógica tradicional publicitaria de alcanzar e impactar a los consumidores interrumpiéndoles en sus momentos de ocio se ve seriamente amenazada en su eficacia. El sistema tiembla. Realmente la base de esta crisis del sistema publicitario es de hace ya bastantes décadas. Procede de cuando los anunciantes haciendo uso de los medios masivos (o digamos convencionales, si se prefiere) aseguraban, en gran medida, una recepción eficaz de sus mensajes. Una eficacia cuantitativa y cualitativa. En lo cuantitativo porque insertando sus mensajes en pocos medios y soportes estaba asegurada una amplia audiencia. En lo cualitativo, la mayor eficacia venía dada por dos motivos principalmente, uno derivado de la variable cuantitativa anterior y el otro de cariz estrictamente cualitativa: de un lado, la menor presión global publicitaria que recibía la audiencia aseguraba un mayor recuerdo y comprensión del mensaje; de otro lado, la audiencia no sólo estaba esclavizada y carecía del poder que proporciona el mando a distancia (mando, es curioso cómo el lenguaje desvela estructuras profundas de comportamiento), sino que, además, era bastante más ingenua, tenía menos cultura *mass-mediática* y exhibía menos defensas ante los argumentos de venta. En definitiva, hubo un momento, ya pasado, en el que hacer publicidad era mucho más fácil y eficaz.

1.2 Crisis de la industria del entretenimiento

A la crisis del sistema publicitario hay que sumar la de la industria del entretenimiento motivada, aquí sí, por el cambio radical de distribución del conocimiento y, por ende, del entretenimiento en la red de redes. Tenemos aquí que referirnos al comunismo epistémico que propugnaba Merton para el saber científico y que Internet ha hecho realidad como señala Himanen con su informacionalismo que él describe como «paradigma tecnológico».

Himanen (2001) ve una serie de rasgos de las nuevas tecnologías, como la capacidad de recombinar la información y la flexibilidad distributiva que son el origen de la cuestión. De hecho, podríamos decir que la ética hacker aparece más bien como una consecuencia de las propiedades de la pantalla que predisponen a la solidaridad frente al Poder manipulador y oscurantista. De ahí, el impulso del llamado comunismo epistémico. El comunismo científico del que habla Himanen puede tener en su horizonte la justa distribución de los saberes, y el bien de la humanidad, pero su auténtico motor no es más que un régimen modificado de la plusvalía: el hacker y el científico están dispuestos a renunciar al beneficio monetario por acceder al saber de los demás. John Perry Barlow, uno de los gurús principales del ciberespacio libertario, lo expresa taxativamente, diciendo que «la información es su propia recompensa». En este sentido, la ética hacker, tal y como la expone Pekka Himanen apuesta por poner en común la información como algo

opuesto a la ética del capitalismo (2001: 11). Él postula una ética de la red o nética (2001: 12-23) en función de lo que llama el comunismo científico y el escepticismo organizado como fórmula de funcionamiento (2001: 80-88).

La consecuencia más interesante desde el punto de vista audiovisual de todo este proceso es, sin duda, una quiebra del concepto tradicional de autoría que no sólo tiene consecuencias culturales o estéticas, sino que, como es obvio y patente, a través de los protocolos “p2p” y de la llamada piratería informática ha trastocado toda la estructura del negocio de la producción, distribución y exhibición cinematográfica. Como señala Chris Anderson (2009) los bits tienen una tendencia a coste “cero” que hace que los internautas rechacen pagar por acceder a los contenidos. La industria del entretenimiento necesita *partners* financieros para subsistir.

1.3 Advertainment como respuesta. Aclaraciones terminológicas

Esta situación ha dado en el sistema publicitario dos reacciones bien distintas. De un lado la búsqueda “rabiosa” del ROI a través del marketing directo, el promocional o en el llamado marketing de buscadores o publicidad contextual (Search Marketing) en Internet. De otro lado todo un abanico de acciones no convencionales que hibridan el discurso publicitario en variadas formas para conectar emocionalmente con el consumidor.

Frente a la crisis del modelo publicitario se apuntan nuevos caminos que pueden facilitar la conexión de las marcas con sus públicos en lo que algunos vienen a denominar marketing de compromiso en una traducción, quizás excesivamente literal, del anglicismo Engagement Marketing (Muñoz, P. y Martí, J., 2008). Otros hablan de *Brand Placement* (Olivares, F. y Del Pino, C., 2007) y algunos de *Branded Content*.

Se trata de delimitar nuevas formas publicitarias (porque existe la intención de una marca de influir aunque sea indirectamente en sus consumidores) que superan la lógica de la planificación de medios publicitarios y el entronizado spot de televisión a favor de la calidad de la experiencia de contacto del consumidor con la marca a través de eventos, *advergaming*, comunidades sociales, contenidos generados por los usuarios, aplicaciones interactivas, etc. Delimitar los confines de las actividades o actuaciones que pueden englobarse en estos términos es una tarea pendiente y, de ahí, que surja la necesidad de establecer una taxonomía que ayude a estudiar con mayor precisión el fenómeno.

En cualquier caso, y para aclarar la confusa terminología, a nuestros efectos entendemos que *Branded Content* es una categoría superior que engloba todos los contenidos producidos para una marca de carácter informativo, de entretenimiento o educativo. Que *Branded Entertainment* son las acciones que ligadas a marcas

**El advertainment es
síntoma de un
cambio estructural
en la relación de las
marcas con sus
públicos: el
marketing
posmoderno se
sitúa en el terreno
del consumo
simbólico**

tienen como objeto entretener a sus audiencias. Dentro de esta categoría podríamos introducir tanto el *product-placement* como el patrocinio de eventos y el *advertainment*. Y *advertainment* será el término para referirse a las actividades que firmadas e impulsadas por una marca tienen como objeto conectar con los consumidores a través de sus intereses de ocio. Dicho de otra forma, el *Branded Content* engloba al *Branded Entertainment* y éste al *Advertainment*.

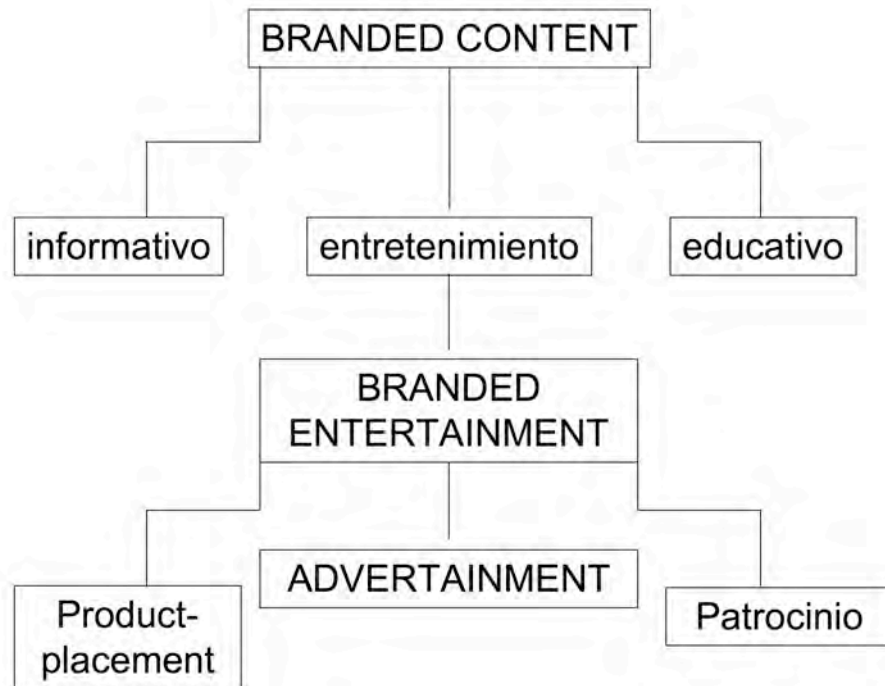


Fig.1 Gráfico de elaboración propia

El *advergaming* quedaría subsumido en el *advertainment* si bien habría que distinguir aquí el *advergaming* del *product-placement* en videojuegos. Habitualmente se emplea el término tanto para denominar los juegos realizados para una marca como para nombrar la posibilidad de que las marcas tengan presencia en un videojuego cuyo ejemplo más claro es el de las vallas publicitarias de los videojuegos de carreras de coches. Y no es lo mismo. Esta segunda posibilidad pertenecería al *Branded Entertainment* pero no quedaría dentro del *advertainment*.

Nosotros en el presente trabajo nos vamos a referir exclusivamente al *advertainment* como síntoma de un cambio estructural en la relación de las marcas con sus públicos. Un cambio que supone que donde en el marketing moderno la USP (*Unique Selling Proposition*) de Roser Reeves se centraba en las ventajas diferenciales de los productos, el marketing posmoderno del *advertainment* supera la lógica racional en la consideración del consumidor y se sitúa plenamente en el terreno de la experiencia y del consumo simbólico.

2. Metodología

Los métodos de investigación “son formas de actuación humana orientadas al conocimiento de la realidad observable, del mundo que nos rodea” (Sierra, R., 2001: 18). En este sentido la metodología refiere a la manera en que nos aproximamos a los problemas que constituyen el objeto de la investigación. En nuestro caso nuestro objeto es el *advertainment* y nuestro objetivo establecer una taxonomía de las experiencias híbridas de entretenimiento al servicio de las marcas que nos permita un mejor conocimiento de las mismas.

En este punto es pertinente la reflexión de Beltrán respecto a la aplicación del método científico a las ciencias sociales. La conclusión a la que llega el sociólogo es que no existe un único método científico y que las ciencias sociales no pueden ser abordadas desde el positivismo (reivindicado por Comte y Durkheim en los orígenes de la sociología como ciencia), principalmente por dos motivos. En primer lugar, porque se quiera o no, el sujeto investigador está inmerso en su objeto de estudio, la sociedad. En segundo lugar, porque la sociedad es un objeto de estudio, de alguna manera, subjetivo. En el sentido de que los sujetos tienen subjetividad y reflexividad propias, volición y libertad. A esta complejidad debe corresponder, por tanto, una epistemología pluralista. Y a ese pluralismo cognitivo, un pluralismo metodológico. El autor identifica cinco métodos o vías de acceso a la realidad social: el método histórico, el comparativo, el crítico-racional, el cuantitativo y el cualitativo (Beltrán, M. en G. Ferrando, M., Ibáñez, J y Alvira, F., 1996:19-49). Y señala a propósito de las taxonomías que es el método comparativo el que lleva al investigador a estudiar simultáneamente dos o más objetos con características compartidas y otras diferentes. Y que de esta operación comparativa empírica resultará la taxonomía o tipificación.

Duverger distingue dos categorías de comparaciones: las próximas y las remotas. Las próximas estudian fenómenos de análoga estructura y en contextos lo más parecidos posible. En las remotas, violando las reglas generales del método comparativo, se comparan tipos de estructura diferente y se confrontan instituciones de diverso contexto dimensional, cultural y de diversa significación (Duverger, M., 1971: 418-421). Nuestra comparación es, por lo tanto, próxima, puesto que tomando como objeto de estudio fenómenos de análoga estructura y parecido contexto, nos proponemos, a partir del análisis minucioso, la aproximación taxonómica.

Apuntados los niveles metodológicos y epistemológicos toca exponer cómo planteamos el diseño de la investigación. Como señala Ibáñez el diseño remite a una operación tecnológica: el diseño dentro de una técnica o técnicas de investigación (Ibáñez, J. en G. Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., 1996: 51). Para Ibáñez existen tres perspectivas en la investigación social: la distributiva, la estructural y la dialéctica. La distributiva tiene como aplicación más general la encuesta estadística. La dialéctica cuya aplicación general es el socioanálisis (mediante la asamblea) busca hacer con el lenguaje. Nosotros lo que pretendemos es decir del lenguaje (de los casos de *advertainment*). Atendiendo a la taxonomía de Ibáñez, nos colocamos en la perspectiva estructural (si bien, la técnica paradigmática para este autor de esta perspectiva es el grupo de discusión, también incluye la entrevista llamada en profundidad y el análisis estructural de textos). Acudiremos al análisis estructural comparativo de textos de *advertainment*

recogidos de forma heurística en las revistas profesionales del sector (Ibáñez, J., en G. Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., 1996: 60 y 70).

Esa muestra extraída de manera heurística recoge 27 casos de *advertainment* procedentes de las revistas profesionales nacionales e internacionales a lo largo de los dos últimos años. Entre los títulos a los que hemos acudido están Anuncios, Control, Ipmark, Adlatina, Advertising Age, Creativity, Brand Republic, Marketing Magazine, Campaign y Shoot. A estos casos se le han sumado algunos clásicos como la serie de cortometrajes de The Hire de BMW, los parques temáticos de Disney, un clásico en España de los virales “fakes” de Nike o las clásicas guías de viajes y gastronómicas de Michelin. O sea, en total son 31 los casos que son sometidos a la prueba de la propuesta tipológica. La descripción prolija de ellos sería inabarcable en el contexto del presente trabajo por ello nos limitaremos a una sucinta descripción para entender su adscripción tipológica:

- Ballantine's —Plan B con Carlos Jean— <http://www.planballantines.com/age-gate/?rurl=%2fDefault.aspx> - Una acción que busca la producción musical colectiva

- O2 —christmas pantomima—
<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/rss/1046384/O2-hosts-worlds-fastest-digital-pantomime/>— Una acción dirigida a que los usuarios generen pequeñas historias de títeres con tecnología digital.

- Nokia —The Loop—
<http://www.brandrepublic.com/go/news/article/1046310/nokia-launches-music-production-app/> - Una aplicación que permite a los usuarios “componer melodías con unas bases pre-existentes.

- Mini —getaway en Suecia— promoción en Suecia
http://www.youtube.com/watch?v=WMWu1h_6OfE. Una aplicación que consistía en una promoción. Implicaba al usuario ya que la aplicación en función de la geolocalización hacía que los consumidores se persiguieran entre sí en búsqueda de su Mini.

- Hendrick's —encuentros con The Adventurists—
<http://www.brandrepublic.com/news/1051893/hendricks-gin-ties-adventurists-afternoon-tea-push/>. Una acción en las que la marca reúne en un lugar físico a usuarios con famosos aventureros.

- WWF Australia —con músico Ben Lee—
<http://www.youtube.com/watch?v=foZFc6FAmIY>. Un videoclip de Ben Lee que recoge un mensaje de la ONG WWF.

- Absolut —I'm Here— <http://www.imheremovie.com/> Un cortometraje distribuido a través de un website específico.

- Diesel - <http://www.diesel.com/ahundredlovers/> Un videoclip interactivo.

- Lego&LucasArts- Lego Star Wars –
<http://www.lucasarts.com/games/legostarwarsiii/index.jsp> – un video juego por Internet.

- Nokia —corto por twitter en argentina—
<http://conversaciones.nokia.com/2011/01/11/tuitea-el-guion-del-corto-nosotros-lo-grabamos-con-un-n8/> Se invitaba a que los usuarios escribieran el corto a través de tweets. Esto es, con mensajes de máximo 140 caracteres.

- BMW —The Hire— 2 series de cortos que se distribuyeron principalmente por Internet en bmwfillms.com (ahora no existe) y llegaron a estrenarse en salas de

- cines. No existe ya la página pero puede verse alguno de esos cortos en youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=PKYUtUw-8ig>
- Volvo - Websisodes Mr. Robinson's Driving School -
<http://www.youtube.com/watch?v=kB3Mlto4uiY> - Una serie online de episodios de unos 5 minutos de duración.
 - MTV experience (website interactivo) - <http://experience.mtvnhd.com/> - Un website interactivo con vídeo y una app que permite insertar fotos del usuario en la imagen del vídeo.
 - Disney —Parques temáticos— No precisan de mucha explicación.
 - Michelin —Guías— Existen desde hace décadas. Tanto las de viajes como las gastronómicas que son referencia para el mundo de la restauración.
 - Vodafone&Samsung —proyección 3D interactiva—
<http://www.youtube.com/watch?v=kakZpk8TTDk> - Una acción en la Plaza de España de Madrid con proyección en 3D sobre un edificio e interacción con los usuarios.
 - Intel —The Sartorialist— <http://www.youtube.com/watch?v=e5NgG5koPZU>. Cortometraje documental que se distribuye online.
 - Home Away —Spot Superbowl y App en Web—
http://detourism.homeaway.com/?icid=IL_detourism_BR_T_hphero_WhyHotel_LOT_H_home_page- Se hizo un spot en la última superbowl y el spot tiene un desarrollo interactivo en la web.
 - Ford —Serie *No boundaries* en Warner— Serie de televisión. Temporada de 13 capítulos que se vendió a la cadena.
 - Coca Cola —Serie *Stepping Stones* en NBC— Serie de televisión. Temporada de 13 capítulos que se vendió a la cadena.
 - Red Bull —Eventos—
http://www.redbull.es/cs/Satellite/es_ES/Eventos/001242746062100 - Competiciones de alto riesgo por toda la geografía occidental.
 - Burger King —Sneak King videogame—
<http://www.gamespot.com/xbox360/action/sneakking/index.html> - Videojuego que se vendió en tiendas y online.
 - Coke Zero —Tron videogame— <http://www.youtube.com/watch?v=sozl5eQLsFY>. Videojuego que se distribuyó online.
 - Volvo —El misterio de Dalarö—
<http://www.youtube.com/watch?v=toD0WzAbb3I>. Documental que tenía spots emitidos en offline (en televisión convencional) como trailer del documental. El documental sólo se veía online.
 - BMW —Activate the future— <http://www.bmwactivatethefuture.com/> Nueva serie de cortos de BMW. Éstos, a diferencia de *The Hire*, son documentales. La distribución es online.
 - Nike —The Black Mamba—
http://www.nike.com/nikeos/p/nikebasketball/es_ES/theblackmamba/ - Cortometraje con el jugador de basket de Estados Unidos Kobe Bryant y dirigido por Robert Rodriguez. Se distribuye *online*.
 - Philips —Carrusel— <http://www.youtube.com/watch?v=IQ3D4CqHbJM>. Cortometraje con alarde narrativo y tecnológico que se vio en una página web propia.

- Philips —Parallel lines— http://www.cinema.philips.com/es_es/ Serie de 6 cortometrajes a partir de una misma y pequeña frase de diálogo.
- Nike —Ronaldinho—
<http://www.youtube.com/watch?v=ztRyYMSf0K8&feature=fvst>. Fake que circuló por la red como viral.
- T- Mobile —Hey Jude Flash mob en Trafalgar Square en Londres—
<http://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0>. Flash Mob que generó además un vídeo para su distribución viral por Internet. Pero la acción es física,
- Old Spice —interacción a las entradas de los usuarios en Twitter—
<http://www.youtube.com/watch?v=nFDqyKtPgZo>. Campaña en la que los creativos respondieron en 3 días a los tweets del público haciendo spots prácticamente en tiempo real. Se realizaron más de 150 spots y se colgaban en canal propio de Youtube.

3. Resultados

Las tipologías intentan agrupar los objetos en categorías superiores estableciendo relaciones de semejanza y diferencia. Así, los casos que se agrupan bajo una misma categoría deben tener alguna característica común que los diferencie de los casos del resto de las categorías establecidas en la clasificación. Sin embargo, cuando un objeto se define por un conjunto de características de diferentes tipos, las relaciones de semejanza y diferencia dependen del tipo de características que se toman en consideración para establecer la clasificación. Por lo tanto, para construir una taxonomía, se debe establecer un criterio de clasificación (Ruiz Collantes, X. en Baños, M., 2001: 303).

En esta línea, en nuestra aproximación hacia una taxonomía de las experiencias híbridas de *advertainment*, vamos a realizar una clasificación cuyos criterios taxonómicos sean operativos. Atenderemos, en consecuencia, a criterios que tengan que ver con la materia de los mensajes o productos, con los medios de difusión de los mismos, con la relación que se genera entre éstos y los consumidores o público-diana de las acciones de comunicación, con la propiedad del producto de entretenimiento y según sea el acceso del usuario al contenido. En ese sentido hemos identificado cinco criterios tipológicos con distintas categorías en cada uno de ellos como podemos ver a continuación.

3.1 Según la materia de expresión

- Audiovisual: como los cortometrajes de BMW o Volvo
- Apps: aplicaciones interactivas como la de Mini en Suecia (Getaway) o Diesel en Hundredoflovers
- Escritura: libros o guías, como el clásico ejemplo del *bestseller* The Bulgari Connection financiado por la marca de joyería o como las clásicas guías gastronómicas o de viajes de la marca de neumáticos Michelin.
- Eventos / Conciertos / *Flashmobs*: categoría amplia que recoge distintas aproximaciones como la de T-mobile en Londres para cantar Hey Jude o la implicación de Orange en el Festival de Glastonbury

- Mixto: categoría amplia para casos donde se mezclan alguno de los “ingredientes” anteriores. Ya sea la mezcla de evento y audiovisual cuando es una proyección 3D interactiva como la de Vodafone en diciembre de 2010 en Madrid o la mezcla de audiovisual y app cuando estamos ante una aplicación como la MTV Experience.

3.2 Según la vía de difusión

- *Online*: viene siendo uno de los canales de difusión más extendidos puesto que su coste relativo es bajísimo comparado con cualquier otro.

- *Offline*: cuando la acción se canaliza en la calle como es el caso de los eventos o en la televisión como con los programas Levi's Midnight, No Boundaries y Stepping Stones.

- Mixto: cuando la acción se desarrolla parte offline y parte online como en el Plan B de Ballantines con el músico Carlos Jean.

3.3 Según la implicación y/o participación del consumidor/usuario

- Pasivo: acciones donde el papel del usuario es limitarse a disfrutar del contenido como con los cortos, en las guías, con los libros y, en general con los conciertos.

- Activo-orientado: normalmente son aplicaciones en las que el usuario tiene alguna opción de personalizar y de interactuar con el contenido de entretenimiento como puede ser con las apps de Mini en Suecia o la de MTV Experience o con el videoclip multiplataforma de The Arcade FIRE y Google Chrome “The Wilderness Downtown”. También entraría la acción de Old Spice en 2010 respondiendo a los tweets de los usuarios.

- Activo-creador: acciones que implican la creación por parte del usuario como en las wikipelis como la que hizo Mahou en España, la iniciativa de Nokia de proponer a los usuarios que escriban un guión por Twitter o la de la operadora de telefonía en Reino Unido O2 que propuso que la gente hiciera sketches con los personajes de “La Cenicienta” la pasada Navidad.

3.4 Según la propiedad del producto de entretenimiento

- De una marca: cuando una única marca inspira y posee el producto de entretenimiento.

- De más de una marca: cuando hay una acción de colaboración como es el caso de la acción de WWF con el cantante Ben Lee o la mencionada de Google Chrome con The Arcade Fire

3.5 Según el acceso al contenido por parte del usuario

- De pago: en ocasiones la marca cobra por su contenido, o dicho de otra forma, el contenido que ofrece la marca tiene tanto valor que el consumidor está dispuesto a pagar por él como es el caso de las guías Michelin o las películas en DVD de la Barbie o el videojuego de Burger King “Sneak King”.

- Gratis: lo normal es que sea un contenido o acción gratuita para el usuario.

- Pago vicario: en el hipotético caso de que fuera un programa de televisión en un canal de pago o incluso considerando que si es en TV como las series de Ford *No Boundaries* o de Coca Cola *Stepping Stones* el usuario las disfruta a cambio de publicidad.

A continuación hemos sometido la muestra a los criterios taxonómicos:

Acción	Materia de expresión	Vía de difusión	Implicación o participación usuario	Propiedad del producto	Acceso al contenido
Ballantine's Plan B	Mixto	Mixto	Creador	Marca	Gratis
O2 christmas pantomima	Audiovisual	Online	Creador	Marca	Gratis
Nokia The loop	Mixto	Online	Creador	Marca	Gratis
Mini Getaway	App	Mixto	Creador	Marca	Gratis
Hendrick's The Adventurist	Evento	Offline	Orientado	Marca	Gratis
WWF y Ben Lee	Audiovisual	Mixto	Pasivo	Más de una marca	Gratis
Absolut I'm Here	Audiovisual	Online	Pasivo	Marca	Gratis
Diesel A hundred of lovers	Mixto	Online	Orientado	Marca	Gratis
Lego & LucasArts Lego Star Wars	Mixto	Online	Orientado	Más de una marca	Gratis
Nokia – corto por twitter	Escritura	Online	Creador	Marca	Gratis
BMW The Hire	Audiovisual	Mixto	Pasivo	Marca	Gratis
Volvo Mr Robinson	Audiovisual	Online	Pasivo	Marca	Gratis
MTV Experience	Mixto	Online	Orientado	Marca	Gratis
Disney – Parques temáticos	Mixto	Offline	Pasivo	Marca	De Pago
Michelin – Guías	Escritura	Offline	Pasivo	Marca	De Pago
Vodafone&Samsung	Mixto	Offline	Orientado	Más de una marca	Gratis
Intel The Sartorialist	Audiovisual	Online	Pasivo	Marca	Gratis
Home away web site	Mixto	Mixto	Orientado	Marca	Gratis
Ford No Boundaries	Audiovisual	Offline	Pasivo	Marca	Pago vicario
Coca Cola Stepping Stones	Audiovisual	Offline	Pasivo	Marca	Pago vicario
Red Bull Racing	Evento	Offline	Pasivo	Marca	De Pago
Burger King Sneak King	App	Mixto	Orientado	Marca	De pago
Coke Zero Tron videogame	App	Online	Orientado	Marca	Gratis
Volvo – Dalaró	Audiovisual	Mixto	Pasivo	Marca	Gratis
BMW Activate the future	Audiovisual	Online	Pasivo	Marca	Gratis
Nike The Black Mamba	Audiovisual	Online	Pasivo	Marca	Gratis
Philips Carousel	Audiovisual	Online	Orientado	Marca	Gratis
Philips Parallel Lines	Audiovisual	Online	Pasivo	Marca	Gratis
Nike Ronaldinho Fake	Audiovisual	Online	Orientado	Marca	Gratis
T Mobile Hey Jude	Evento	Offline	Creador	Marca	Gratis
Old Spice – Twitter Responses	Audiovisual	Online	Orientado	Marca	Gratis

4. Conclusiones

En consecuencia y a la vista de la adscripción de cada uno de los casos de la muestra heurística a las categorías parece que la propuesta es eficaz.

Se confirma pues que la categoría *advertainment* es diversa y engloba acciones de las marcas en muy diferentes códigos expresivos y que llegan al usuario o consumidor por distintas vías.

Para dar por definitiva la propuesta taxonómica haría falta una muestra mayor y con continuidad en el tiempo.

Al tiempo, y aunque hemos matizado qué entendemos por *advertainment* en el actual contexto, también puede concluirse del presente trabajo que sería necesaria una delimitación conceptual clara y rigurosa que permita diferenciar claramente en el sector profesional y el ámbito académico el *Branded Content* del *Branded Entertainment* y del *advertainment*.

Dejamos esta tarea para posteriores esfuerzos.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, C. (2009), *Free: The future of a radical price*, New York, Hyperion Books.
- BAÑOS, M. (2001), *Creatividad y Publicidad*, Madrid, Laberinto Comunicación.
- BELTRÁN, M. (1996), "Cinco vías de acceso a la realidad social", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 19-50.
- DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2006), *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*, Barcelona, Gedisa.
- DUVERGER, M. (1971), *Métodos de las Ciencias Sociales*, Barcelona, Ariel.
- GARFIELD, B. (2009), *The chaos scenario*, Nashville, Stieltra Publishing.
- GIL, V. y ROMERO F. (2008), *Crossuser: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Madrid, Gestión 2000.
- HERNÁNDEZ, C. (1999), *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis.
- HIMANEN, P. (2001), *La ética del hacker y el espíritu de la información*, Barcelona, Destino.
- IBÁÑEZ, J. (1996), "Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 19-50.
- JAFFE, J. (2005), *Life after the 30-second spot. Energize your brand with a bold mix of alternatives to tradicional advertising*, New Jersey, John Wiley&Sons
- KERCKHOVE, D. de. (1999). *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- LAERMER R. y Simmons, M. (2008), *Punk Marketing. Espabila y únete a la revolución*, Barcelona, Planeta.
- LEVINE, F. et al. (2000), *Cluetrain Manifesto*, Philadelphia, Perseus Publisihing.
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008), *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*, Madrid, Pearson Educación.
- MARTÍNEZ SÁEZ, J. y AMIGUET ESTEBAN, J.M. (2004), "Nuevos modelos híbridos en la comunicación comercial de las marcas globales: diferenciación del *advertainment* respecto del *product-placement*" en Actas I Congreso Iberoamericano de Comunicación. El futuro de la Comunicación. Universidad de Sevilla.
- SÁEZ, M. (2009) "12 minutos comunican. Pásalo" en Anuncios.com descargado el día 11-2-2010
- SIERRA BRAVO, R. (2001), *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid, Paraninfo.

ZYMAN, S. (2003), *El fin de la publicidad como la conocemos*, México D.F., McGraw-Hill.

La adaptación de las agencias publicitarias al entorno digital ¿Por qué hay agencias digitales? El caso del Reino Unido

JOSÉ MARTÍNEZ SÁEZ¹

UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA

¹ El presente trabajo 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.

1. Introducción

La comunicación organizacional, y en concreto la empresarial, ha contribuido al rápido desarrollo de la sociedad de consumo, promoviendo el consumo masivo de bienes y servicios, facilitando las economías de escala y transformando, como consecuencia, las estructuras productivas especialmente desde la segunda guerra mundial. Las economías de escala y la producción en masa lograron el acceso al consumo masivo de las clases medias. De todo ello se deriva una mayor prosperidad general en las sociedades desarrolladas. Así, se establece un círculo (vicioso) en que esta mayor prosperidad se traduce en una mayor capacidad adquisitiva y en decisiones de compra de productos y servicios que van más allá de su valor de uso.

En este proceso de (re)alimentación de la sociedad de mercado interviene la publicidad (y el resto de técnicas de comunicación organizacional) dotando a los bienes y servicios de un valor añadido. Un valor ya no de uso, sino un valor simbólico. Es el efecto del valor de la marca. Un valor que se construye, principalmente, a través de la comunicación organizacional. Y entre todas las técnicas de ésta, la publicidad es, posiblemente hasta ahora, la más poderosa y determinante en su construcción.

La publicidad a través del desarrollo de los medios de comunicación de masas en la segunda parte del siglo XX ha adquirido toda su potencia para determinar, en buena medida, los actos de consumo de los individuos generando modelos que contribuyen a la configuración del imaginario colectivo. Para Costa, alargando el símil de McLuhan, la publicidad es una extensión de la industria, el producto, la marca y la distribución (Costa habla del supermercado) para anunciantes y usuarios, mientras que los medios, soporte de esa publicidad, son las extensiones de los sentidos de las personas que componen la audiencia. Publicidad y consumidores se hallan confrontados en el “aparato” mediático, escaparate universal y espejo de la sociedad, al mismo tiempo (Costa, J., 1992: 11).

El desarrollo y supervivencia de soportes de mediación técnica que hacen posible la sociedad de la comunicación se ha debido y se debe, fundamentalmente, a la publicidad como institución. Hasta ahora. Hasta hace poco, podríamos decir porque el aparato mediático (nos referimos a los medios masivos) está en crisis. Una seria crisis que afecta más a unos medios que a otros. La prensa escrita es el medio que más lo sufre sin duda. El detonante de esta crisis del sistema mediático ha sido Internet sin duda.

The rapid adoption and diffusion of this new media of mass conversation is highly disruptive for mass media” (Spurgeon, C., 2008: 106).

Thompson (1998: 113-114) señala al fenómeno de Internet, y su consiguiente sistema digital de transmisión, procesado y almacenamiento de la información, como aquel que ha anulado definitivamente la dimensión temporal, culminando el proceso que Virilio (1989: 39) identificaba en la fase de perfeccionamiento (o superación) de la sociedad (pos)moderna como la de la anhelada anulación de las dimensiones espacio-temporales. El fenómeno Internet ha transformado, en consecuencia y a mayor velocidad que cualquier otro medio de comunicación, la manera en que las personas adquirimos la información y nos comunicamos. En

consecuencia, no sólo el sistema de los medios masivos de comunicación sino el que lo sustenta, el publicitario, sufre el envite de la comunicación interactiva. En ese sentido, llevamos años escuchando términos como comunicación holística, marketing de 360°, Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC es el acrónimo en inglés)... Muchas formas de llamar a algo que siempre tuvo nombre, la agencia de publicidad de servicios plenos. Esto es, la agencia que era capaz por su envergadura y capacidades de solucionar cualquier problema de comunicación de la organización. Eso sí, generalmente esta mirada pretendidamente integral (la de los servicios plenos como la de los 360°) refería a la comunicación externa. Y llama la atención que tal reivindicación integradora sea un sonsonete propio de la última década puesto que la mirada holística ya la reivindicó Joan Costa hace ahora casi veinte años. Costa ya denunciaba entonces como dentro de la actividad comunicativa organizacional, la publicidad sólo constituía una parcela del entramado comunicativo y ejemplificaba la comunicación de las organizaciones en su Ecosistema de la Comunicación Corporativa (Costa, J., 1992: 58) donde daba cuenta de la complejidad en el manejo de todas las técnicas de comunicación que concurren en una organización. La comunicación publicitaria es, en el gráfico de Costa, la técnica que mayor representación tiene pero, como podemos ver, su actuación debe ser coherente con los mensajes que las organizaciones emiten en otros medios y por otras técnicas.

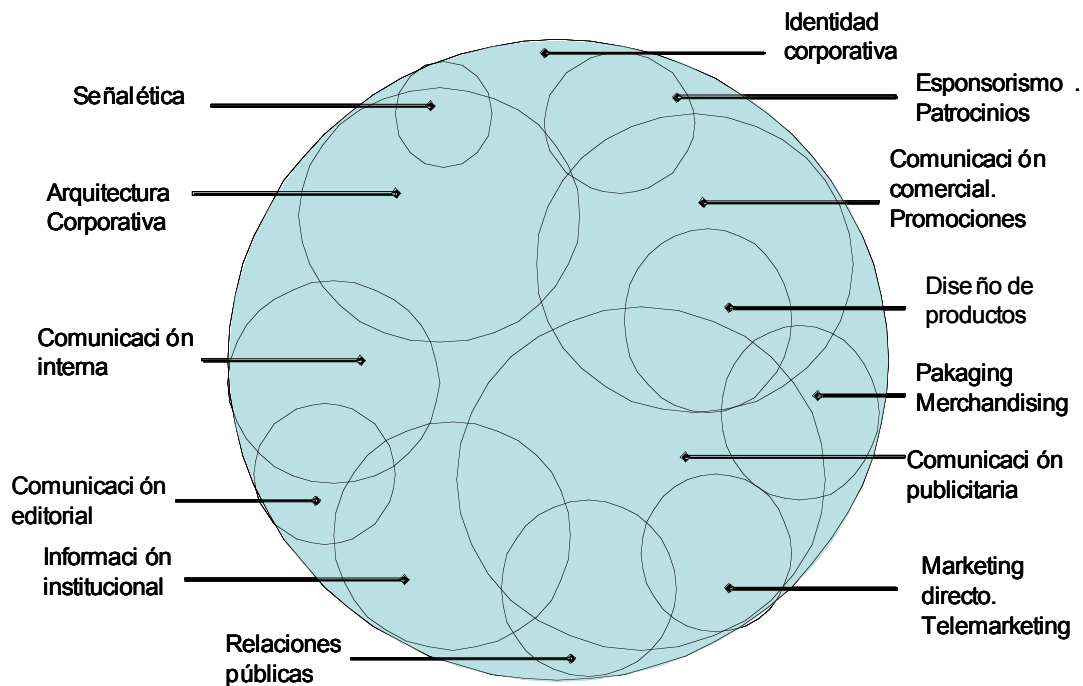
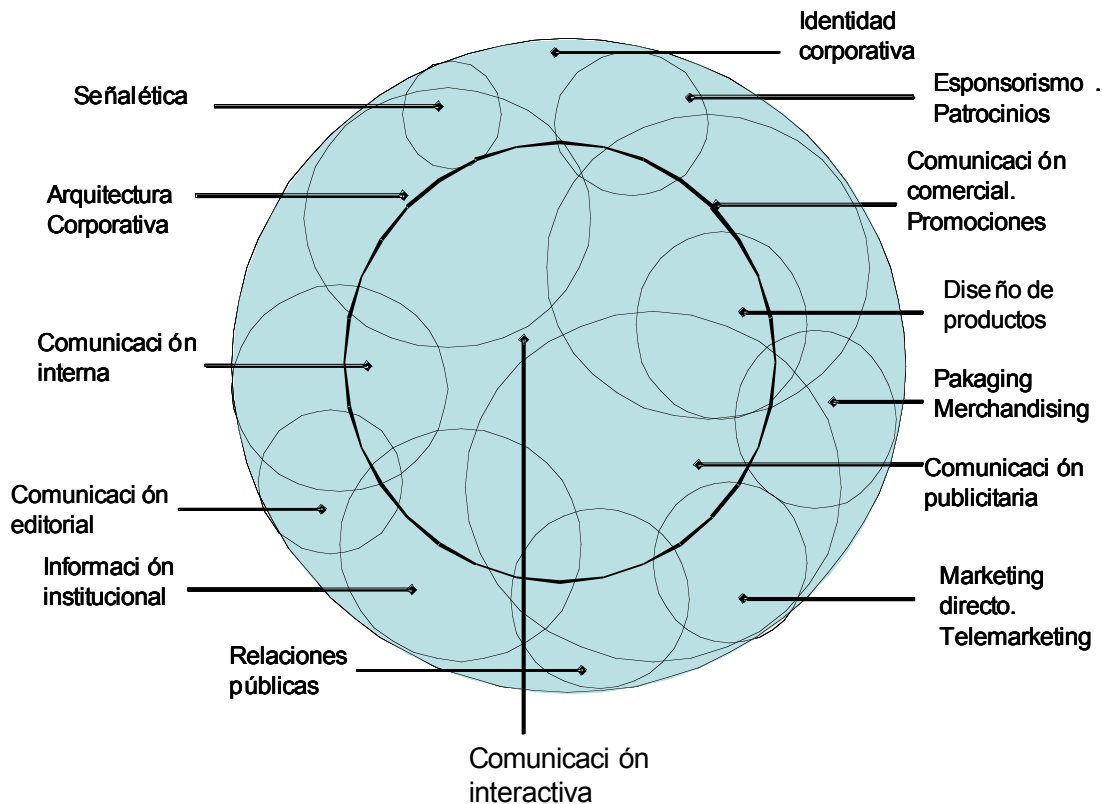


Diagrama reproducido del original (Costa, J., 1992: 58)

Se puede (y se debe) añadir a este diagrama del Ecosistema de Comunicación Corporativa la comunicación digital interactiva (a través de Internet, Intranets y dispositivos móviles). Su ausencia en la representación de Costa puede deberse a la fecha de su elaboración, 1992, cuando todavía la red de redes se encontraba en sus albores. Sin embargo, la generalización de su uso por parte de organizaciones

de todo tipo y su capacidad integradora para las estrategias comunicativas confieren al nuevo medio un potencial de acción transversal a los subsistemas descritos por Costa (De Salas, I., 2002: 13).

Por lo tanto, es posible y necesario (re)elaborar gráficamente el Ecosistema de Comunicación Corporativa introduciendo la comunicación interactiva digital, dada la creciente importancia que, en muy poco tiempo, ha adquirido en el citado ecosistema comunicativo de las organizaciones.



Almirón señala el momento clave para la generalización de la red con la iconización de la interfaz con la *World Wide Web*.

No se tardaría mucho en reconocer de manera generalizada la bondad de todas estas novedades, especialmente en beneficio de los usuarios, porque el principal logro de la humanización de los ordenadores fue precisamente su capacidad de poner al alcance de cualquier persona una lista interminable de potencialidades que hasta entonces estaban disponibles sólo para unos pocos privilegiados. En síntesis, la aparición de estos sistemas gráficos más intuitivos democratizó el acceso a la informática y abrió la puerta a un aprovechamiento muy superior de las nuevas tecnologías de la información (Almirón, N., 2001: 12).

Y es en ese momento cuando se propone como medio publicitario, o como meta-medio porque realmente a través de la World Wide Web podemos consumir contenidos específicos de la misma o contenidos de los llamados medios de masas (radio, prensa, Tv...). Y la emergencia de la tecnología digital y su incorporación al ámbito de los medios publicitarios ha situado al sistema publicitario en un momento crítico generándose un cisma cuyas consecuencias están por comprobar. Algunos como Bob Garfield, columnista de la prestigiosa Advertising Age, observan el panorama con mirada preocupada y visión casi apocalíptica.

The digital world has so disrupted the business models of newspapers, radio, television, music and even Hollywood that the yin and yang of mass media and mass marketing are flying apart. We are in the midst of total collapse of the media infrastructure we have taken for granted for 400 years (Garfield, B., 2009).

En este contexto y en coherencia con la progresiva especialización de los servicios en comunicación a mitad de la última década del siglo XX comenzaron a aflorar las denominadas agencias digitales. La novedad de la tecnología y la necesaria adaptación al medio pudieron justificar en aquel momento la existencia de agencias dedicadas exclusivamente a la publicidad digital pero las preguntas de las que emana el presente trabajo es ¿tiene sentido veinte años después que existan agencias digitales? ¿Acaso no vivimos ya en un entorno claramente digital? ¿Es buena para los anunciantes tal diferenciación entre agencia digital y tradicional? ¿Puede una agencia en la actualidad no ser digital?

Son muchas las preguntas que surgen respecto a la “agencia digital” y desde nuestra opinión no parece haber motivo que justifique tal denominación. McStay parece que está de nuestra parte cuando afirma.

Initially the digital sector was represented by interactive agencies, which originally meant working with the web. Boundaries now, however, are becoming blurred. As digital becomes more mainstream it is going to be increasingly difficult to say one is digital whereas the other is traditional (...) Although there is a resistance from traditional creatives and executives, eventually digital and traditional will merge (McStay, A., 2010: 29).

Por ello nos lanzamos a indagar en las causas e incluso en las posibles derivas de la actual situación, de la citada resistencia en palabras de McStay. Y para ello nos fijamos en el Reino Unido porque allí Internet se ha convertido ya en el medio líder en inversión publicitaria superando al medio “rey”, la televisión. Este hito tuvo lugar en 2009 y es bastante singular en la escena internacional, sólo en Suecia y en Dinamarca ocurre algo similar (Guardian.co.uk, 2008) pero el tamaño de sus economías no es comparable a la del Reino Unido.

El índice de penetración en mayores de 16 años es bastante superior en el Reino Unido que por ejemplo en España. Mientras allí la penetración es de un 73% en España es de un 50% (IAB Europe, 2010). Pero podemos ver como en otros países donde la penetración del medio es superior a la del Reino Unido Internet no llega a ser el principal medio publicitario en atraer la inversión de los anunciantes. Así en la tabla siguiente recogemos el nivel de penetración de Internet en diferentes

países y el porcentaje que supone la inversión publicitaria en Internet respecto al total de inversión publicitaria en medios convencionales.

PAÍS	Penetración Internet +16	Porcentaje de Internet en inversión publicitaria
Reino Unido	73%	27,3%
Alemania	69%	17,8%
Holanda	85%	21,8%
Francia	61%	15,3%
Italia	52%	10,3%
Polonia	44%	13,4%
Suecia	82%	23%
España	50%	12,4%
Bélgica	66%	10,6%

Elaboración propia a partir de los datos del Adex2009 European Online Advertising ExpenditureSpend de IAB Europe

Obviamente podemos ver una correlación entre penetración y peso en inversión publicitaria pero dicha relación no explica todos los casos. Por ejemplo la penetración de Internet en Alemania es sólo 4 puntos inferior a la del Reino Unido pero la inversión es de casi 10 puntos menos. Al tiempo, la penetración en Reino Unido es doce puntos inferior a la penetración en Holanda pero la inversión allí es 5 puntos y medio superior. De ahí que planteáramos indagar en la pertinencia de la agencia digital en el Reino Unido, como la gran economía donde la publicidad en Internet es más importante en inversión que la de cualquier otro medio.

2. Metodología

Para Sierra, fundamentalmente, los modos de investigación en ciencias sociales difieren según se centren en la observación de muchos casos particulares o en el estudio, en profundidad, de uno solo o pocos casos individuales. El primer caso corresponde al método cuantitativo que busca determinar características externas de un universo de individuos dado observando muchos casos individuales del mismo. El segundo a los métodos cualitativos que buscan la comprensión profunda de “una entidad, fenómeno vital o situación determinada” (Sierra, R., 2001: 24).

A grandes rasgos en las ciencias sociales han prevalecido dos perspectivas teóricas principales. La primera, el positivismo, con autores como Comte y Durkheim. Así, Durkheim afirma que el científico social debe considerar los hechos o fenómenos sociales como “cosas” que ejercen una influencia externa sobre las personas. La otra es la fenomenológica, con autores como Berger, Luckmann o Husserl, y que busca entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor examinando el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante.

Puesto que positivistas y fenomenólogos abordan diferentes tipos de problemas y persiguen objetivos distintos, sus investigaciones exigen distintas metodologías. El positivista adoptará el método de investigación de las ciencias naturales (cuantitativo) para obtener datos susceptibles de análisis estadístico. El fenomenólogo usará métodos cualitativos (observación participante, la entrevista en profundidad, etc.) para obtener la comprensión de los fenómenos sociales.

En nuestro trabajo el objetivo de la investigación era la comprensión de un fenómeno: la pertinencia de la agencia digital atendiendo al caso específico del Reino Unido. Luego nuestro propósito es comprender qué tiene de específica la agencia digital y estudiamos el caso del Reino Unido por la importancia de la inversión en medios digitales allí pero en la convicción de que los resultados serán extrapolables.

Por tanto, atendiendo a Beltrán (en García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F., 1996: 19-49) en su pluralismo metodológico y a su definición de las vías de acceso a la realidad social, nuestra metodología será cualitativa puesto que no es nuestro objetivo cuantificar ningún tipo de indicadores o variables, sino que quizás como paso previo y necesario para una ulterior investigación de mayor profundidad, buscamos la identificación de esas variables.

Apuntado el nivel metodológico toca exponer cómo planteamos el diseño de la investigación. Como señala Ibáñez el diseño remite a una operación tecnológica: el diseño dentro de una técnica o técnicas de investigación (Ibáñez, en García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F., 1996: 51). Para Ibáñez existen tres perspectivas en la investigación social: la distributiva, la estructural y la dialéctica. Atendiendo a la taxonomía de Ibáñez, nos colocamos en la perspectiva estructural (si bien, la técnica paradigmática para este autor de esta perspectiva es el grupo de discusión, también incluye la entrevista llamada en profundidad y el análisis estructural de textos) (Ibáñez, en García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F., 1996: 60 y 70).

Respecto al diseño, Ibáñez diferencia entre diseños cerrados (programados previa y necesariamente) y diseños abiertos (los que recogen informaciones no previstas en el diseño) (Ibáñez, en García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F., 1996: 70-85). Nuestra aproximación al fenómeno invita necesariamente a un proceso abierto del diseño. Los procesos cerrados son propios de la perspectiva distributiva (cuantitativa), los abiertos de la estructural y la dialéctica. Nosotros queremos analizar el lenguaje de los profesionales de la publicidad digital en el Reino Unido para desvelar la pertinencia del fenómeno objeto de estudio: las agencias digitales. Por eso acudiremos a las entrevistas individuales semiestructuradas realizadas cara a cara en el lugar de trabajo de los entrevistados

El universo serían personas, preferentemente con cargo directivo, en cuatro tipos de organizaciones:

- Agencias digitales independientes
- Divisiones digitales de agencias independientes
- Divisiones digitales de agencias multinacionales
- Productoras Digitales.

las agencias
digitales son muy
buenas ejecutando
ideas de otros
y por ello el futuro
más posible es que
se conviertan en
productoras
digitales

3. Resultados

Para la selección de la muestra se contactó con 62 agencias de todos los tipos y finalmente se logró respuesta positiva de 16 agencias con la siguiente distribución:

Agencias digitales independientes:	Persona entrevistada	Cargo
Poke	Nik Roope	Creative Director & Founding Partner
Work Club	Andy Sandoz	Creative Partner
Profero	Daniele Fiandaca	European Ceo hasta Diciembre de 2009 y co-creador de Creative Social
Lbi	Simon Gill	Executive Creative Director
The Viral Factory	Ed Robinson	Co-founder and Executive Director
Lean Mean Fighting Machine	Dave Bedwood	Creative Partner
Fivebyfive	Mark Scott	Managing Director

Agencias independientes con departamento digital:	Persona entrevistada	Cargo
Archibald Ingall Stretton	Geoff Gower	Digital Creative Director
EHS Brann	Nigel Clifton	Board Creative Director

Agencias multinacionales:	Persona entrevistada	Cargo
Grey	Jon Williams	Chief Digital Office
Ogilvy&Mather	Giles Rhys-Jones	Global Digital Strategy Director
AMV-BBDO	Ben Griffiths	New Business Manager
DDB	Pablo Arellano	Creative

Productoras Digitales:	Persona entrevistada	Cargo
Pirata London	Eduardo de Felipe	Creative Director
Rehab Studio	Tim Rodgers	Creative Partner
Less Rain	Vassilios Alexiou	Interaction Director

Las entrevistas fueron realizadas cara a cara entre los meses de junio y agosto de 2010 y prácticamente todas en Londres con excepción de la realizada a Mark Scott de la agencia Fivebyfive que fue en Southampton.

Como suele ser habitual los entrevistados explicaron mejor el pasado y comprendieron el presente pero no todos fueron capaces de apuntar hacia donde iría el futuro. La práctica totalidad de ellos por más que pensaran que hace 10 ó 15 años igual tenía sentido la diferenciación entre agencias digitales y no digitales, en la actualidad era una diferenciación estéril.

Las razones para la justificación de las agencias digitales en el pasado son tres:

- El peso tecnológico.
- La idea en las agencias tradicionales de que Internet sería un espejismo.

- Falta de masa crítica como para que los grandes anunciantes estuvieran presentes en la red de redes.

- El peso del canal. Como señala Rhys-Jones de Ogilvy con Internet pasó lo mismo que con la televisión. El medio era tan potente que se creaba en las agencias un departamento exclusivo.

Respecto a su pertinencia o futuro la unanimidad es prácticamente total. Las agencias digitales son muy buenas ejecutando ideas de otros y por ello el futuro más posible, dado que no tiene sentido diferenciar entre agencias digitales y no digitales, es que se conviertan en productoras digitales.

También por más que los entrevistados señalan la agencia tradicional como el lugar donde se gestan las grandes ideas también coinciden algunos en indicar que no hay nadie que controle la comunicación desde una perspectiva holística o de 360°. Ni siquiera en Londres.

Así que aunque se pronostique la desaparición de las agencias digitales o su reconversión en productoras digitales tampoco parece que sea algo inmediato. Sir Martin Sorrell señala las causas:

It's very difficult because you can't take away the digital part from an established business because that's where the growth is. On the other hand, if you're an established business you tend to be more naturally focused on established areas (Campaign, 2006: 24-25).

4. Conclusiones

La unanimidad ha sido prácticamente completa. Las agencias digitales no tienen sentido y tienden a desaparecer. No tiene valor este consenso por la parte cuantitativa puesto que la muestra entonces sería ridícula. El valor de esa coincidencia está en la diferente procedencia de los entrevistados. Prácticamente

la propensión de la
publicidad y lo
online a las modas
justifica en parte la
lentitud en
adaptarse
al medio
digital

lo mismo ha dado que fueran de agencias digitales independientes, de departamentos digitales de agencias independientes, de departamentos digitales de multinacionales o de productoras digitales. No hemos apreciado ninguna diferencia. Quizás un leve tono defensivo por parte de las agencias digitales independientes.

El pronóstico es que estas agencias digitales cuya razón de ser estaba en el conocimiento de las tecnologías acabaran funcionando como compañías productoras digitales del tipo de Unit 9, Pirata London, Less Rain o Rehab Studio.

No obstante, sí que conviene remarcar la lentitud en adoptar el nuevo modelo digital por parte de las grandes corporaciones publicitarias. En DDB nos confiaban no tener contacto con el área digital. En Ogilvy que la parte digital habitualmente no va recibir el briefing del cliente. Un síntoma claro de esta falta de agilidad para responder a este entorno vertiginosamente cambiante es la existencia en las

multinacionales de un director creativo ejecutivo y un director creativo ejecutivo digital. Algo no va bien en consecuencia.

Por último reseñar como la velocidad del desarrollo digital es tal que muchos de los temas de actualidad en la publicidad digital contemporánea puede que en un par de años sean pura anécdota porque la publicidad y el *online* son muy dados a las modas. ¿Seguro que los medios sociales tomarán mayor relieve en pocos años? Esta propensión a las modas también justifica en parte la lentitud en adaptarse al medio digital.

¿Y qué pasa con el negocio publicitario? La lógica de lo digital no corresponde necesariamente con la de los medios tradicionales. Eduardo de Felipe señalaba en su entrevista como en *online* el contenido trasciende al mensaje. En Internet el anunciante no tiene coste de distribución/difusión pero ¿cómo consigue generar tráfico hacia sus espacios en la red? Invirtiendo en offline. Dificultad creciente de obtener los mismos resultados que antes. Posiblemente estén agotadas las métricas de la planificación de medios convencionales. Es sólo un apunte que excede el objeto de la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

ALMIRÓN, N. (2001). *De Vannevar Bush a la www: una genealogía de la humanización de las tecnologías de la información: los pares de la interfaz humana*. València: Eliseu Climent Editor.

BELTRÁN, M. (1996), "Cinco vías de acceso a la realidad social", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 19-50.

EGUIZÁBAL, R., (2007), *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.

FIANDACA, D. Y BURGOYNE, P. (2010), *Digital Advertising: Past, Present and Future*, London, Creative Social.

GARFIELD, B. (2009), *The chaos scenario*, Nashville, Stieltra Publishing.

Guardian.co.uk (2008), "UK web ad spend 'to exceed TV in 2009'", publicado el 3 de enero de 2008 (descargado de www.guardian.co.uk el día 29 de noviembre de 2010).

IBÁÑEZ, J. (1996), "Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 19-50.

LEVINE, F. *et al.* (2000), *Cluetrain Manifesto*, Philadelphia, Perseus Publishing.

MARTÍNEZ SÁEZ, J. y AMIGUET ESTEBAN, J.M. (2004), "Nuevos modelos híbridos en la comunicación comercial de las marcas globales: diferenciación del *advertainment* respecto del *product-placement*" en *Actas I Congreso Iberoamericano de Comunicación. El futuro de la Comunicación*. Universidad de Sevilla.

MCSTAY, A., (2010), *Digital Advertising*, London, Palgrave Macmillan.

MEDIASCOPE (2010), *Estudio paneuropeo anual* auspiciado por la EIAA (European interactive advertising association) presentado en Madrid en febrero de 2010 (descargado en marketingdirecto.com en julio de 2010).

PACHECO, M. (coord.) (2008), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social.

- SÁEZ, M, (2009) "12 minutos comunican. Pásalo" en Anuncios.com descargado el día 11-2-2010
- SIERRA BRAVO, R. (2001), *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid, Paraninfo.
- SPURGEON, C. (2008), *Advertising and new media*, London. Routledge.
- THOMPSON, J.B. (1998), *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós.
- VIRILIO, P. (1989), "El último vehículo", en VV.AA., *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, Cátedra, pags. 37-45.
- VIRILIO, Paul. (1999). *La bomba informática*. Madrid: Cátedra.

Tendencias
emergentes de
consumo de
música digital
Internet y el futuro
de la industria
discográfica
Spotify
un análisis desde
la publicidad

PATRICIA MONLEÓN LÓPEZ
UNIVERSITAT JAUME I

el hombre que inventa una panacea para una necesidad inexistente
y que logra desarrollar ambas continúa siendo una de las mejores
criaturas de la naturaleza
J. Galbraith

1. Introducción

En la actualidad, nos encontramos en la etapa más avanzada de la catalogada como “Sociedad del Conocimiento” (Drucker, 1993) caracterizada por la primacía de la circulación y consumo de símbolos sobre los productos o servicios en sí mismos. Y, en esta sociedad, las industrias culturales (I.C.) han tenido y tienen una importante función. Desde su surgimiento, siempre han tenido una gran trascendencia, no sólo a nivel económico, sino también social (Bustamante, 2003).

Entre las distintas tipologías de industrias culturales que existen, se encuentra la industria discográfica o de la música (I.D.), industria que tiene una especial relevancia como irrigador de productos que son utilizados por otros sectores (Calvi, 2006). Además de su impacto económico, es la única I.C. que tiene presencia en diversos lugares públicos (Torres, 2009).

La I.D. «incluye el gasto de los consumidores en música distribuida sobre formatos tradicionales, incluyendo discos compactos, cintas o *cassettes*, y vinilos, así como videos musicales/DVD. Asimismo incluye los servicios digitales de distribución legales y la música en el móvil» (Gaptel, 2006: 3).

En el año 2009, el mercado discográfico español obtuvo unos ingresos totales de 192,2 millones de euros, con una reducción del 20,7% respecto al año anterior. La distribución de música en soporte físico disminuyó en un 58%. Sin embargo, la música digital ha crecido en España en un 10,6% respecto a 2008 alcanzando los 34,4 millones de euros. Luego la contribución del mercado digital al conjunto del mercado discográfico español ha aumentado significativamente en 2009 desde el 11,4% al 15,2%; lejos todavía de lo que supone la distribución musical *online* en el resto del mundo, un 27% (Asimelec, 2010).

Todos estos datos hacen patente la situación de avanzada digitalización de los productos y servicios musicales y la influencia de Internet como medio que ha cambiado sustancialmente la dinámica del sector, de sus agentes y de sus consumidores.

2. Una breve perspectiva del recorrido de la industria discográfica: la mediación de la tecnología

La industria discográfica o de la música ha sido la industria cultural que más cambios ha soportado a consecuencia de las diversas innovaciones tecnológicas que han ido apareciendo y han derivado en la denominada “cultura digital”¹.

El nacimiento de la I.D. surge con la aparición de la tecnología de la grabación (Aguilera y otros, 2008). Con esta tecnología, la industria se encargará de desarrollar e innovar, tanto en los aparatos de reproducción musical, como en los

¹ La “cultura digital” no es un fenómeno universal que haya llegado a todas las sociedades sino que, como con otros factores que se derivan del capitalismo, tiene pareja una situación de desigualdad en su acceso.

soportes (Adell, 2008). Es una etapa de experimentación continua y también de control por parte de la I.D., se puede decir que hasta la faceta de consumo estaba injerida por la propia industria como agente que marcaba las pautas de consumo de la música popular.

En las décadas de los 50 y 60 del siglo XX, la audiencia empieza a consumir de forma masiva los productos musicales distribuidos por el medio radio. La I.D. comenzará a registrar un enorme crecimiento con cada nuevo soporte lanzado al mercado. Así, en los años 70 y 80 se pasa de consumir música en los LP o los tocadiscos, al *casete*, hasta llegar al *Compact Disc* (CD), (Buquet, 2002 y 2003).

El soporte que supuso un mayor cambio para la I.D. fue el del CD. Con el *Compact Disc* se mejora la calidad del sonido respecto a las cintas magnetofónicas (Palacios, 2009). Además, al estar grabada en formato digital, ya se podrá almacenar y reproducir en cualquier ordenador. Y, en la sociedad, en la década de los noventa, ya comenzaba a introducirse con fuerza el todavía desconocido concepto de Internet².

Con la eclosión de Internet, la I.D. vive una intensa crisis por el descenso continuo de las ventas pero también por el surgimiento de nuevas formas de consumo (Fouce, 2010).

Tras la invención del CD, surgen dos nuevos formatos para la grabación y reproducción sonora: la compresión MP3 y la tecnología *streaming*. El MP3 permitirá reducir el espacio de almacenaje hasta diez veces e intercambiar archivos a través de Internet, el móvil o cualquier sistema de transmisión digital (Buquet, 2003). Por su parte, el *streaming* transmitirá datos como un flujo continuo del servidor al terminal del usuario y que se visiona antes de que haya sido transferido (Guallarte y otros, 2005). Pero, durante la primera década de los 2000, tiene una mayor acogida el formato MP3 que el *streaming*.

Paulatinamente, la música ha pasado de ser un bien casi público y popular a ser un bien cada vez más privado y personal, sobre todo, con la llegada de los primeros reproductores con auriculares, desde el *walkman* desarrollado por *Sony* en los años ochenta, hasta el *iPod* de *Apple*, de principios de este siglo.

Se puede observar como, en tan sólo 30 años, la I.D. lanza varios soportes al mercado y la sociedad tiene que ir asimilando distintos hábitos para el consumo de música. No obstante, la verdadera revolución se encuentra también en la propia música que, con su digitalización, se convierte en un producto de consumo mucho más manipulable, universal y transferible de lo que propia industria discográfica se podría haber imaginado.

Especialmente, los problemas para la I.D. a nivel mundial, y con mayor intensidad en España³, tienen lugar con la llegada del sistema de intercambio gratuito de

la música ha
pasado de ser un
bien casi público y
popular a ser un
bien cada vez más
privado y personal

² “para la sociedad en general, Internet nació en 1995” (Castells, 2001, p. 31).

³ “Today, illegal file-sharing in Spain, at 32% of internet users, is more than double the European rate of 15%” (IFPI DIGITAL MUSIC REPORT 2010 – KEY HIGHLIGHTS, p.2).

archivos en red (*peer to peer* o redes P2P) a partir del año 2000. Se trata de una tecnología que “permite enviar y recibir música mediante un servidor descentralizado en el que todos los agregados son servidores y usuarios” (Torres, 2009, p. 12). Además “impide la remuneración a los propietarios de los derechos de autor de las obras intercambiadas” (Buquet, 2003, p. 67). El éxito de esta tecnología de intercambio, con programas informáticos de fama como han sido el *Emule*, el *Kazaa*, el *Ares*, *Napster* o *Gnutella*, ya se ha convertido en todo un paradigma, tanto para el medio Internet, como para la I.D.

En conclusión, la I.D. ha tenido una mediación continua de la tecnología para su evolución. Pero, actualmente, este hecho ha cambiado sustancialmente puesto que ahora ya no son las discográficas las que controlan las tecnologías, sino los consumidores los que se han apropiado de ellas (Adell, 2008).

En la I.D. se ha pasado del protagonismo de las tecnologías y soportes para configurar los ritmos sociales del consumo de música, a que sean ahora los propios consumidores quienes marquen la nueva dinámica de todo el sector. Y este cambio trascendental en las formas de producir, distribuir, y consumir música, se produce desde que Internet se convierte en el epicentro de la sociedad capitalista actual.

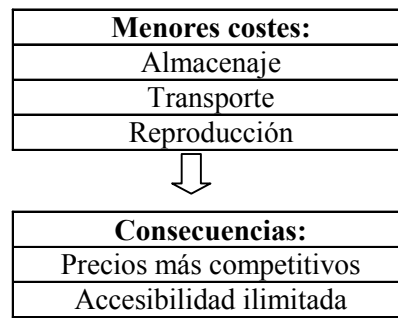
3. Un estado generalizado de digitalización. Internet, un universo para la música

Internet se puede definir como «la espina dorsal de las comunicaciones globales a través de ordenador: es la red que conecta entre sí a la mayoría de redes de ordenador» (Castells, 1996: 419). Como indica este autor, Internet causó un fuerte impacto en las I.C cuando la tecnología digital permitió empaquetar todo tipo de mensajes. A partir del desarrollo de Internet, ya no será la tecnología la que mediatizará a la sociedad, sino la sociedad la que modelará la tecnología por la continua retroacción entre consumidores y usuarios.

Con Internet, todos los usuarios podrán ser emisores y receptores a la vez, por lo que nace un nuevo entorno donde la bidireccionalidad e interactividad guían la práctica y los usos sociales de los soportes de comunicación.

Pero Internet no es únicamente una tecnología, sino también un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Implica una nueva forma de sociedad en la que vivimos, la denominada “Sociedad red” (Castells, 1996). La principal hipótesis de este autor es que nos encontramos en una nueva era, la era de la información, donde las redes constituyen la base de nuestra estructura social. Se ha generado un nuevo estado de convergencia multimedia con la integración de distintos medios y su extensión a distintos ámbitos de la vida. Con ello, se ha configurado un sistema muy dinámico, abierto y flexible, propenso a las continuas innovaciones y a que éstas nunca amenacen su equilibrio.

En el esquema tradicional de venta de música, el control del negocio se basa en el control de la distribución (Gaptel, 2006). La aparición de Internet como nuevo canal de distribución de música y las nuevas tecnologías de transmisión y reproducción han generado lo que se ha denominado la “revolución digital” en la industria de la música (Buquet, 2003). Por tanto, Internet ha cambiado profundamente la cadena de valorización de la cultura y la información (Bustamante, 2003). Con la digitalización de la música tienen lugar cambios en la I.D a distintos niveles:



Esquema de elaboración propia a partir de Adell, 2008 y Buquet, 2002.

Entre las ventajas para la I.D de la distribución de la música *online* podemos encontrar (Gaptel, 2006):

Incremento catálogo	Sin límites, pueden cubrir nichos de mercado
Ciclos venta más largos	Producto imperecedero
Nuevas herramientas comercialización	Listas de éxitos pero también recomendaciones, comentarios usuarios...

Europa todavía está a la cola en adopción de formatos digitales. Aún así es la región que más crecimiento ha registrado en el año 2009 en cuanto a ventas de contenidos digitales (IFPI, 2010).

La I.D está siendo, entre las I.C, la precursora a la hora de reestructurar el sector y llevar a cabo nuevas configuraciones, colaboraciones con otros agentes y sectores, estudiar los nuevos consumos, desarrollar nuevas ofertas y negocios, etc. (Bustamante, 2003), (Torres, 2009).

En conclusión, en la I.D. han emergido dos nuevas realidades que se derivan de la digitalización de la música y de la expansión de Internet: nuevas formas de consumo musical y nuevos modelos de negocio.

4. Nuevas formas de consumo de música digital

Hemos visto cómo los usuarios a lo largo de la historia han tenido que adaptarse a las distintas tecnologías y, en ocasiones, han influido en su transformación.

Pero, con Internet, se acorta el tiempo entre los procesos de aprendizaje por el uso y la producción mediante el uso. En esta “Galaxia Internet” hay un nuevo entorno de comunicación donde todas las actividades humanas (trabajo, familia, vida cotidiana...) están siendo modificadas por la intersticialidad de los usos de Internet, dando lugar a nuevas prácticas culturales (Castells, 2001).

El siguiente cuadro contiene un análisis de todas las características que envuelven a las nuevas formas de consumo de música de los usuarios y que se han desarrollado a partir de la aparición de la tecnología digital e Internet:

Apropiación	El usuario es el propietario de la reproducción y de la música en sí. El consumo musical ya no depende de la tecnología o de la I.D.
Individualismo, Personalización	Individualización de los intereses y gustos musicales. El individuo construye sus listas de canciones preferidas y las consume según las emociones del momento. Personalización máxima de la audición.
Participación, Evaluación	Se responde al material discursivo que las canciones proporcionan generando discursos propios. Evaluaciones críticas de la I.D., la música, el artista, etc. Se realizan recomendaciones de consumo.
Colaboración, Sociabilidad	“Lógica colaborativa”. Intercambio de archivos. Compartir música en red como mecanismo de sociabilidad y para su valoración social. Uso y consumo de música en My Space, Facebook, YouTube, etc. Las redes sociales son importantes en el consumo, como lugares de socialización online.
Expresión identidad y Auto-representación	-Uso o consumo de música para la propia configuración identitaria, negociada con el resto de la comunidad virtual, a través de la red social. -Comunicar con la música es una forma de auto-representarse.
Libertad, Movilidad	-Libertad seleccionar producto entre un catálogo amplio con diversos géneros y estilos musicales. -Libertad acceso (espacio y tiempo). Consumo en movilidad.
Cultura de la gratuidad	Con el éxito de las tecnologías de intercambio gratuito de archivos digitales, el consumo mayoritario de música se asocia con un coste cero.
Híper-Abundancia	-Acceso ilimitado a la música, tendencia a la acumulación. -Dificultades conocimiento música nueva y gestión abundancia de archivos en los dispositivos.

Fuente: Elaboración propia⁴

En definitiva, los oyentes de música, tradicionalmente pasivos, han pasado a ser sujetos extremadamente activos que modelan sus experiencias de consumo.

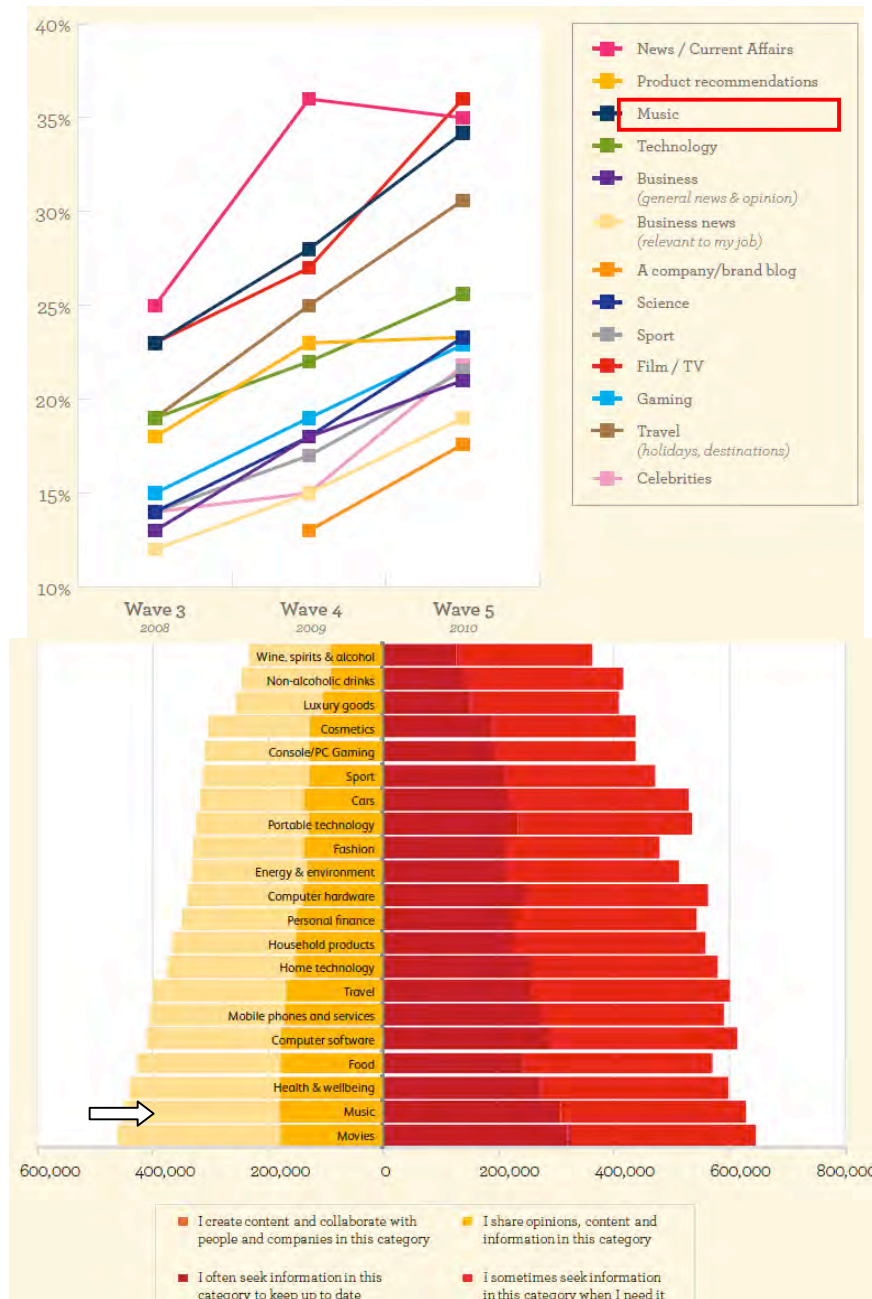
En el año 2009, el número de canciones descargadas a través de servicios de Internet y telefonía móvil ascendió a 6,97 millones (ASIMELEC, 2010). Por primera vez en todo el mundo, más de un cuarto de los ingresos de las discográficas provinieron de los canales digitales (IPPI, 2010). Actualmente, el intercambio y el *streaming* son las dos modalidades mayoritarias de consumo de música en Internet (Calvi, 2010). El intercambio P2P es el mayor problema de piratería para la I.D., sin embargo, el comportamiento ilícito está en el consumidor y no en la plataforma (Promusicae, 2005).

El medio Internet ya tiene una penetración en torno al 50% en la población española de 14 o más años. Se trata de un usuario maduro que emplea la red desde hace más de cinco años y accede varias veces al día. Asimismo, cada vez más accede desde dispositivos móviles y utiliza banda ancha. Además, el

⁴ A partir de (Aguilera y otros, 2010), (Buquet, 2003), (Calvi, 2010), (Carboni, 2009), (Castells, 2001), (Fouce, 2010), (Palacios, 2009), (Sandulli y Barbero, 2004), (Vacas, 2010).

intercambio de archivos P2P es una actividad habitual entre los navegantes (AIMC, 2010)

En las siguientes gráficas se puede observar respectivamente como la música, en 2010 y a nivel mundial, ya es el tercer contenido más buscado en los *blogs* y el segundo contenido más reclamado después de las películas (Wave 5, 2010):



En España, y como muestra el siguiente gráfico, las actividades relacionadas con el consumo de música están entre las principales rutinas de los internautas. Además, por primera vez, la escucha de música *online* (sin descargar) ha superado a la

descarga ordinaria de música, representando ya un 56,9% de los usos de los navegantes.

Por otra parte, en el siguiente gráfico vemos como la gratuidad caracteriza casi al 100% del consumo de música en Internet.

En cuanto a la preferencia por modelos de negocio, se puede observar cómo el porcentaje de usuarios que aceptan la publicidad es bastante representativo respecto al total (20%).

En cuanto al uso de aplicaciones como *Spotify* o *Last.fm* para consumo de música *online*, en torno al 40,1% de los usuarios los emplea de forma ocasional o frecuente.

El surgimiento de estas nuevas pautas de consumo, ha hecho que toda la industria se replantee sus modelos de negocio y hayan emergido en los últimos años prototipos de explotación musical en Internet, unos con más éxito que otros. Entre estas iniciativas de reconversión, la más innovadora y reciente en el campo de la música *online* es la de la empresa *Spotify*.

5. Nuevos modelos de negocio musicales en Internet. *Spotify* y el futuro de la industria discográfica

La distribución *online* de contenidos se constituye en uno de los elementos clave en la evolución de los modelos de negocio de las I.C en Internet (Bustamante, 2003). Además, el desarrollo de la música digital ha dado lugar al nacimiento de nuevos actores en el mercado musical (Gaptel, 2006): discográficas que producen sólo *online*, agregadores a tiendas *online*, agentes licenciadores, etc.

En el año 2005 la I.D. española auguraba en su Libro Blanco que el futuro del sector iba a depender de:

1. Configuración nuevos modelos de negocio que convivan con los tradicionales, con una oferta clara y atractiva y unos precios competitivos y rentables.
2. Alianzas de las compañías con terceros rompiendo los esquemas organizativos tradicionales.
3. Aprovechamiento y adaptación del desarrollo tecnológico.
4. Evolución de la legislación de propiedad intelectual y aplicación por parte de las administraciones públicas.
5. Los cambios económicos, sociales y demográficos que se estén dando en el país.

Fuente: Elaboración propia a partir de Promusicae, 2005

En la siguiente tabla pueden verse las ventajas de las plataformas comerciales de música en Internet sobre las de P2P:

Distribución online legal	Distribución online ilegal
Acceso legal	Software legal pero contenidos ilegales
Recompensa a autores y artistas	No hay remuneración a la industria
Buena velocidad descarga	Velocidad variable según disponibilidad
Posibilidades de gestión música	No hay posibilidades de gestionar la música
Sencillez utilización	Aplicaciones más complejas en su uso
Seguridad y garantías	No hay seguridad, exposición a virus
Variedad musical	Variedad sujeta a disponibilidad del nodo
Servicios añadidos	No hay servicios añadidos
Desde cualquier terminal	Necesidad de tener el software determinado

Fuente: Elaboración propia a partir de Promusicae, 2005

En el siguiente cuadro se exponen distintas propuestas para la I.D., para que venda de forma legal música en Internet y enriquezca la experiencia del consumidor:

Catálogos gran profundidad
Accesibilidad inmediata
Personalización y flexibilidad en las búsquedas
Seguridad, calidad y velocidad en las descargas
Creación comunidades virtuales y redes sociales
Contenidos extra: videos, información, fotografías, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sandulli y Barbero, 2004.

De acuerdo con Calvi (2008), el futuro de la I.D pasa por el desarrollo de modelos de negocio que aboguen por el control, tanto de la distribución, como de la reproducción de los productos musicales. Todo ello con estrategias de protección del *copyright* (derechos de autor). La actual convergencia multimedia implica para la música una unificación de los canales de distribución hacia una plataforma común, con la combinación de formas de comunicación diversas, la integración de distintos modelos y la fusión de mercados tradicionalmente dispares.

Actualmente, el sector de la música todavía continúa inmerso en la búsqueda de modelos de negocio que permitan contrarrestar el continuo descenso de la distribución física y los efectos negativos de las descargas ilegales (Asimelec, 2010).

5.1 Algunos negocios precedentes

En la última década, han sido varias las iniciativas empresariales que ha desarrollado la I.D en Internet (en el siguiente cuadro se exponen sólo algunas), pero pocas han logrado encontrar y apropiarse de una ventaja competitiva factible y sostenible en el tiempo.

Music Net	Compañía mayorista de distribución de música online creada en 1999 por Real Networks, Time Warner, EMI, Bertelsmann y Sony. Primera gran plataforma de comercialización de música en Internet. Lanzada al mercado en abril de <u>2001</u> . Alcanzó 1.300.000 canciones. (GAPTEL, 2006).
Pressplay	A finales de <u>2001</u> las discográficas Universal y Sony junto a Yahoo crean la plataforma. Sin éxito por el bajo catálogo, las reticencias de las discográficas, la falta de acuerdos y la todavía lenta velocidad de Internet. (Calvi, 2006), (Promusicae, 2005).
i-Tunes	Plataforma comercial de música en Internet desarrollada por Apple con mayor éxito en todo el mundo, que opera en 20 países. Lanzada en el <u>año 2003</u> . En un sólo año logró reunir a las cinco grandes discográficas mundiales (<i>majors</i>) (Sandulli y Barbero, 2004). El modelo se basa en que las <i>majors</i> no pagan por distribuir su música y Apple tampoco paga las licencias de distribución de las mismas (Calvi, 2006). <u>A principios del año 2010</u> , iTunes logró llegar a vender 10.000 millones de canciones en todo el mundo (Apple, 2010).
Napster	En el año <u>2003</u> , Roxio Inc, que había comprado MusicNet y Pressplay, relanza al mercado Napster, ya conocida como plataforma de intercambio de P2P. Su principal accionista es Microsoft. En su relanzamiento será una plataforma comercial de música cuyo modelo de negocio se basa en la descarga a la carta y el servicio de suscripción, como iTunes. Su principal mercado está en Norteamérica y sus beneficios económicos nunca han alcanzado a los de i-Tunes. (Calvi, 2006).
Sonora	Terra Netorks lanzó en <u>2006</u> , un servicio de música ilimitada en streaming mediante el pago de una cuota conjunta en la factura del proveedor de servicios de Internet. En el 2009 lanzó una versión con 20 horas de escucha gratis y con publicidad. De esta forma atrajo a 3 millones de usuarios. (IFPI, 2010).

Esquema de elaboración propia a partir de VV.AA.

5.2 Modelos de negocio musicales en Internet

La siguiente tabla contempla una clasificación y análisis de los modelos de negocio musicales predominantes en Internet en la actualidad:

<p>1. Pago por descarga</p> <p>Pago directo de la canción o el álbum completo descargado. La compra de canciones sigue un modelo similar al de la distribución física en tiendas de música, con la diferencia de que se pueden descargar canciones sueltas.</p> <p><u>El modelo de negocio que actualmente más beneficios reporta a la industria discográfica.</u> En 2009 buscan formas de aportar mayor valor añadido a los álbumes y hacer frente a la tendencia generalizada de adquisición de canciones sueltas.</p> <p>El mejor caso de éxito de este modelo comercial es i-Tunes.</p>	<p>2. Suscripción</p> <p>Mediante pago de cuota periódica para consumir música online pero sin descargar.</p> <p>Hay un acceso total al catálogo de música del proveedor y se consume la música vía <i>streaming</i>.</p> <p>Real Networks o Rhapsody son ejemplos con este modelo de negocio.</p>
<p>3. Gratuitos + Publicidad</p> <p>Descarga de archivos musicales que contienen publicidad o descarga de música en entornos con publicidad.</p>	<p>EN EL AÑO 2009, CON SPOTIFY ESPAÑA:</p> <p>4. Streaming</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso gratuito con publicidad. ▪ Acceso <i>Premium</i> con suscripción mensual y sin publicidad. (modelo 2)

Fuente: Elaboración propia a partir de Calvi, 2006, GAPTEL, 2006, ASIMELEC, 2010.

Como ya auguraba Buquet (2002 y 2003), el mercado de la música por suscripción (2.) no vería su desarrollo si las plataformas no comenzaban a ofrecer un “plus” a los usuarios, con un acceso ilimitado, catálogos profundos y contenidos multimedia.

Con ello concluimos que, por estos motivos, los modelos clásicos gratuitos con publicidad (3.) o los de suscripción (2.) no han tenido suficiente acogida entre los usuarios. Actualmente, el modelo predominante es el de pago por descarga (1.) con la exitosa plataforma *i-Tunes*, seguido del acelerado crecimiento de la plataforma dual de *streaming* en versión pago y gratuita (4.) que en España tiene su principal precursor en *Spotify*. Bajo nuestro punto de vista, éste es un modelo de negocio en auge que tiene repercusiones positivas para toda la I.D.

Especialmente, 2009 y 2010 han sido los años de expansión del modelo de negocio de *streaming*, tanto en su versión por suscripción, como gratuita con publicidad, por la implantación en España de la empresa *Spotify* (IFPI, 2010). Además, estos años se ha consolidado el concepto de “música como servicio”. Con esta concepción, el usuario no paga por la posesión de la música sino por el acceso libre. Se trata de una tendencia que se confirma por el mayor crecimiento en el número de usuarios de *streaming*, frente al de los servicios de descarga (Asimelec, 2010); haciendo que este modelo sea una clara alternativa a la venta tradicional de música. Además, en 2009, las aplicaciones se trasladaron a los móviles e hicieron posible el acceso a los servicios. Esta convergencia de servicios y equipos, que parece que se va a acelerar, abre nuevos canales de ingresos (IFPI, 2010).

Varios teóricos (Aguilera y otros, 2010), (Carboni, 2009), (Fouce, 2009), ven a *Spotify* como el futuro de la industria discográfica y como aglutinador de las últimas tendencias tanto en consumo, como en desarrollo de modelos de negocio. Pero *Spotify* no sólo es un caso de interés como innovadora infraestructura para consumo de música, sino también, como nuevo medio de comunicación publicitaria.

5.3 *Spotify*, un análisis desde la publicidad

En 2009 *Spotify* ya tenía 7 millones de usuarios en 6 países diferentes (IFPI, 2010). *Spotify* viene de las palabras “*spot*” e “*identify*” que significan “descubre” e “identifica” respectivamente. Actualmente ofrece más de 6,5 millones de canciones. Como hemos visto, *Spotify* nace de la incoherencia entre la forma mayoritaria de consumir música y la naturaleza del negocio de la I.D. Así surgió una tecnología donde se da, tanto a los consumidores, como al sector, lo que quieren y desean. Se protege el contenido, se distribuye de forma legal y los ingresos retornan a los artistas. Su principal objetivo es que la gente que intercambia música de forma ilegal en Internet se traslade a este servicio⁵.

A finales del año 2010, *Spotify España* contaba con 2.700.000 usuarios de los cuales un porcentaje ínfimo corresponde a suscriptores de pago⁶. Esto confirma la acelerada acogida que tiene el modelo *streaming* en su versión abierta con publicidad. Es el también llamado modelo *freemium* (Márquez, 2010). Se trata de la versión gratuita para consumo de música *online* a cambio del visionado de publicidad. La publicidad es la que financia la plataforma. Normalmente tiene también una versión de pago a la que se intenta atraer. Por tanto, el ingreso económico es doble que en el consumo de música en soporte físico o en otros modelos *online*: por canción escuchada (lo perciben las discográficas que, a su vez, remuneran a los artistas) y por publicidad (lo percibe la plataforma por cada anuncio insertado).

Spotify se ha convertido en el paradigma de este modelo *freemium* por el acuerdo unánime logrado con las grandes discográficas (*Sony BMG*, *Universal Music*, *Warner Music* y *EMI*), 20.000 discográficas independientes y los grandes sellos, aglutinando así al 80% de la música comercial del mundo (Márquez, 2010).

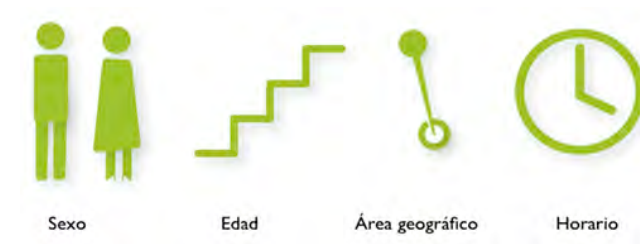
Además, *Spotify* respeta cada una de las nuevas características del consumo musical analizadas con anterioridad: sociabilidad, recomendación, personalización, etc. Por lo que *Spotify* ha surgido con una ventaja competitiva clara respecto a los modelos de negocio musicales predominantes en Internet con la hibridación de varias prestaciones; pero la plataforma también merece un análisis en su concepción como medio publicitario.

En primer lugar, *Spotify* ofrece enormes posibilidades de segmentación para los anunciantes bajo los siguientes criterios sociodemográficos⁷:

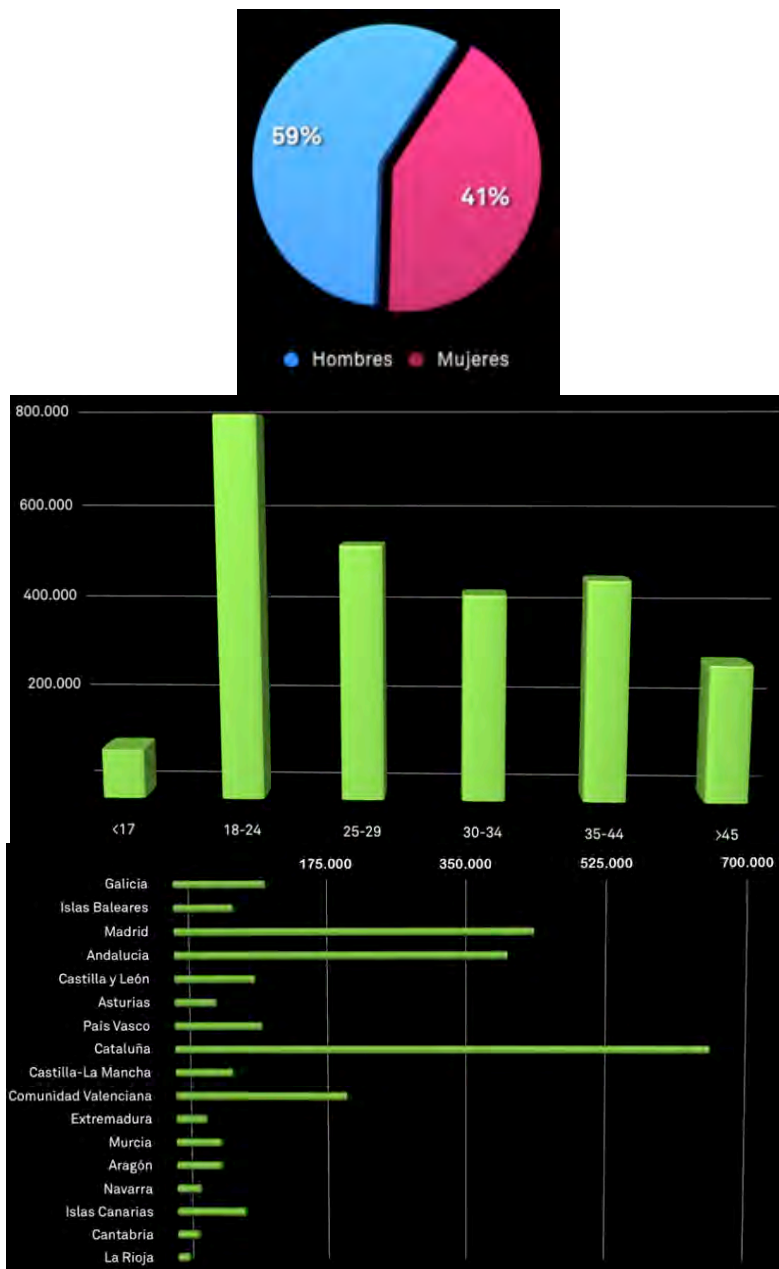
⁵ Fuente: www.spotify.com/es/ Día y hora de consulta: 25-11-10, 13:30 horas.

⁶ Fuente: Departamento de Cuentas, Spotify España.

⁷ *Ibidem*.



En noviembre de 2010, el perfil de los usuarios en España por sexo, edad y comunidad autónoma eran los siguientes:

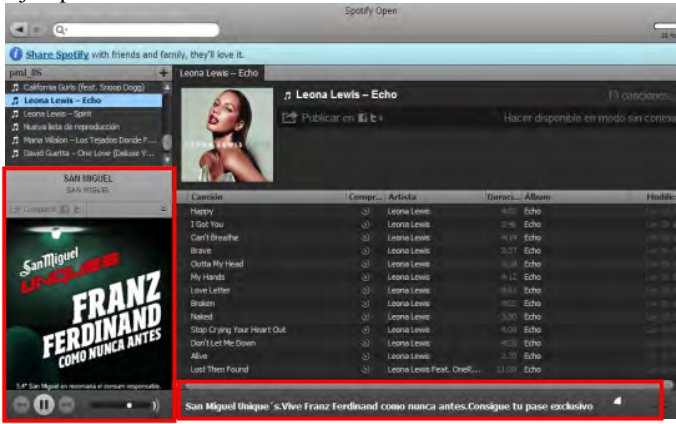




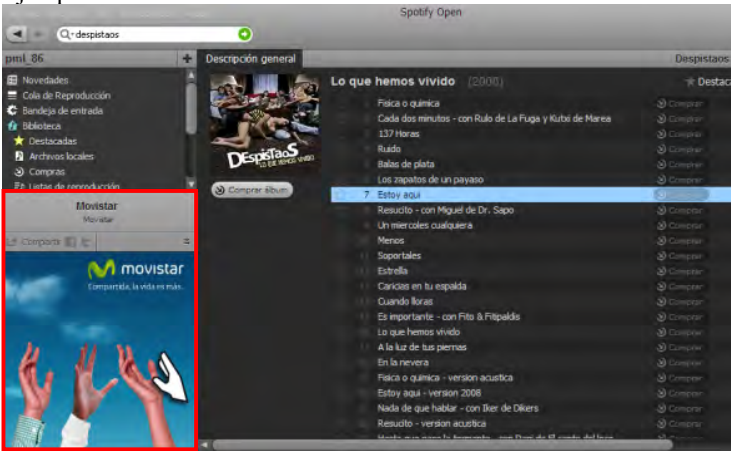

Fuente: *Spotify* España, 2010.

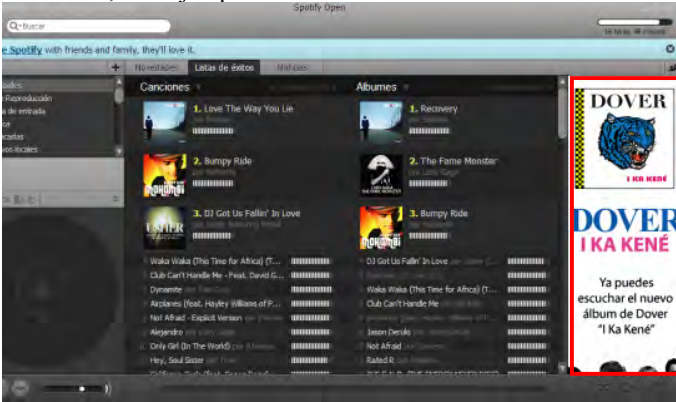

Actualmente, también se puede segmentar al público por género musical, con 11 variedades disponibles: rock, pop, clásica, etc. Además se encuentra en proyecto la segmentación por el estado de ánimo del oyente⁸.

A continuación se expone un análisis y clasificación de los formatos publicitarios que ofrece la plataforma a los anunciantes:

⁸ *Ibidem.*

<p>Cuña con banner</p>	<p>Combinación de cuña sonora con banner visual en zona de reproducción y con <i>link</i> a la web del anunciante. Emisión antes o después de una canción. Ejemplo:</p> 
<p>Salvapantallas</p>	<p>Publicidad gráfica centrada en la pantalla de la aplicación que se activa cuando el usuario no interactúa con Spotify. Desaparece al detectar movimiento. Ejemplo:</p> 
<p>Lightbox, video on demand</p>	<p>Banner ordinario que no emite ningún contenido audiovisual a no ser que se solicite por parte del usuario. También puede ser publicidad audiovisual emitida en formato video. Ejemplo:</p> 

<p>Homepage skin</p>	<p>Integración total de la publicidad del anunciante con el contenido central de la aplicación. Puede contener video, sonido, banners o únicamente publicidad visual. Ejemplo:</p> 
<p>Banners</p>	<p>Inserciones publicitarias gráficas fijas o en movimiento que se emplazan en diversos lugares de la aplicación. Ejemplo:</p> 
<p>Branded playlist</p>	<p>Listas de reproducción patrocinadas por marcas concretas. Ejemplo:</p> 

<p>Campañas integrales</p>	<p>Combinación de distintos formatos publicitarios por parte del mismo anunciante. Ejemplo:</p> <p>Gran consumo: Pepsi</p> 
<p>Estrategia de marketing propia industria discográfica</p>	<p>Publicidad emitida por las compañías discográficas para persuadir hacia la escucha en la misma plataforma de un disco o artista concreto o incitar a la compra de un álbum. Sin embargo esta categoría también contendría la infinidad de estrategias que llevan a cabo las discográficas como lanzamientos de álbumes en exclusividad en la aplicación, difusión de conciertos, etc. Ejemplo:</p> 
<p>Autopromociones Spotify</p>	<p>Publicidad que emite la propia plataforma para reforzar su imagen de marca, informar de nuevas prestaciones o incitar el paso a su versión de pago. Ejemplo:</p> 

Esquemas de elaboración propia a partir de Spotify España, 2010.

En definitiva, se trata de una publicidad que busca una elevada afinidad con el público objetivo de los anunciantes, en un entorno de baja saturación publicitaria, puesto que hay en torno a 4 minutos de publicidad por hora⁹, y con formatos poco intrusivos que no interrumpen el consumo. Esto asegura una alta eficacia de la comunicación publicitaria.

Más allá de la continua mejora de las prestaciones de la plataforma, la innovación en los formatos publicitarios será decisiva para evitar el rechazo de los usuarios, se generen verdaderas experiencias de marca, y se asegure así la propia supervivencia de la plataforma.

6. Conclusiones generales

- La música sigue siendo un bien cultural de gran valor para la sociedad pero, especialmente, para el usuario de Internet, ya que se encuentra entre sus principales actividades *online*.

- Las I.C. han respondido con lentitud a los cambios provocados por la tecnología digital e Internet. A pesar de ello la I.D. está siendo la precursora a la hora de reconvertir el negocio y comienza a tener en cuenta la trascendencia de las pautas de consumo emergentes.

- La concepción estratégica del negocio desde el estudio del consumo, es clave para el éxito de las iniciativas empresariales en el medio Internet y la evolución de los distintos modelos.

- Las formas de consumo que se están configurando apuntan a una re-apropiación de la música y la reproducción sin precedentes donde Internet juega un papel central como tecnología proveedora, pero es la

plataforma de consumo la que se configura como un medio de comunicación en sí mismo.

- Con el modelo de negocio que combina el acceso libre y la financiación con publicidad, se está adoptando el ya existente modelo abierto de televisión comercial, que tiene un gran recorrido y acogida, que todavía está vigente y que ha demostrado su rentabilidad.

- Con *Spotify*, aunque se siga retribuyendo a las grandes discográficas, manteniendo así la estructura oligopólica que caracteriza a las I.C., también se gratifica a los sellos independientes, redistribuyendo los beneficios y supeditando la dinámica del sector a las preferencias de los consumidores.

- *Spotify* se está consolidando en el arquetipo de lo que será el consumo mayoritario de música en el futuro más próximo donde quizá, la descarga de archivos como la que ofrece el servicio *iTunes*, ya no tendrá cabida, y donde primará la convergencia de servicios en un único dispositivo.

- La música pasa a ser entendida como servicio con un nuevo protagonismo del canal de reproducción y del agente proveedor. Por ello, la comunicación

con *Spotify*
también se gratifica
a los sellos
independientes y,
así, se redistribuyen
los beneficios

⁹ *Ibídem*.

corporativa y las distintas formas de autopromoción del propio agente también serán muy importantes para su persistencia.

- La publicidad tiene, por tanto, un papel central y determinante en la configuración de los modelos de negocio, como forma de financiación y sustento, y como generador de beneficios en todos los actores de la I.D.

- Nos acercamos así a la publicidad del futuro, donde hay una máxima personalización de la comunicación publicitaria y un extremado respeto y adaptación a los intereses de los públicos.

BIBLIOGRAFÍA

ADELL, Joan-Elies (2008) "Músicas portátiles: tecnología y evolución del consumo musical". En M. Aguilera y otros (eds.): Comunicación y música II. Tecnología y audiencias. Barcelona: UOC, pp. 27-73.

AGUILERA, Miguel y otros (eds.) (2010) "Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos". En Revista Comunicar. Vol. XVII, nº 34, pp. 35-44.

AIMC (2010) Navegantes en la red. 12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Febrero 2010. Madrid (España).

APPLE (2010) "iTunes Store alcanza los 10.000 millones de canciones vendidas". Noticia disponible en:

[<http://www.apple.com/es/pr/library/2010/02/25itunes.html>, consultado el 05-11-10]

ASIMELEC (2010) Informe 2010 de la industria de contenidos digitales. 5 de octubre. Madrid (España).

BUQUET, Gustavo (2002) "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional". En E. Bustamante (coord.): Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa, pp. 67-105.

— (2003) "Música *on line*: batallas por los derechos, lucha por el poder". En E. Bustamante (coord.): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, pp. 57-84.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2003) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa.

CALVI, Juan (2006) "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración". En Revista Zer, nº21, pp. 121-137.

— (2008) ¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos.

— (2010) "Las lógicas sociales de los usos del audiovisual en Internet". Presentado en II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010. 3-5 febrero. Málaga (España). [<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/434.pdf>, consultado el 05-10-10].

CARBONI, Onela (2009) "Siglo XXI: Internet, Sociedad y medios. Informarse, relacionarse y consumir en la red". Presentado en XIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. 1-3 de octubre. San Luis (Argentina)

- [<http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2009cacarboni.pdf>, consultado el 10-10-10].
- CASTELLS, Manuel (1996) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1: *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- (2001) *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, Colección Areté.
- DRUCKER, Peter (1993) *La Sociedad poscapitalista*. Barcelona: Apóstrofe.
- FOUCE, Héctor (2009) “Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España”. Fundación Alternativas. Febrero.
[<http://www.falternativas.org/content/download/12150/369724/version/8/file/Fouce+pdf+web.pdf>, consultado el 16-10-10].
- (2010) “Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”. En *Revista Comunicar*. Vol. XVII, nº 34, pp. 65-72.
[<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812481008.pdf>, consultado el 16-10-10].
- GALBRAITH, John K. (1984) *La Sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- GAPTEL (2006) *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online*. Junio.
[http://observatorio.red.es/gaptel/archivos/ContenidosDigitales_final.pdf, consultado el 13-10-10].
- GUALLARTE, Carlos y otros (2005) *El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias*. Bellaterra: *Centre d’Economia Industrial* de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- IFPI (2010) *IFPI Digital music report 2010 – Key Highlights*.
[http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010_KEY_HIGHLIGHTS.pdf, consultado el 12-10-10].
- MÁRQUEZ, Israel V. (2010) *Música en la nube. Experiencias musicales interactivas en la Red*. En *Revista TELOS*, nº 83. Abril.
- PALACIOS, Julia (2009) “¿Hacia dónde va la música grabada? Las nuevas tecnologías y su impacto en la producción, apropiación y consumo de música”. Presentado en IV Congreso Internacional de Sistemas de Innovación para la Competitividad (SINNCO). 26-28 de agosto. León (México).
[http://octi.guanajuato.gob.mx/sinnco/formulario/MT/MT2009/MT3/SESSION2/MT32_JPALACIOS_186.pdf, consultado el 16-10-10].
- PROMUSICAE (2005) *El libro blanco de la música en España*. Madrid (España).
[[http://www.promusicae.es/files/imagenes/file/libro_blanco\(1\).pdf](http://www.promusicae.es/files/imagenes/file/libro_blanco(1).pdf), consultado el 10-10-10].
- SANDULLI, Francesco y MARTÍN BARBERO, Samuel (2004) “Música en internet: estrategias a seguir”. En *Revista Universia Business Review-Actualidad económica*. Octubre-diciembre.
- SPOTIFY ESPAÑA (2010) *Informe Spotify España Noviembre 2010*. Fuente: Departamento de Cuentas.
- TORRES, Cristian D. (2009) “La Industria Discográfica en la nueva encrucijada digital: Particularidades y escenarios de futuro”. Presentado en II Encuentro internacional de investigadores en información y comunicación. 28-30 de septiembre. Madrid, (España).
- VACAS, Francisco (2010) “El poder de la movilidad. De medios de masas a medios personales”. En *Revista TELOS*, nº 83. Abril.

WAVE 5. *The Socialisation of Brands. Social media tracker – 2010*. Universal McCann.

[<http://www.slideshare.net/fred.zimny/uu-report-wave-5-the-socialisation-of-brandsreport>, consultado el 03-11-10]

El mestizaje de
géneros en el
discurso
audiovisual
publicitario
el lenguaje
más allá
de la
publicidad

MARÍA LUISA PINAR SELVA
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

1. El lenguaje audiovisual de la publicidad, ¿es cosa de publicitarios?

Si para algo, mucho, sirve la historia es para entender el presente; saber quiénes somos, de dónde venimos, adónde vamos¹. En publicidad conviene recordar que fue “la gente del cine”, con mucho ingenio y pocos medios, la que llevó a cabo los primeros anuncios. *La gran pantalla* acogió con entusiasmo, incluso aplausos, los primeros anuncios; el espectador, nuestro receptor, aplaudía al término de anuncio porque *¿qué es un anuncio sino una pequeña película que cuenta una historia?* En aquella época, hace más de medio siglo, esas historias duraban, incluso, varios minutos. Generosos en tiempo, precarios en técnica y muy rudimentarios en cuanto a medios... de la estrategia, todavía, nada.

He aquí, de manera apresurada, los inicios del anuncio audiovisual que, años más tarde, conocería la segunda pantalla, la televisiva. Con la televisión la publicidad alcanzará su momento más álgido; sin ella, probablemente, la eclosión del fenómeno publicitario se escribiría de otra manera. Sin embargo, ambas pantallas, cine y televisión, comparten un interés común que no ha disminuido a lo largo del tiempo: ¿cómo atraer al espectador?, ¿Cómo mantenerlo?

Aquellos (críticos, publicitarios, expertos...) que vaticinaban el fin del anuncio en televisión, se han rendido a la evidencia de que el spot, la película, que denominan los creativos publicitarios, sigue constituyendo el formato por excelencia de la publicidad actual; si bien, se ha producido una significativa evolución en lo que respecta a su forma, así como a su contenido y, sobre todo, a su interrelación con los nuevos medios emergentes.

A principios de los años 50, en Estados Unidos, la televisión empezó a preocupar a la industria del cine. El paso de una a otra pantalla no fue fácil, y la cuestión de cómo adaptar el lenguaje cinematográfico a la pantalla televisiva constituyó una de las grandes preocupaciones de la época. Este ha sido, desde sus orígenes, uno de los grandes puntos de inflexión, de estudio y de confusión de críticos, expertos e incluso realizadores y directores. Ya en sus primeros artículos, André Bazin sostenía que la televisión no era el cine (1953: 35), insistiendo en la necesidad de adaptar/ crear un lenguaje para la nueva pantalla emergente, la televisión, en lugar de adaptar, tal cual, el lenguaje cinematográfico.

Y, en este escenario, de gran confusión, hay que contextualizar el nacimiento y los primeros pasos de la publicidad audiovisual. *¿Qué lenguaje audiovisual es el de la publicidad? ¿Existe un lenguaje audiovisual propio de la creación publicitaria?*

Leyendas acerca de las rivalidades, amores y desamores entre el mundo del cine y publicidad existen (González, 2004: 8) pero, leyendas aparte, bien es cierto que, en España, al igual que en el resto del mundo, el anuncio publicitario nace con el cine y el cine, en gran medida, crece y se desarrolla con la inestimable ayuda económica de la publicidad.

El cine publicitario lo inventaron los Lumière, y de la misma manera que los pioneros de todos los países imitaron sus “tomas de vista”, se repitieron de un lado a otro del planeta las películas de salidas de fábricas que no eran tan casuales como parecía,

¹¿Quiénes somos? ¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos? alude a una de las obras más emblemáticas de Paul Gauguin.

porque estaban patrocinadas por los dueños de las empresas (Sánchez, 2010: 55).

En todos los rincones del mundo, destacados directores cinematográficos han llevado a cabo piezas publicitarias; en España, cabe señalar, entre otros, el trabajo de Víctor Érice, Jaime de Armiñán o José Luis Borau. Este último señalaba

Yo creo que el cine publicitario es una etapa por la que deberían pasar todos los directores. [...] “Enseguida me di cuenta que rodar anuncios implicaba un peligro: que te quedaras en eso, que te amañeraras. La ventaja es que en 20 segundos tenías que contar una historia que tuviese algún gag, además tenías que hacer publicidad de algo y eso implicaba una concentración, porque cuando se es un novato se tiende a hacer imágenes desconcentradas, un tanto vagas (Borau: 2005)

en etapas
anteriores era
impensable un
anuncio de coches
sin coches.
BMW ha
demostrado que
además de ser
posible, es eficaz

El anuncio en televisión, tanto por sus limitaciones temporales, como por el interés comercial que subyace de la idea, posee unas características muy particulares que suponen un estímulo, al tiempo que un reto, para el director cinematográfico². Se trata de un discurso condensado y sintético que, en apenas treinta segundos, ha de ser capaz de resolver un objetivo publicitario, al tiempo que evocar toda una serie de argumentos para seducir al receptor. Todo un desafío para un director acostumbrado a un metraje que ronda los noventa minutos y disfruta de una mayor libertad de acción. Por otra parte, la percepción

negativa que existe de la publicidad, debido en gran medida a la saturación y el incesante recurso a la repetición, exigen un esfuerzo añadido al director: hacer olvidar al receptor que se trata de publicidad; este punto se aborda con mayor detenimiento en el epígrafe 2.3.

El interés de los directores de cine por la publicidad no es novedad, no sólo por el beneficio económico que ello les pueda reportar, sino porque la publicidad viene haciendo suyo, día a día, el lenguaje cinematográfico. Estética, narrativa o ritmo ya no pertenecen, quizás, a un género sino que constituyen, sencillamente, un medio de expresión. He aquí la magia del mestizaje en que se encuentra la publicidad actual, poco importa pertenecer a uno u otro género cuando se consigue llegar al corazón del receptor.

² La figura del director en el ámbito cinematográfico responde a la del realizador en el ámbito de la publicidad si bien, en los últimos años, se constata una tendencia generalizada a denominar director al realizador publicitario. Esto viene a corroborar las cada día más intensas relaciones entre cine y publicidad en el terreno audiovisual.

2. BMW un ejemplo paradigmático de la publicidad española

Para el análisis de la comunicación publicitaria de BMW y la elaboración de esta comunicación ha sido imprescindible la colaboración de la agencia *S,C,P,F, responsable de la comunicación publicitaria de BMW. Las entrevistas realizadas al director de la cuenta, Fernando Hernández, así como la información, procedente de las investigaciones y trabajo de agencia, junto al material audiovisual, generosamente facilitados, han sido vitales para el desarrollo de este trabajo.

2.1 ¿Te gusta conducir? El éxito de una estrategia en el tiempo

A mediados de la década de los 90, BMW constituía una marca de vehículos percibida como alta y fríamente tecnológica y, en consecuencia, distante e impersonal. Esta imagen era un claro reflejo de la comunicación publicitaria que estaba llevando a cabo la marca, centrada en transmitir los beneficios físicos y materiales de los diferentes modelos de vehículos a través de un discurso puramente racional, basado en argumentos funcionales y descriptivos. Las características técnicas, las prestaciones e innovaciones de los vehículos constituían el eje del mensaje publicitario y de estos beneficios, meramente racionales, se desprendía superioridad. BMW se posicionaba como una marca superior, *premium*, gracias a sus prestaciones.

Desde el punto de vista creativo, en la comunicación de la marca, los *layouts*³ seguían un mismo esquema: visual de producto y extenso *body copy*⁴ con información técnica de los modelos. Un discurso puramente racional que hacía alusión a las ventajas físicas del producto.

Apenas dos años más tarde, la agencia de publicidad *S,C,P,F tomará las riendas de la comunicación publicitaria de BMW produciéndose una significativa ruptura respecto de la comunicación anterior e iniciando una nueva etapa para la publicidad no sólo de la marca, sino del sector de la automoción en España.

A finales de los años 90 se produce un importante cambio en el devenir de la Comunicación Publicitaria en España, que va a ser el origen de las estrategias publicitarias vigentes en la actualidad. Es muy significativo que, por primera vez, el producto deje de ser el protagonista indiscutible de la comunicación publicitaria y, por tanto, el mensaje deje de girar en torno a las características físicas del producto, sus usos y funciones, para comunicar algo tan abstracto y subjetivo como son las emociones. A partir de este momento, y hasta nuestros días, el mundo simbólico se apodera de las estrategias de la comunicación publicitaria o, al menos, de aquellas que persigan el éxito.

La prioridad es vincular la marca al consumidor, implicarlo hasta el punto de sentirse protagonista absoluto del mensaje. En esta nueva etapa de la comunicación publicitaria, el producto pasa a un segundo plano, no es relevante para la comunicación. Era impensable en etapas anteriores un anuncio de coches sin coches. BMW ha demostrado que además de ser posible, es eficaz.

³ *Layout* es el término inglés, empleado en el argot publicitario, que designa el boceto publicitario o dibujo en el que aparece plasmado cómo se van a organizar en el soporte los elementos de un anuncio o composición publicitaria.

⁴ *Body copy* es el término inglés, empleado en el argot publicitaria, para designar el texto del anuncio, el cuerpo de texto. Se trata de la parte más abundante de una composición tipográfica.

Cambiar la imagen de la marca de BMW, y por tanto la percepción que el consumidor tenía de ella, exigía un replanteamiento de su comunicación publicitaria. Si hay algo que perseguirá BMW, a partir de este momento, va a ser conocer las necesidades y preferencias de un receptor que no se terminaba de identificar con la marca. La conexión con el receptor será determinante para el éxito de la estrategia publicitaria.

El receptor y las circunstancias, tanto cognitivas como ambientales, en las que recibe la publicidad a él dirigida, y que determinan su grado de aceptación, se ha convertido en una de las piezas clave a la hora de construir el mensaje publicitario (Hernández, 1998: 241)

**BMW es el
“tiburón”, mientras
AUDI es el “delfín”.
BMW representa
el status, el éxito en
su vertiente clásica.
AUDI simboliza el
éxito socialmente
reconocido**

alternativa en el sector de automóviles de lujo, representando el éxito pero sin ostentación; en la terminología de la agencia *S,C,P,F, *BMW es el “tiburón”, mientras AUDI es el “delfín”*. BMW se percibe como una gran marca, un gran producto perteneciente a la gama *premium*, pero no es capaz de recoger los valores con los que el consumidor desea transmitir su éxito. En este momento BMW representa el status, el éxito en su vertiente clásica y AUDI simboliza el éxito socialmente reconocido y aceptado.

Coincidiendo con el fin de la década de los 90 se constata una fuerte tendencia de cambio social en España. En lo que afecta a la categoría analizada, automoción, lo más significativo afecta a la exhibición de bienes materiales; gracias a las exhaustivas investigaciones realizadas y lideradas por la agencia *S,C,P,F se descubre que todo lo que pudiese remitir a ostentación empezaba a generar rechazo en la sociedad, y éste será uno de los puntos clave para el desarrollo de la estrategia.

Este nuevo escenario favorece la aparición del fenómeno AUDI como

...hemos pasado, en la actualidad, a un receptor que conoce sus derechos como consumidor, y que selecciona marcas y productos que le ofrezcan aquello que su estilo y forma de vida demandan. Esto se traduce en un cambio de rumbo en las estrategias comunicativas de las principales marcas [...] El procedimiento para conseguirlo estriba en saber reflejar en los mensajes los estilos de vida, valores y formas de comportamiento de aquellos a los que se dirige la comunicación (Hernández, 1998: 242).

A partir de octubre de 1998, la agencia de publicidad *S,C,P,F comienza a trabajar para BMW, emprendiendo un importante giro en lo que venía siendo la comunicación publicitaria de la marca. El punto de partida para reorientar la estrategia será descubrir y aceptar que los valores sociales han cambiado y que lo que antes era percibido como *éxito social* ahora genera, incluso, rechazo. La marca BMW no había sido capaz, hasta la fecha, de recoger los cambios producidos y

ello le ha propiciado un distanciamiento del consumidor. La marca es percibida como superior pero fría, lejana, algo arrogante; se asocia al éxito social en su vertiente negativa. Sin embargo, otra marca del segmento ha sabido recoger y reflejar estos cambios, ha sido capaz de asociar la marca al éxito social positivo. La unión de estos dos aspectos ha permitido el desarrollo de la marca AUDI y su consolidación como líder de ventas en el sector *Premium*; apoyado en su novedad de producto e imagen positiva y discreta de éxito social.

El claro objetivo de la agencia será reposicionar la marca y para ello, la agencia tiene claro que BMW tiene que resolver es una cuestión de imagen. La pregunta que se plantea en el seno de la agencia es: *¿Me veo a mi mismo dentro de un BMW? ¿Qué va a decir eso de mí?*

Para el desarrollo de la estrategia se van a fijar dos objetivos principales: por una parte transformar la percepción de lo que significa conducir un BMW, para que el consumidor pueda sentir en esta marca un valor afín y, por tanto, identificarse con ella. Por otra parte, hacer que ese valor sea positivo y además único de BMW, basado en una realidad, de marca y de producto, socialmente aceptado. La superación de estos dos objetivos va a permitir a BMW apropiarse de un valor genérico del sector del automóvil: el placer de conducir.

Desde la agencia *S,C,P,F son conscientes de que el pretendido cambio no se podrá alcanzar comunicando los beneficios de producto en términos racionales, como lo venía haciendo anteriormente la marca, sino que resulta imprescindible encontrar la forma de expresar, en la terminología de la agencia, *una nueva filosofía de marca* que:

1. Posicione la marca en un plano superior basado en su fortaleza.
2. Exprese un claro beneficio para el público y conecte con él, en un tono próximo, cálido y humano.
3. Actúe como valor añadido y diferenciador exclusivo de BMW.
4. Trascienda del coche al individuo.
5. Reafirme a los ya poseedores de un BMW.

En Octubre de 1.999, y fruto de una extraordinaria labor desarrollada por la agencia, se presenta el nuevo *claim*⁵ de BMW: *¿Te gusta conducir?*

¿Te gusta conducir? recoge toda una filosofía de marca y una nueva manera de comunicar. Así lo señala Toni Segarra, considerado mejor creativo publicitario español del siglo XX, y director creativo ejecutivo de la agencia *S,C,P,F, : “Me gusta pensar en conceptos, en ideas largas que expliquen a una marca durante un tiempo, y que tengan vocación de durar, y de ser corregidas, completadas, enriquecidas por el tiempo y por los mensajes”. (*Anuncios*, 1201)

En el año 2001, BMW y *S,C,P,F fueron galardonados con el Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad, EFI, por el trabajo realizado desde 1999 para la marca bajo el concepto *¿Te gusta conducir?*

El gran cambio de posicionamiento de la marca, que arranca con el nuevo *claim*, radica, principalmente, en abordar ese disfrute de la conducción a través de la

⁵ Cabe señalar la importancia de la evolución del slogan, frase concisa y memorable, generalmente repetitiva que resume una campaña publicitaria, hacia el *claim*, entendido, en la década actual, como un término más amplio y profundo que recoge el concepto con que se quiere transmitir una filosofía de marca. El *claim* tiene como labor principal comunicar la personalidad de la marca, los valores que quiere transmitir o los beneficios que persigue aportar.

emoción. La dimensión emocional ha sido clave en el desarrollo de la estrategia comunicativa de BMW; los valores de la marca siguen reforzando las características físicas del producto: deportividad, diseño, buena tecnología... pero todos estos valores serán reconocidos y aceptados por el consumidor desde la emoción.

Creo que nuestra relación con las marcas es fundamentalmente emocional. Sentimos afecto por algunas de ellas, indiferencia por otras, repulsión o antipatía por unas pocas. [...] una marca poderosa puede ser sensiblemente más cara que sus competidoras y no sufrir por ellos. Estamos hablando de sentimientos (Segarra, 2009: 27).

Desde finales de los años 90 y hasta la fecha, la estrategia llevada a cabo por la agencia *S,C,P,F, sigue reportando un indiscutible éxito a la marca. Éxito que no sólo se traduce en resultados comerciales, si bien se ha conseguido un incremento significativo en ventas, sino también en elevados índices de notoriedad y liderazgo en el sector de la automoción, así como una enorme repercusión social y mediática. Esto puede interpretarse como una clara prueba de la pertinencia y atemporalidad de una estrategia valiente y acertada que simbolizó toda una ruptura con la trayectoria comunicativa del sector de la automoción en España.

2.2 La transmisión de valores a través del lenguaje audiovisual de BMW

Tal y como se recoge en el epígrafe anterior, la estrategia publicitaria de BMW ha sido, y continua siendo, un éxito perdurable en el tiempo y parte de dicho éxito cabe atribuirlo al lenguaje audiovisual que viene empleando la marca en cada uno de sus anuncios.

En línea con la estrategia adoptada, el lenguaje audiovisual de BMW es un lenguaje evocador, de marcado carácter simbólico y completamente emocional, un lenguaje capaz de apelar a las emociones que el conductor siente al volante de un BMW y que le llevan a experimentar el placer de conducir. La sutileza del lenguaje audiovisual, que disfruta de una estética intachable, ha hecho de los anuncios de BMW piezas atemporales de una belleza extraordinaria.

Para transmitir esas emociones, los creativos publicitarios no escatiman y buscan referencias en las más diversas disciplinas artísticas: la pintura, la escultura, la música, el videoarte, el cine... y cualquier forma de expresión capaz llegar al receptor.

Tradicionalmente, las agencias de publicidad, con los creativos a la cabeza, son las responsables de concebir la estrategia creativa. Pero cuando esa estrategia hay que convertirla en imagen en movimiento, en anuncio, la agencia contrata los servicios de la productora de publicidad, y, dentro de la productora, la figura del realizador se convierte en el responsable máximo del proceso. El realizador publicitario es una figura determinante en esta etapa y su cometido consiste, grosso modo, en interpretar y aportar su visión y conocimiento del medio audiovisual a la idea creativa, formando un sólido equipo con los creativos, y convirtiendo esa idea en imagen en movimiento, en película.

En la fase audiovisual es imprescindible una estrecha colaboración, casi simbiosis, entre los creativos de la agencia y el realizador. Ambos perfiles profesionales destacan por su profundo conocimiento del medio artístico, en cualquiera de sus vertientes, y su curiosidad por experimentar y conocer nuevos lenguajes, en tanto que medios de expresión. De hecho, no es extraño que algunos creativos de las agencias, llegado cierto momento de madurez profesional, evolucionen hacia la realización; sirva el ejemplo, entre otros, de Allan Batievsky, Nacho Gayan, Félix Fernández de Castro... y un considerable número de directores creativos que, en la actualidad, forman parte de reconocidas productoras donde ejercen la labor de realizadores. Una vez más, no se pueden establecer límites rígidos en el proceso de creación.

Por otra parte, y aunque hay realizadores con dedicación exclusiva al ámbito publicitario, habitualmente el realizador compagina la labor publicitaria con el oficio cinematográfico en el sentido más amplio, la mayoría tiene en su haber largometrajes, cortometrajes, documentales, video arte... etc.

Se podrían atribuir claras influencias cinematográficas al lenguaje audiovisual de BMW: la realización, la fotografía, la iluminación, el tratamiento de las imágenes... etc., sin embargo, esos guiños cinematográficos no son intencionados, sino fruto del propio proceso de creación publicitaria, señalado anteriormente, en el que el creativo busca cualquier fuente de inspiración a su alcance para cumplir con los objetivos del briefing.

Si los directores creativos de las agencias han llevado a cabo una extraordinaria labor en la concepción de la estrategia de BMW, no se puede decir menos de la labor realizada, entre otros, por Julio del Álamo, Fran Torres, Jose M^a de Orbe, Nacho Gayan..., todos ellos realizadores con una sólida trayectoria profesional, un extraordinario dominio de la imagen y una sensibilidad artística que les ha permitido transmitir a través de la imagen un sinfín de emociones capaces de seducir al receptor.

Así nacieron *Dormilona*, *Mano*, *Noche*, *Paisajes*..., los primeros anuncios que emite BMW con la agencia *S,C,P,F y, en todos ellos, predominan imágenes sugerentes de carretera capaces de transmitir esas sensaciones de conducción, a través de un tratamiento cinematográfico, música envolvente y locución con un tono suave y sugestivo. Cabe señalar que la campaña *Mano* ha sido elegida en el último Festival Publicitario El Sol 2010, como el mejor anuncio de los últimos 25 años, *¿Quién no ha sacado la mano por la ventanilla para sentir la brisa del aire cuando disfruta conduciendo?*.

2.3 Superar la barrera de la publicidad, *Crossroad*

Superar la barrera de la publicidad es una tarea tan difícil como necesaria en el panorama actual de la comunicación en el que las marcas necesitan, cada día con más urgencia, buscar un territorio propio desde el cual comunicar y diferenciarse. La publicidad hace tiempo que dejó de rivalizar con la publicidad; hoy en día, la publicidad compite con cualquier formato de comunicación que pueda entretener, hacer disfrutar o conmover al receptor.

La comunicación comercial entra en un mundo muy similar a la industria del entretenimiento. Un universo en el que existe una

regla de oro: la audiencia manda y si no le das lo que quiere, se va (García, 2009: 32).

En lo que afecta al medio audiovisual el gran reto es buscar nuevas formas y lenguajes capaces de sorprender y conectar con el receptor, provocando su implicación en el mensaje publicitario. La siguiente pieza analizada, que forma parte de la estrategia abordada, constituye un claro ejemplo de superación de esa barrera simbólica que lleva a encasillar una pieza como “publicitaria” y, por ello, en muchas ocasiones, a condenarla a un reducido, tal vez pobre, espectro audiovisual. ¿Por qué al receptor, cansado de publicidad, le gusta ver los anuncios de BMW? Sencillamente porque los anuncios le hacen disfrutar y sentir, bajo un formato, a priori, publicitario ¿dónde está el límite?

Así, poco a poco, la publicidad ha conseguido alejarse de la gente, de los consumidores. Hemos tomado tantas precauciones que nos han impedido avanzar, que el público no nos reconoce. O mejor dicho, nos reconoce demasiado y no nos cree. Esa es la más grave de las crisis que padece nuestro oficio, el progresivo distanciamiento entre las marcas y la gente (Segarra, 1995: 16).

Crossroad es el título de la campaña que lanza BMW en 2004 y ya desde la concepción de la idea los creativos buscaban algo diferente, una forma de provocación, una idea que supusiese una ruptura. Crear una pieza capaz de sorprender al receptor, hacerle escapar de la monotonía a la que, a menudo, acostumbra la publicidad, se erige como uno de los principales objetivos que se propone la agencia de publicidad.

Tal y como vienen señalando destacados directores creativos, las ideas, en publicidad, pueden venir de cualquier fuente y, generalmente, acaban llegando de las más insospechadas. En este caso, David Caballero, director creativo ejecutivo de la agencia, había conocido a un *artista* que realizaba *video arte* con un calidoscopio y éste será el “punto de arranque” de la idea. Una vez desarrollada toda la estrategia de la campaña, fruto de un intenso trabajo del conjunto de departamentos de la agencia y recibida la aprobación del anunciante, imprescindible para iniciar el proceso audiovisual, llega el momento de traducir esa estrategia en película. Tal y como se detalla en el epígrafe anterior, en este momento la productora de publicidad toma las riendas del proceso, recayendo en la figura del realizador una buena parte de la responsabilidad.

La pieza analizada, *Crossroad*, que nace de manera singular, será realizada por Jose M^a de Orbe, un director de cine nada convencional que a lo largo de su trayectoria profesional ha sabido combinar su pasión por el cine con una fuerte vocación por las artes plásticas, el cine experimental y la innovación audiovisual. He aquí los ingredientes para realizar una pieza del valor artístico de *Crossroad*. La idea fue rodar carreteras desde un helicóptero y, una vez rodada la imagen, darle un tratamiento *onírico* con el calidoscopio, en línea con los videos experimentales que venía llevando a cabo el realizador.



Desde el punto de vista de la imagen, *Crossroads* es una propuesta meramente formal donde la estética se adueña del relato con el único objetivo de hacer sentir al receptor. La película, que carece de personajes, establece la carretera como única protagonista y a través de un lenguaje puramente simbólico juega con la imagen para evocar imágenes abstractas, sugerentes y evocadoras de sueños. A través del particular lenguaje empleado, el realizador consigue dirigir la mirada del receptor y mantener una expectativa creciente, abriendo una vía para dejar fluir sus sensaciones, sus sentimientos... su imaginación. El desarrollo audiovisual consta de un ritmo, de una cadencia, tan sutil como delicada, que consigue mantener vivo el interés del receptor hasta el final de la pieza. Realización y creatividad confluyen en un ejercicio realmente sublime.



Como colofón a la pieza, cabe mencionar el recurso a la música. En este caso se recurrirá a la banda sonora original de la película *The Straight Story*, traducida al español como *Una historia verdadera* y dirigida por David Lynch; la composición musical, obra de Angelo Badalamenti, será el desencadenante final para conseguir ese ambiente onírico y sugestivo pretendido por los creativos publicitarios desde la concepción de la pieza.

No puede afirmarse que *Crossroads* pertenezca a un género, desde su concepción constituye un ejercicio de fusión, de mestizaje, que no se atiene a los formatos publicitarios tradicionalmente establecidos y, simplemente, se deja llevar por el talento de los profesionales del medio y su conocimiento de las diferentes disciplinas artísticas. El anuncio, que recibió una extraordinaria acogida por parte del receptor, supuso un éxito para la marca, en cuanto a notoriedad y ventas, y ha recibido numerosos premios en diferentes concursos publicitarios, entre lo que cabe destacar el *Gran Sol* y el *Sol de Oro TV y Cine* en el Festival Publicitario *El Sol*.

3. Conclusiones

- En el actual panorama publicitario en el que las marcas necesitan, cada día con más urgencia, buscar un territorio propio desde el cual comunicar y diferenciarse, la comunicación publicitaria se enfrenta a cualquier formato comunicativo capaz de conectar con el receptor. El receptor actual, que adopta una postura activa cara al mensaje publicitario, quiere participar y vivir experiencias a través de la pantalla, y si

la publicidad es capaz de proporcionarle esas experiencias, decidirá ver anuncios. Esto ha propiciado una significativa evolución en los tradicionales formatos publicitarios que han dado paso a nuevas formas de entender la comunicación publicitaria. BMW es buena prueba de ello.

- La estrategia desarrollada por la agencia *S,C,P,F, para la marca BMW constituye un ejemplo paradigmático del cambio emprendido por la comunicación publicitaria en España a finales de la década de los 90, que va a ser el origen de las estrategias publicitarias vigentes en la actualidad. El sector de la automoción se erige como una de las categorías pioneras a la hora de abordar las estrategias publicitarias desde el ámbito de las emociones y, por tanto, de incluir al consumidor como parte del mensaje. A partir de este momento, la comunicación publicitaria se centra en las experiencias y sensaciones derivadas de poseer y conducir un automóvil y no en las prestaciones o características materiales del mismo.

- El lenguaje audiovisual de BMW evidencia el proceso de hibridación que viene experimentando la publicidad en las últimas décadas, superando esa barrera simbólica que lleva a *etiquetar* una pieza como publicitaria, limitándola a unos formatos establecidos.

- La figura del realizador es clave en el proceso audiovisual, formando un sólido equipo con los creativos, y convirtiendo la idea en imagen en movimiento, en película. Ambos perfiles profesionales destacan por su profundo conocimiento del medio artístico, en cualquiera de sus vertientes, y su curiosidad por experimentar y conocer nuevos lenguajes. Estética, narrativa o ritmo ya no pertenecen, quizás, a un género o formato sino que constituyen, sencillamente, un medio de expresión; he aquí la magia del mestizaje en que se encuentra la publicidad actual.

- Desde su génesis, el cine y la publicidad han compartido algo más que profesionales, técnica o lenguaje, han compartido un mismo objetivo: llegar al corazón del receptor. Se podrían atribuir influencias cinematográficas al lenguaje audiovisual de BMW, no obstante, dichas influencias no son intencionadas sino que responden al propio proceso de creación, en el que el creativo publicitario se nutre de toda disciplina artística a su alcance. El dominio del lenguaje audiovisual, que disfruta de una estética intachable, ha hecho de los anuncios de BMW piezas atemporales de una belleza extraordinaria.

BIBLIOGRAFÍA

BAZIN, A. (1953): "Le commissaire Belin doit-il faire les pieds au mur?" *Radio-Cinéma –Télévision*, n 155.

BORAU, J.L. (2005): "Todos los directores deberían pasar por la publicidad" *Kane* 3, n 2, p. 21.

GARCÍA, C. (2007): *Bob o el nuevo consumidor*. Madrid, Zapping/MC Saatchi.

GONZÁLEZ, J.A. (2004): "El nacimiento del cine publicitario", *Publifilia*, n 8, pp. 5-36

HERNÁNDEZ, C. (1998): "Creatividad publicitaria y contexto social", *ZER*, n 4, pp. 239-263.

SEGARRA, T. (1995): "Las cosas van tan mal que ya no pueden ir mejor". *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Hernández, C. ed. Madrid, Edipo.

SEGARRA, T. (2009): *Al otro lado del escaparate*. Barcelona, Espasa Calpe.

SÁNCHEZ, M. B. (2010): "Memoria, historia y cine. Tres términos para una misma contradicción" pp. 51- 57. *La comunicación: memoria, historia y modelos*. Feliu, E. ed. Madrid. X Foro Universitario de investigación en Comunicación.

VV.AA. (2007) "Claims: entre la inspiración y el método" *Anuncios*, n 1201, pp. 18-20.

Publicidad y
valores
el
advertainment
y advergaming
en Coca-Cola

LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN Y ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO
UNIVERSIDAD DE GRANADA

1. Introducción

La creciente utilización de las TIC y concretamente de Internet, ha influido notablemente en el ámbito de la comunicación. Las nuevas tecnologías ofrecen así diferentes posibilidades, a las que diferentes medios y ámbitos han tenido que adaptarse. Es el caso de la publicidad, la cual ha encontrado nuevas vías para llegar a potenciales consumidores. Internet se ha convertido en una potente herramienta para el desarrollo de campañas publicitarias. Entre sus ventajas destacan (Martínez Rodrigo y Sánchez Martín, 2010: 4-5): el bajo coste del medio, la difusión global y atemporal, su carácter multimedia, la creatividad que posibilita, los diferentes formatos, etc.

No obstante, la ingente cantidad de información que circula en la red dificulta el objetivo de la publicidad: atraer la atención de los usuarios o consumidores potenciales. Por esta razón, las empresas han tenido que buscar nuevas estrategias de marketing que aporten al receptor no solo el mensaje publicitario, sino también un valor añadido. Entre estas estrategias publicitarias destacan el *advergaming* y el *advertainment*. Ambas dos utilizan el entretenimiento como modo para atraer la atención de su público potencial. De esta manera, inauguran discursos innovadores que aseguran la atención del público frente a la saturación publicitaria de la publicidad convencional. Por tal razón, se debe profundizar en estos modos de hacer publicidad al suponer ya una alternativa manifiesta en Internet, exitosa por las soluciones creativas de los anunciantes y por la audiencia global a la que tienen acceso.

A continuación, se profundizará en el *advergaming* y el *advertainment*, en las campañas publicitarias desarrolladas por la empresa *Coca-Cola* con estas estrategias para, finalmente, concluir los rasgos determinantes que han favorecido el éxito de las mismas.

2. Hibridaciones publicitarias: *advergaming* y *advertainment*

Internet ha permitido un cambio de paradigma en el ámbito de la publicidad. Este cambio se ha producido gracias a la interactividad que permite el medio (Méndiz Noguero, 2010: 38). Las fronteras entre los tres géneros fundamentales —información, entretenimiento y publicidad— se han diluido. En la actualidad, ambos ámbitos se entremezclan no pudiéndose establecer una división clara. De este modo, el ámbito de la publicidad ha superado diferentes problemas que sí se le presentaban con la publicidad convencional: la saturación publicitaria, dado que los nuevos soportes y estrategias permiten un mayor grado de creatividad e innovación que atrae al potencial consumidor o la aversión de receptores respecto a la publicidad convencional, dado que con esta mezcla de géneros el producto no se presenta explícitamente y el espectador, entretenido, no tiende a identificar el discurso publicitario.

Históricamente, el ámbito de la publicidad presentaba como característica definitoria (Méndiz Noguero, 2010: 39): una comunicación unidireccional, desde el anunciante al consumidor potencial. Sin embargo, la publicidad en Internet y la interactividad publicitaria establecen una comunicación bidireccional en la que el receptor toma parte activa en el proceso comunicativo del anunciante. Se produce también un giro desde la intencionalidad persuasiva a la búsqueda de la experiencia lúdica en el receptor, es decir, lo que pretende el anunciante con la

interactividad publicitaria es crear una experiencia gratificante y entretenida en el receptor. La publicidad está pasando así de su presencia a la creación de una experiencia.

2.1 La estrategia del *advergaming*

El *advergaming* es la práctica del uso de videojuegos como estructura narrativa para el desarrollo de un mensaje publicitario.

Como señala Méndiz Noguero (2010: 43), se pueden distinguir diferentes tipos de *advergaming*:

- *Advergaming*: videojuegos creados exclusivamente para una determinada marca. Esta pretende mediante el videojuego acercar el producto al potencial consumidor mediante una experiencia lúdica.

- *Virtual World Advertising*: publicidad insertada en mundos virtuales que no pertenecen a la marca publicitada (MMORPG). Los usuarios de estos juegos pueden crear un personaje que controlarán en la plataforma del juego. Las compañías anunciantes pueden comprar espacios en el mundo virtual, incluso tiendas virtuales u objetos que podrán usar los jugadores. Es el caso de los anunciantes publicitarios que se pueden encontrar en comunidades como *Second Life*.

- *Adverworlds*: mundos virtuales diseñados y creados por la propia empresa anunciante. Constituyen espacios de entretenimiento con un contenido publicitario. Aunque algunos teóricos no consideran el *adverworlds* como un tipo de *advergaming* dado que incluye diversos tipos de contenidos y herramientas (Selva Ruiz, 2009: 151), lo incluimos aquí por contener en la mayoría de los casos mundos virtuales propios de la marca anunciante, diferenciándolos así de los *Virtual World Advertising*.

Los anunciantes pretenden con el uso de la estrategia de marketing del *advergaming* crear una experiencia lúdica en el receptor. De esta manera, asegurando el entretenimiento del potencial consumidor, éste tendrá una percepción positiva de la imagen de marca y del producto. Como afirma Selva Ruiz (2009: 155), la dimensión lúdica del *advergaming* no resta así valor a su eficacia como herramienta de comunicación publicitaria. Además, según Martí Parreño (2005: 300-301) «en los *advergaming*, el producto es el núcleo mismo del juego, el centro de atención sobre el que giran el resto de aspectos y sobre el que se construye toda la jugabilidad (reglas, modo de juego, etc.)».

2.2. La estrategia del *advertainment*

Como afirma Martínez Sáez (2003: 57), el *advertainment* «quiere designar a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento». Marina Ramos (2006: 39), define esta estrategia de marketing como «una simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente».

Se pueden distinguir diferentes tipos de *advertainment*. Como señala Ramos Serrano (2006: 44-47), el primer tipo implica el empleo de la ficción, fundamentalmente audiovisual —largometraje y cortometraje—. Un segundo grupo de publicidad basada en el *advertainment* estaría compuesto por los espacios virtuales de entretenimiento en donde la marca se fusiona con los contenidos del entorno *online*.

Las principales características de este tipo de publicidad son: una preponderancia del género de entretenimiento sobre el publicitario, de este modo la pretensión persuasiva del anunciante no es tan explícita como en la publicidad convencional sino que queda implícita en la propia narratología; la presencia subliminal de la marca o del producto mediante su inserción en la narrativa, la cual gira en torno al valor que el anunciante desea asociar a la imagen de marca y al producto; uso de nuevos formatos que escapan a la saturación publicitaria sufrida por los espectadores, éste tipo de publicidad es reciente e implica el valor añadido del entretenimiento.

3. Las hibridaciones publicitarias en Coca-Cola

La conocida empresa Coca-Cola ha desarrollado diferentes estrategias de *advergaming* y *advertainment*. Coca-Cola ha sabido adaptarse a la red de redes y sacar partido a su presencia en Internet. A través de este medio difunde sus campañas publicitarias; realiza campañas específicas no presentes en otros medios de comunicación; crean recursos multimedia, videojuegos, concursos...; está presente en redes sociales externas, etc. A continuación se analizarán algunas de estas campañas publicitarias *on line* realizadas en los últimos años, concretamente aquellas que respondan a una estrategia de marketing basada en el *advergaming* o *advertainment*.

En 1983 Coca-Cola presentó su primer *advergame* llamado *Pepsi Invaders*. Éste estaba basado en el conocido juego *Space Invaders* y el objetivo del mismo era acabar con los invasores, representados por la marca Pepsi. Este pequeño *advergame*, de edición limitada y entregada a los asistentes de una convención de la compañía, supuso el inicio en la utilización de nuevas estrategias de marketing por parte de la marca, estrategias que en la actualidad desarrolla asiduamente a través de la red.

en 1983
Coca-Cola
presentó su
primer
advergame
llamado
Pepsi Invaders

Un ejemplo de ello, es el *advergame* presentado por Coca-Cola en Alemania en 2008 al que se podía acceder a través de su página Web (<http://www.cokezerogame.de/>). El objetivo del mismo era lograr mantener el producto, en este caso la botella del conocido refresco, en el coche mientras el usuario completaba un circuito al mando de los controles del vehículo. Este juego favorecía claramente al anunciante, al centrar la atención del usuario en el producto y, al mismo tiempo, lograba transmitir una experiencia añadida: la diversión, el entretenimiento.



Gráfico nº 1: imagen extraída del *advergame* *Coke Zero Game*

En España, Coca-Cola desarrolló un *adverworld* cuya denominación fue: “El Movimiento Coca-Cola”. Se trataba de una plataforma creada por BetyByte con diversos contenidos y herramientas: concursos, radio, *advergames*, etc. Como señaló el periódico El Mundo (7 del 6 del 2004), esta comunidad virtual logró superar el millón de usuarios. Ángel Ybáñez, presidente de BetyByte, señaló que el secreto del éxito radicó en aprovechar las necesidades de comunicación de los usuarios, transformándolas en herramientas de marketing (El Mundo, 7 del 6 del 2004). No obstante, aunque se mantuvo algunos años, se acabó eliminando por completo de la Web de la compañía. Los usuarios que accedían a esta plataforma debían registrarse y crear un avatar. Realizado este proceso previo, el usuario podía descargar e instalar los diferentes *advergames* que la empresa anunciante ofertaba en su página Web y que se enumeran a continuación:

- *Tunnel of Love*: *advergame* basado en diferentes escenarios que el avatar del usuario podía recorrer libremente. Su objetivo era encontrar diferentes objetos para ir aumentando su puntuación y poder canjear ésta por regalos ofrecidos por la empresa anunciante. A lo largo de los diferentes escenarios se podían visualizar referencias a la marca. El *advergame* contaba con un chat en donde los usuarios podían interactuar.



Gráfico nº 2: Imagen extraída del *advergame* *Tunnel of Love*, Coca-Cola España.

- Fútbol 11: *advergame* de estrategia para dos jugadores. Los usuarios debían establecer los movimientos de los jugadores de su equipo y evitar que el contrincante ganase. También contaba con un chat con el que poder interactuar

con el contrincante. Nuevamente, el escenario contaba con publicidad explícita sobre la marca.



Gráfico nº 3: imagen extraída del *adverggame Fútbol 11*, Coca-Cola España.

- Emparejados: este *adverggame* establecía dos equipos de diferente sexo con tres participantes cada uno. A los jugadores se les formulaba un total de ocho preguntas para al final señalar a cada participante con qué jugador del sexo opuesto presentaba mayor compatibilidad.
- Universal: *adverggame* basado en la interacción con todos los demás usuarios que se encontraban en la plataforma en el mismo momento. El avatar del jugador podía realizar diferentes acciones: saludar, bailar, etc., y su objetivo era construir una vivienda y amueblarla. El dinero virtual para la compra de estos muebles se conseguía introduciendo los *pin-codes* que aparecían en las botellas de Coca-Cola. Otra estrategia de marketing ampliamente desarrollada por Coca-Cola ha sido el uso del *Virtual World Advertising*. Con ella, su presencia en diferentes videojuegos se ha hecho manifiesta. De hecho, aparece en los videojuegos que más éxito han tenido en el mercado en los últimos años. Destacan entre ellos el *Grand Theft Auto*, en donde la marca está presente en vallas publicitarias presentes en el juego, en máquinas expendedoras de refrescos e incluso el jugador puede conducir el conocido camión de *Coca-Cola*; los *Sims*, en donde de nuevo aparecen las máquinas expendedoras de refrescos, personajes que pueden consumir el producto e incluso posters decorativos de la marca para las viviendas virtuales; *Second Life*, en donde de nuevo aparecen las máquinas expendedoras y las vallas publicitarias.



Gráfico nº 6: imagen extraída del videojuego *GTA* Gráfico nº 7: imagen extraída del videojuego *Sims*

En los últimos años, algunos anunciantes han sabido aprovechar el auge de las redes sociales y, concretamente, Coca-Cola ha sabido estar presente en los juegos más conocidos de Facebook. Es el caso de *Cafe World*, aplicación que cuenta con

12 millones de personas en donde los usuarios pueden regalar a otros jugadores botellines del refresco.

Las estrategias de *advertainment* desarrolladas por Coca-Cola son de diversa tipología. Destaca en los últimos años en España un aumento de los spots más próximos a la narrativa cinematográfica que al discurso publicitario. En ellos, se defiende un valor, generalmente el de la felicidad, que se asocia a la imagen de marca. El producto no se presenta explícitamente. Es el caso del conocido spot en el que un anciano y un niño se conocen. El mensaje transmitido alude directamente a la felicidad de la vida, intentando persuadir al espectador mediante la emotividad: al comienzo del spot señalan que se trata de una historia real, intentando así otorgarle una mayor validez e intentando provocar una mayor afección en el espectador; muestran a un bebe, con apariencia saludable. En voz en off, el anciano afirma:

soy un suertudo, suerte por haber nacido, como tú, por poder abrazar a mi mujer, por haber conocido a mis amigos, por haberme despedido de ellos, por seguir aquí. [...] No te entretengas en tonterías que las hay y vete a buscar lo que te haga feliz. [...] Estás aquí para ser feliz (Spot publicitario de Coca-Cola, 2009).

A partir de esta campaña que recibió muy buena acogida, Coca-Cola presentó en su página Web en el 2010, una serie cortos denomina “Un encuentro con los que han vivido casi todo” (Coca-Cola España, 2010), en los que diferentes personas mayores contaban su experiencia de la vida y las cosas que merecían la pena. Habilitaron un espacio de interactividad en la que los internautas podían expresar qué es aquello que los hace felices.

Destaca también el spot “La Fábrica de la Felicidad” de las navidades de 2007 (Coca-Cola, 2007), por tratarse de una animación con tintes propios de las películas de Tim Burton que, de nuevo, se aproximaba más al género cinematográfico que al publicitario. Lo mismo sucede con su último spot (“Razones para creer” de enero de 2011) en el que solo utilizan imágenes recurso e infografía, intentando apelar a la emotividad del espectador; o el spot realizado conjuntamente con la empresa del conocido videojuego *World of Warcraft*, en donde las personas presentes en el spot se convierten en personajes del conocido mundo virtual (Coca-Cola, 2008).

Otra de las últimas campañas desarrolladas por esta marca ha sido “El almacén de la ilusión” (diciembre de 2010, enero de 2011), en donde Coca-Cola ha creado una red de usuarios vinculados

en la campaña “El almacén de la ilusión” Coca-Cola creó una red de usuarios vinculados mediante un regalo. El usuario, tras registrarse y subir una foto de un objeto que deseaba regalar, escogía entre las fotos de otros su regalo

mediante un regalo. El usuario, tras registrarse y subir una fotografía de un objeto que deseaba regalar, escogía entre las fotografías de otros usuarios su regalo. Dichos objetos podían enviarse y recibirse a través del correo ordinario gratuitamente. Destaca en esta campaña la creatividad como modo para atraer y mantener la atención del usuario a través del entretenimiento y el modo activo de participación del consumidor potencial.

Por otra parte, se debe señalar la inclusión de Coca-Cola en otros contextos de entretenimiento, no solo destaca la creación de su ya desaparecida comunidad virtual «el movimiento Coca-Cola» de la que afirma Ramos (2006: 46), «un ejemplo de este tipo de *branded content* es el sitio web del movimiento Coca-Cola, que pretende ser un lugar de encuentro para los jóvenes donde pueden hallar cualquier contenido bajo la forma de entretenimiento». Sino que además se debe señalar la publicidad presente en redes sociales externas a la empresa, las cuales se encuentran en auge en los últimos años. Coca-Cola aparece en las dos redes sociales más conocidas en España: Tuenti y Facebook. En la primera, es dicho anunciante el encargado de recordar los cumpleaños de los contactos del usuario, en el segundo destaca el número de seguidores del grupo Coca-Cola, el cual cuenta con unos 22 millones de afiliados.

3.1 Aspectos comunes en las hibridaciones publicitarias de Coca-Cola

Las características comunes a las campañas publicitarias desarrolladas por Coca-Cola y señaladas con anterioridad son las siguientes:

- Alto grado de creatividad en sus estrategias de marketing y rápida adaptabilidad a nuevos entornos. Coca-Cola ha sabido aprovechar Internet para llegar rápidamente a su público con nuevas estrategias adaptadas a su *target*. Se produce así una mayor segmentación, en donde, por ejemplo, el público objetivo de los *advergaming* desarrollados en «el Movimiento Coca-Cola» era el público infantil, mientras que los *Virtual World Advertising* desarrollados en *Second Life* tienen como receptores a un público joven, usuarios de dicha plataforma.
- El desarrollo de las estrategias de *advergaming* y *advertainment* establecen una fidelización con la campaña, asegurando así centrar la atención del potencial consumidor. Se produce así, una alta exposición a la marca. Esto se manifestó, por ejemplo, con los *advergaming* de «el movimiento Coca-Cola» en donde las propias reglas del juego, favorecían mantener al usuario en el juego o el consumo del producto. Para ello, se persuadía a los jugadores a mantenerse en el videojuego para ganar más puntuación y poder canjear ésta por regalos o bien a canjear los *pin-codes* del producto por dinero virtual para obtener más ventajas en el *advergame*.
- Se produce una asociación entre valores positivos y el producto o la imagen de marca. Esta asociación se establece en ambas estrategias de marketing —*advergaming* y *advertainment*— mediante el entretenimiento. En el caso del *advergaming* más concretamente mediante la experiencia lúdica que ofrecen los videojuegos y, en el caso del *advertainment* apelando a valores y emociones del receptor: felicidad, ilusión, amistad, relación con otros usuarios, etc. Como afirma Ramos (2006: 43), «las marcas que se atreven a la creación de contenidos demandan una nueva relación más emocional con sus públicos, que reclaman de las marcas no sólo productos sino una filosofía de vida».

- Los receptores o potenciales consumidores presentan una actitud activa. Esta actitud, frente a la pasividad propia de otros medios, no solo se manifiesta en los *advergaming*, sino que Coca-Cola ha sabido atraer y potenciar la actividad de los usuarios también mediante otras estrategias de marketing. Es el caso, por ejemplo, de “El almacén de la ilusión”, en donde los usuarios debían participar activamente enviando fotografías, eligiendo productos y, posteriormente, enviándolos por correo ordinario a otros internautas. También se patentiza esta actitud en las redes sociales, en donde son los usuarios los que siguen activamente a la empresa Coca-Cola, para lo cual ésta con anterioridad debe saber atraerlos. Esta interactividad favorece la fidelización del público.

4. Conclusiones

El *advertainment* y el *advergaming* inauguran un nuevo tipo de comunicación. Ésta destaca por ser una comunicación directa con el usuario, el cual toma un papel activo en el proceso comunicativo. De esta manera, se logra un mayor recuerdo de la marca en los usuarios, al haberse involucrado de manera activa en un discurso. Estos rasgos son posibles por la interactividad que permite Internet. De esta forma, los anunciantes buscan nuevas formas de llegar a su público mostrándoles no solo el producto sino valores asociados al mismo mediante el entretenimiento, la diversión, una narrativa propia de otros géneros, etc. Así, la publicidad logra centrar la atención de sus receptores, superando la saturación publicitaria a la que han sido sometidos por la publicidad convencional.

Estas nuevas estrategias de marketing, en auge en los últimos años, destacan por su éxito, un ejemplo de ello es la continua utilización de las mismas por parte de la marca Coca-Cola.

A continuación, a modo de conclusión se exponen algunas de sus ventajas: se trata con una audiencia segmentada; el cliente es activo; la comunicación es directa y personal; la interacción con la marca es divertida (Martí Parreño, 2008: 33); permite un análisis instantáneo del éxito de las campañas mediante el número de participantes o usuarios; fideliza a clientes y la audiencia es global.

BIBLIOGRAFÍA

- COCA-COLA (2007), “La fábrica de la felicidad”, spot publicitario de *Coca-Cola*, en <http://www.youtube.com/watch?v=008diyl6GbE>, consultado el 06/02/2011.
- COCA-COLA (2008), spot publicitario de *Coca-Cola*, en <http://video.google.com/videoplay?docid=-1175367493081978705#>, consultado el 06/02/2011.
- COCA-COLA (2009), Spot publicitario de *Coca-Cola*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=D7D3qJU3Kvs>, consultado el 06/02/2011.
- COCA-COLA (2010), “Un encuentro con los que han vivido casi todo”, serie de cortometrajes, en www.institutodelafelicidad.es, consultado el 06/02/2011.
- COCA-COLA (2011), “Razones para creer”, spot publicitario de *Coca-Cola*, spot publicitario de Coca-Cola, en www.coca-cola.es, consultado el 06/02/2011.
- Coke Zero Game*, en <http://www.cokezerogame.de/>, consultado el 06/07/2008.
- EL MUNDO, El Movimiento *Coca-Cola* supera el millón de usuarios (2004, junio), en

<http://www.elmundo.es/navegante/2004/06/07/empresas/1086597842.html>,

consultado el 07/02/2011.

MARTÍ PARREÑO, J. (2005), *Publicidad y entretenimiento en la Web*, Ra-Ma, Madrid.

Martí Parreño, J. (2008), "Videojuegos, marcas y consumidores", *MK Marketing+Ventas*, N°239.

MARTÍNEZ RODRIGO, E. y SÁNCHEZ MARTÍN, L. (2010), "Ciberpublicidad: nuevas estrategias, soportes y características de la publicidad *on line*", *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad La Laguna, diciembre de 2010. En:

http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/001EstrellaRodrigo.pdf,

consultado el 07/02/2011.

MARTÍNEZ SÁEZ, J. (2003), "*Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?*", en Mínguez Arranz, N. y Villagra García, N.: *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*. Sevilla. Edipo, pp. 57-62.

MÉNDIZ NOGUERO, A. (2010), "Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica", *Revista Icono 14*, N°15, pp. 37-58.

NELSON, M. R., (2002), *Recall of Brand Placements in Computer/Video Games*, *Journal of Advertising Research*, 42:2, pp. 80-92.

RAMOS, M. (2006), "Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*". *Questiones Publicitarias*, vol. I, n° 11, 2006, pp. 33-49.

SELVA RUIZ, D. (2009), "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*", *Comunicación*, N° 7, Vol.1, pp. 141-166.

Elementos de
seducción
audiovisual en la
oferta de los
informativos de
televisión en
España
los casos de
TVE y Cuatro
(2010)

ANA ISABEL SEISDEDOS GARCÍA

El panorama televisivo actual muestra, cada día con más asiduidad, una clara tendencia hacia la hibridación de contenidos y formatos. Las fronteras de lo real y lo ficticio, lo objetivo y lo intencionado o la información y el entretenimiento se muestran endebles. Esta adulteración de los principios clásicos audiovisuales ha alcanzado a los informativos de televisión, un programa al que se le presupone cierta rigurosidad y objetividad no sólo en sus contenidos sino también en la presentación de los mismos. La preocupación por esta migración de los contenidos audiovisuales arranca en la década de los noventa. Numerosos autores (Altheide, 1976; Bourdieu, 1997; Cebrián Herreros, 1998; García Avilés, 2007; García Jiménez, 1999; González Requena, 1989; López Téllez y Cuenca García, 2005; Marín, 2006; Mateos Pérez, 2009; Oliva y Sitjà, 1996; Ortíz y Pérez Ornia, 2006; Ramonet, 1998; Rodríguez Pastoriza, 2003; Suárez Sián, 2007; Villafante, Bustamante y Prado, 1987) comienzan a reflexionar sobre esta tendencia a entretener en vez de fomentar la comprensión de la realidad en los informativos televisivos. Argumentan que la naturaleza de esta transformación reside, sobre todo, en razones económicas (la competencia entre cadenas deriva en una lucha feroz por captar y mantener la atención del espectador) y técnicas (la necesidad de simplificar y sintetizar cantidades ingentes de información a ritmos vertiginosos debido a las rutinas de producción existentes en el medio audiovisual).

La presente comunicación, enmarcada dentro del concepto infoentretenimiento, surge de un estudio sobre el formato y la estructura de los informativos de TVE1 y Cuatro en la actualidad. Este análisis, realizado a partir de una muestra de una semana de estos informativos en febrero de 2010, pretendía mostrar una radiografía sobre las estructuras de los informativos de estas dos cadenas. Dentro de las conclusiones extraídas se pone de manifiesto la aparición de peligrosos virus como la espectacularización o la ficcionalización de las noticias. Elementos que podemos relacionar de forma inequívoca al concepto de infoentretenimiento. Si bien para muchos autores como Iglesias (1990), Ramonet (1998), Cebrián Herreros (2004), Digón (2005), García Avilés (2007) o Mateos Pérez (2009) esta transformación conlleva una pérdida de profundización y rigor en las informaciones, otros como Suárez Sián (2007), consideran que no tiene por qué asumirse como algo peyorativo. Esta disyuntiva se consolida como una interesante incógnita para disipar en futuras investigaciones a través de estudios experimentales basados en la aplicación de técnicas y herramientas sobre recepción televisiva. Lejos de perspectivas venideras, esta comunicación pretende describir las estrategias y técnicas que se aplican actualmente a las estructuras de los informativos y que se vinculan directamente con la espectacularización y la ficcionalización de la información como consecuencia del infoentretenimiento.

López Téllez y Cuenca García (2005) presentan uno de los decálogos más completos sobre las herramientas y estrategias planteadas para convertir la información en espectáculo. Estos autores hablan de suspense, imágenes impactantes, apelación a los sentimientos o fondos musicales como herramientas claves del montaje espectacular. Además de estas cuestiones, a lo largo de la comunicación completaremos dicha aportación con otros elementos como la alteración de bloques de contenido con la consiguiente tensión en el espectador, la heterogeneidad y dinamismo de los planos empleados a lo largo de todo el informativo o la transformación de los formatos clásicos de las noticias en cuanto a su fisonomía y su duración.

1. Análisis de los elementos de espectacularización e infoentretenimiento en los informativos de Televisión Española y Cuatro

1.1 Bloques de contenido heterogéneos: entre la tensión y el aturdimiento del espectador

Si observamos los informativos de televisión desde una perspectiva global en cuanto a la estructura planteada, el primer asunto que resalta es la organización de los bloques de contenido en su información generalista. La tónica habitual de TVE1 es nacional, economía, internacional, sucesos, sociedad y cultura. Si bien es cierto que los bloques se interrumpen entre ellos en alguna ocasión (por ejemplo, se entremezclan informaciones de nacional y economía), la televisión pública se muestra bastante coherente en el orden de presentación de sus secciones.

Por su parte, Cuatro no presenta una secuencia lógica según los días estudiados. Aunque el arranque y el cierre son medianamente estables (abriendo con nacional y/o economía y cerrando con sociedad y/o cultura por regla general), la estructura de las secciones se presenta variable. Encontramos, por ejemplo, bloques mezclados con noticias de sucesos y sociedad o de internacional y de sucesos.

Esta tendencia a intercalar informaciones de diferentes secciones ya fue señalada en 2005 por López Téllez y Cuenca García en su análisis de los informativos de TVE1, Antena3 y Telecinco. Se refuerza, por tanto, esta conclusión y añadimos los informativos de la cadena Cuatro como clara muestra de esta directriz.

Esta decisión de plantear las secciones de manera heterogénea crea disyuntiva entre los estudiosos del tema. Mientras López Téllez y Cuenca García (2005) no ven con buenos ojos esta opción dado que consideran que puede desorientar al espectador, otros como Sanabri lo consideran como una estrategia: «la importancia o el interés informativo de una noticia puede hacer que se la saque de su bloque lógico para destacarla especialmente [...] logrando una tensión» (1994: 129).

Partiendo de la aportación de Sanabria, es posible interpretar esta estrategia empleada por los informativos de Cuatro como una maniobra para mantener la atención del espectador. Una visión de la escaleta que entronca con la empleada en los guiones de ficción donde se alternan los momentos dramáticos con los minutos de calma. Comparato, en su clasificación de los tipos de guión empleados en cine y televisión, habla de esta estructura como ondulante y señala que «la tensión se mantiene mucho tiempo y puede ocasionar una pérdida de interés» (1989: 90). Como ya se apuntó anteriormente, resultaría interesante analizar las consecuencias del empleo de unas u otras estructuras y su repercusión en la recepción del mensaje informativo audiovisual.

1.2. Realización dinámica como gancho

Antes de analizar las estrategias de espectacularización empleadas propiamente en las piezas informativas, observaremos la naturaleza de los planos utilizados en las introducciones que los presentadores hacen a las noticias generalistas desde el plató. TVE1 cuenta con una hegemonía del plano corto fijo (82%), acompañado por una leve presencia de planos generales en movimiento (16%) y planos medios en movimiento (2%). Estos porcentajes responden a la tendencia clásica defendida por Rodríguez Pastoriza, donde aseguraba que «en relación con los planos que fijan la visualización de los conductores de programas, más del 90% utiliza el primer plano. El resto los muestra en un plano general en el escenario del plató. Con ello asume

una estética de neutralización a mitad de camino entre la distancia y proximidad, que podría corresponder al deseo de “objetividad”» (2003: 83).

Cuatro, por su parte, emplea una variedad mucho más amplia de planos liderados por los planos medios fijos (52%) y los generales en movimiento (24%). En menor medida encontramos planos medios en movimiento, planos generales fijos y cortos fijos (9%, 8% y 6% respectivamente) y, anecdóticamente, planos cortos en movimiento (1%). Cabe reseñar, además, la variedad de planos dentro de una misma categoría, llegando a localizar hasta cuatro tipos de plano medio fijo en el caso del informativo de Cuatro.

Percibimos, por tanto, dos planteamientos enfrentados sobre la planificación visual de los informativos. Mientras TVE1 se muestra más clásico, Cuatro apuesta por una heterogeneidad visual que otorga ritmo al programa. Este tipo de realización caracterizada por su atractivo y su dinamismo se identifica más propiamente en programas de entretenimiento y se aleja del postulado de objetividad planteado anteriormente por Rodríguez Pastoriza. Esta elección apuesta, por tanto, por el espectáculo visual como gancho sensorial para convencer al espectador.

1.3. Adulteración de las noticias clásicas y creación de nuevos formatos

Las noticias, columna vertebral de los informativos, también han sucumbido a la búsqueda del espectáculo modificando su esencia clásica en cuanto a su formato y su duración. Partiendo de las aportaciones clásicas realizadas por Cebrián Herreros (1998) y revisadas por otros autores como Bandrés, García Avilés, Pérez y Pérez (2000) o Marín (2006), clasificaríamos los formatos clásicos de noticias en colas, totales, VTR, breves, stand up y directos.

Según las conclusiones obtenidas del estudio, el formato que más se ha reformado son las colas. Las transformaciones se localizan en aspectos como la duración, su peso porcentual en los informativos o su naturaleza propia.

El formato predominante en las noticias generalistas de Televisión Española son los VTR (37%) seguidos por las colas (24%), que suelen ir acompañadas por totales (14%). Los directos (14%) y las entradillas (10%) completan la lista de los formatos más empleados de la cadena pública.

Por su parte, Cuatro recurre, en la información generalista, al formato colas con más asiduidad que la cadena pública, coronándose con un 35% como el más empleado en los informativos. En el caso de los deportes de esta cadena, debemos señalar el reiterativo empleo de este formato (alcanzando más de la mitad de las noticias —55%—). Esta hegemonía de las colas, un formato flexible que permite una mayor libertad de comentarios, pretende fomentar el diálogo y el análisis entre los dos presentadores. Este hecho supone una clara hibridación de formatos dado que se promueve una particularidad interpretativa poco afín a los informativos de televisión, donde históricamente se presuponía una presentación y narración más objetiva de los hechos.

En relación a la duración de las colas, en la información generalista de ambas cadenas el formato no alcanza los 30 segundos de duración (20 en el caso de Cuatro y 26 en TVE1). Una extensión que algunos autores, como Cebrián Herreros (1992), consideran mínima para que el destinatario del mensaje pueda decodificarlo adecuadamente y retener los datos esenciales de las noticias. Una característica que entronca con las planteadas sobre el infoentretenimiento: la espectacularización frente a la profundización y rigor de las informaciones.

La transformación de la naturaleza de las colas se percibe en la cadena Cuatro, que modifica la definición tradicional de este formato en ciertas ocasiones. Plantean lo que podríamos definir como colas en directo, dado que en vez de recurrir al off tradicional, llevan a cabo una retransmisión en directo. Esta estrategia se realizó en dos ocasiones a lo largo de la semana analizada: con la gala en la que se deciden los nominados a los Óscars (2 de febrero) y con el desayuno al que asistió Zapatero con Obama en Estados Unidos (4 de febrero). Otro asunto reseñable es el empleo de colas y de VTR sin off los días 3 y 4 de febrero. Con esta fórmula se pretende apelar a la fuerza de la imagen por sí misma, a su capacidad de contar sin la necesidad de un narrador.

Otro formato fugaz son los breves, que tampoco alcanzan el límite mínimo de 30 segundos de duración (citado anteriormente). Este formato sólo se emplea en Cuatro y que se mueve en torno a los 16 segundos de duración. Esta extensión pone en entredicho las aportaciones históricas que hablaban de una duración entre 20 y 30 segundos (Cebrián Herreros, 1998; Bandrés, García Avilés, Pérez y Pérez, 2000). A pesar de su fugaz duración, los breves pueden coronarse como elementos estructurales tal y como apuntan Bandrés, García Avilés, Pérez y Pérez que los consideran como una «fórmula para romper el ritmo del informativo y avivar el interés de la audiencia» (2000: 115). Con este formato, nos encontramos nuevamente ante técnicas destinadas a agilizar el ritmo y dinamizar las escaletas de los informativos.

Otro de los formatos con claros tintes de renovación son los directos. El empleo de este recurso pretende otorgar, según diferentes autores (Torán, 1982; Cebrián Herreros, 1998; Rodríguez Pastoriza, 2003) calidad a la noticia en términos de objetividad y veracidad. Sin embargo, el creciente incremento de las conexiones con reporteros y emisoras ha derivado en la sospecha, para Ortiz y Pérez Ornia, de que se emplea este recurso «como contribución al espectáculo informativo, aunque no siempre esas conexiones sean sinónimo de información» (2006: 10). Este recelo se ve reforzado por Cebrián Herreros que pasa de considerar los directos como «la información televisiva en su grado máximo» (1998: 489) a criticar que el «directo sólo ofrece la apariencia de los hechos y oculta el trasfondo, la causalidad, las consecuencias. Para lograr esto es preciso el análisis y la reflexión en un tiempo adecuado y distanciados» (2004: 27).

Resulta relevante, por tanto, analizar el empleo de los directos y de la presencia de periodistas dentro de las noticias. Aunque no podemos hablar fielmente de directo, en este apartado incluiremos las entradillas, dado que, al igual que en los directos, se refuerza el valor de la noticia con la presencia del reportero en el lugar de los hechos. Así, sumando directos y entradillas, TVE1 se distancia de Cuatro claramente (24% frente a un 15% respectivamente). Aunque no se ha estudiado en profundidad la naturaleza de las noticias que incluyen directos para valorar si estos atienden a la rigurosidad o al espectáculo informativo, sí podemos decir que, en el caso de TVE1, el 24% sí es un alto porcentaje. Este dato implica que, aproximadamente una de cada cuatro noticias, por su naturaleza informativa, demanda un directo. Hecho que nos hace reflexionar sobre el posible uso banal e innecesario de algunas conexiones con el lugar de los hechos.

Entre una y otra cadena también existen diferencias en relación al peso del reportero y duración. TVE1 confiere una leve pero mayor importancia que Cuatro al reportero (en función del tamaño de la ventana adjudicada) y alcanza casi el minuto

de duración mientras que en Cuatro ronda los 48 segundos. En ambas cadenas, los directos superan con creces la duración establecida por Oliva y Sitjà (1996) que la situaban entre los 10 y los 20 segundos de extensión (a no ser que se tratara de noticias que exigían mayor nivel de reflexión y análisis o aquellas que no contaban con imágenes que emitir) quedando duplicada en la actualidad.

Más allá de los cambios observados en los formatos clásicos, se ha detectado la presencia de nuevos formatos en los deportes de la cadena Cuatro. Por ejemplo, el 3 de febrero se muestra la sección “cara a cara” consistente en un enfrentamiento dialéctico entre dos personajes que comparten un mismo plano dividido en dos ventanas. Se trata de una novedosa utilización de los totales clásicos para conseguir una polémica. Un gancho que, sin embargo, puede desembocar en la espectacularización de la propia información.

1.4. Hacia la fugacidad del plano informativo

Dando un paso más en el análisis buceamos dentro de las propias noticias para analizar la planificación visual empleada. Partiendo de las aportaciones clásicas, Cebrián Herreros (1998) situaba la duración adecuada entre los cuatro y los cinco segundos. En un estudio del año 2000, Bandrés, García Avilés, Pérez y Pérez, comprueban el descenso de este baremo mínimo en un segundo de duración. La presente comunicación se mueve dentro de este nuevo dato dado que la duración de los planos en las noticias con formato de colas es análogo en ambas cadenas y gira en torno a los 3 segundos y medio de duración. Por su parte, en el caso de los VTR, mientras Cuatro mantiene una duración similar a la empleada en las colas, TVE otorga más tiempo a los planos que conforman los VTR, rondando los cuatro segundos. Aunque hemos de presuponer que un segundo de duración no puede ser interpretado como una pérdida en la rigurosidad del plano informativo, sí es cierto que esta tendencia pone de manifiesto la evolución hacia la espectacularización de la que venimos hablando a lo largo de esta comunicación.

Cabe destacar, en este sentido, la presencia de varias noticias en ambas cadenas, relacionadas generalmente con el bloque de cultura, donde se presentan planos frenéticamente cortos. Una directriz que imita la estética del videoclip. Las noticias con este formato suelen estar relacionadas con los estrenos cinematográficos o espectáculos similares. Así, por ejemplo, se emiten los tráiler de las películas sin modificaciones y con una velocidad de planos poco habitual en los informativos convencionales. Encontramos un VTR de TVE1 del 5 de febrero de 2.31 minutos elaborado con 111 planos (lo que supone una media de duración de planos de poco más de un segundo) o, el mismo día en la cadena Cuatro, un vídeo de 92 planos con una duración de 2.05 minutos.

Además de los planos, cabe señalar brevemente, la presencia de declaraciones en las noticias audiovisuales. En los VTR de Televisión Española, localizamos una media de dos totales mientras que en Cuatro roza los tres por vídeo. Aunque el promedio no parezca descabellado, no podemos olvidar que se trata de una media y que encontramos vídeos sin declaraciones directas y, en más de una ocasión, VTR que rondan los 10 totales en el caso de la televisión privada. López Téllez y Cuenca García señalaban ya, en un estudio de 2005, la tendencia en alza de las noticias centradas en las citas y advertían de los peligros de la descontextualización de las frases con la consiguiente pérdida de su sentido original. Este recurso, empleado abusivamente en Cuatro, se concibe como un aliño de calidad cuando

se trata de declaraciones de autoridad, es decir, emitidas por personajes relevantes, testigos directos de hechos o expertos en los asuntos tratados. Sin embargo, en la actualidad redundan más los totales de la vox populi que no llegan a concebirse como suplementos de rigurosidad. Así, no se espectaculariza desde el sentido más estricto del concepto, pero se banaliza y se cae en el sensacionalismo.

1.5. Música: de lo espectacular a lo ficticio

Existen diferencias relevantes en el uso que TVE1 y Cuatro hacen de la música tanto en la información general como en la deportiva. Si bien es cierto que los porcentajes de noticias generalistas acompañadas por melodías son similares en ambas televisiones (3% y 4%), la naturaleza de la música es diferente. La presencia musical en la cadena privada se centra en una sintonía que acompaña a un bloque de unas 3 ó 4 noticias breves que giran en torno a los 50 segundos de duración total. Se trataría, por tanto, de un elemento dinamizador que otorga cierto ritmo a estas informaciones escuetas y cuyo fin podría considerarse funcional, al igual que en cabeceras, titulares, sumarios o transiciones. Sin embargo, para García Jiménez la presentación de «las noticias (al menos las del sumario) con un fondo musical continuo [...] adultera la desnudez exigible de los hechos noticiables» (1999: 63). Un efecto que podría interpretarse, según López Tellez y Cuenca García (2005), como un elemento de *espectacularización* que desvirtuaría la naturaleza de la información. Así, estudiosos como Hills remarcan que «el único sonido que puede corresponder a la imagen es el ambiental» (1991: 142).

Diferente es el sentido de la música en las informaciones generalistas de TVE1. En este caso, aunque la presencia melódica podría considerarse anecdótica ya que se emplea, de media, en una sola noticia por informativo (lo que supone un 3% del total), la función que ésta adquiere cuenta con connotaciones estilísticas.

La música, en general, puede interferir en la objetividad de la noticia, por lo tanto, suele desecharse de las noticias de un telediario. Sólo quedan algunas noticias en las que aparece de fondo como ocurre con la información meteorológica, la deportiva y taurina (Cebrián Herreros, 1998: 489).

A este listado cabe añadir las noticias de cultura, que son las que, en el caso de la televisión pública, se presentan acompañadas de un fondo musical.

Deportes
Cuatro
comparó a los
jugadores del
Atlético de
Madrid con los
enanitos de
Blancanieves

El panorama de porcentajes cambia radicalmente cuando nos centramos en la presencia de música en las informaciones deportivas de Cuatro. El índice de noticias acompañadas por un fondo musical se dispara para situarse en un 42%, lo que supone un promedio ligeramente superior a 8 noticias deportivas con música por informativo. Y no sólo cabe destacar este dato cuantitativo, sino analizar, al igual que en el caso de la información generalista, el sentido de la música en las piezas. En el caso de Cuatro las canciones adquieren una connotación más relacionada con el entretenimiento y la ficción que con el mero acompañamiento musical. Así,

localizamos, a modo de ejemplo, una noticia que compara a los jugadores del Atlético de Madrid con los enanitos de Blancanieves y en la que se emplean imágenes y la melodía del filme para ilustrar la información.

Se trata de una técnica que puede ser interpretada como una verdadera destreza de la ficción y no de la información. Las músicas que acompañan las informaciones deportivas de la cadena Cuatro, no pueden calificarse, por tanto, como meros fondos musicales que acompañan o dinamizan, sino como verdaderos protagonistas de las informaciones.

1.6. El suspense en el relato informativo

El vínculo más directo de la información con la ficción se pone de manifiesto en la sección de deportes de Cuatro con el empleo de un suspense manifiesto. Para mantener la atención del espectador se muestra una incógnita en el arranque del informativo deportivo (se muestran imágenes y se plantea un enigma como ¿quién será el niño de la fotografía? o ¿cómo terminará esta jugada?) que no se desvelará hasta la conclusión del mismo. Se trata de una apelación directa al espectador que ya señalaba González Requena como «la formulación de una expectativa sobre la emergencia de un acontecimiento nuclear y la puesta en suspenso o dilación de su resolución» (1989: 31).

1.7. Los rótulos de entretenimiento en Cuatro como información distendida

El último elemento destacable para este análisis es el empleo de lo que hemos denominado como “rótulos de entretenimiento” que alude a la sobreimpresión en pantalla de frases de carácter anecdótico, ocioso o de entretenimiento.

La presencia de rótulos informativos (entendidos como una sobreimpresión en pantalla encargada de ofrecer datos sobre la noticia que se está relatando) es, en ambas cadenas, casi inexistente (3,4 de media en TVE1 y 2,4 en Cuatro). Este hecho pone de manifiesto la exigua preocupación por un elemento que, a priori, favorece la recepción y comprensión del mensaje gracias a su intencionalidad de síntesis de las informaciones. Sin embargo, los rótulos de entretenimiento se muestran imperiosos en la cadena privada con su presencia en casi 1 de cada 3 noticias deportivas. Este hecho le otorga un claro sentido de *infoentretenimiento* a las noticias deportivas de Cuatro que, más que informaciones puras se convierten en relatos distendidos y anecdóticos.

Llama la atención, así, la comparación entre el peso de los rótulos informativos y de entretenimiento en los informativos de la televisión privada. Los primeros, a los que se les supone cierta rigurosidad y que abogan por la comprensión del mensaje audiovisual se encuentran relegados para otorgarle protagonismo a la creatividad y a la distracción del relato informativo de los deportes.

2. Conclusiones: la espectacularización como clave del infoentretenimiento en los informativos de televisión

García Jiménez plantea cuatro tipos de estructuras de los telediarios: códica o medial, informativa, narrativa y dramática, y persuasiva. Sin bien es cierto que ambos modelos de informativos (TVE1 y Cuatro) presentan características de los cuatro modelos planteados por García Jiménez, teniendo en cuenta la naturaleza de esta comunicación, debemos centrarnos en la narrativa y dramática. Para

García Jiménez, la estructura narrativa «regula la secuencialidad del relato informativo» (1999: 63) y la dramática alude a la vertebración del programa en planteamiento, desarrollo y desenlace. Para este autor, la combinación de ambas estructuras «aproxima el relato informativo al relato de ficción» (1999: 63). Esta hibridación hacia la ficción, convierte la información en entretenimiento y espectáculo a través de recursos como la alteración de secuencias, la presentación de noticias con un fondo musical o el suspense.

Así, partiendo de esta aportación y resumiendo a grandes rasgos, podemos hablar de dos modelos de informativos claramente diferenciados. TVE1 se presenta como un informativo formal y rígido en términos estructurales cumpliendo, así, con el papel de telediario sobrio que se le presupone a la cadena pública. Sus informaciones no dan demasiada cabida a elementos innovadores relacionados con el *infoentretenimiento*, aunque sí se localizan pequeñas pinceladas de espectacularización en algunas de sus piezas informativas. En el lado opuesto, la cadena Cuatro, se caracteriza por la innovación y la ruptura en sus escaletas. La pauta de sus informativos se guía por un ritmo ágil en la narración y por la incorporación de elementos de ficción y espectáculo en sus piezas informativas.

TVE1 recurre al espectáculo informativo a través de recursos blandos y enmascarados. Por un lado, podemos señalar que el empleo de fondos musicales en las noticias de cultura podría encubrirse como un mero recurso estético, teniendo en cuenta la naturaleza de este tipo de informaciones. Por otra parte, otro aspecto reseñable es la utilización de directos en un alto porcentaje (casi un 25% de las noticias cuentan con uno). Siempre y cuando se demostrara que el superfluo uso de este recurso alude a razones de rigurosidad informativa y no de aprovechamiento banal como muestra de su potencial estructural como cadena pública, podríamos obviar este dato y no relacionarlo directamente con la espectacularización de la información.

Si hemos caracterizado como blandos y enmascarados los recursos técnicos y estructurales de Televisión Española, por comparación directa podríamos hablar de estrategias duras y manifiestas en Cuatro. Encontramos recursos que fomentan el espectáculo visual, estructural y dialéctico.

El espectáculo visual se pone de manifiesto a través de la planificación con una realización heterogénea que entremezcla planos de diversa naturaleza y se consolida como claro gancho sensorial para el espectador. En este apartado podríamos incluir el empleo de los rótulos de entretenimiento y guiños de ficción en la sección de deportes. A través de este recurso se pone de manifiesto la pretensión de narrar las informaciones

el espectáculo se vislumbra sobre todo en la sección de deportes a través de la sucesión permanente del formato colas (que convierte la narración en diálogos de los presentadores) y con el formato “cara a cara” (indudable ejemplo sobre cómo polemizar en un informativo)

de manera coloquial y entretenida con claros toques de humor.

Cuando hablamos de espectáculo estructural nos referimos a la búsqueda del ritmo frenético a través de planos de corta duración, noticias escuetas (recordemos que las colas se consolidan como formato predominante de Cuatro), planteamientos dramáticos con picos de tensión (como consecuencia de la alteración de sus bloques de contenido), la música como elemento dinamizador o el empleo de un suspense notorio. Todos estos elementos convierten las escaletas de estos informativos en estructuras cardíacas.

El espectáculo dialéctico se vislumbra notoriamente en la sección de deportes a través de la sucesión permanente del formato colas (que permite convertir la narración de las noticias en diálogos distendidos de los presentadores) y con el formato “cara a cara” (indudable ejemplo sobre cómo polemizar en un informativo). Además, las colas en directo o sin *off* en la información generalista o el abusivo empleo de totales, aluden también a este espectáculo dialéctico, aunque de manera más sutil.

Para futuros desarrollos queda pendiente la comprobación de la eficacia informativa de recepción y comprensión televisiva de todos estos recursos. Los antecedentes teóricos revisados consideran que la mayoría de las estrategias de espectáculo y entretenimiento en las informaciones empobrecen la naturaleza rigurosa y objetiva de las informaciones. Sin embargo, vista la imparable evolución que están teniendo los informativos en televisión, cabe replantearse si deberían asumirse los cambios desde la visión laudatoria del concepto innovación o, por el contrario, los productores de los telediarios deberían echar la vista atrás para amoldarse a las estructuras clásicas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTHEIDE, D.L. (1976) *Creating Reality: How Tv News Distorts Events*. London: Sage.
- BANDRÉS, E., GARCÍA AVILÉS, J. A., PÉREZ, G. y PÉREZ, J. (2000) *El periodismo en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- BOURDIEU, P. (1997) *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992) *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1998) *Información televisiva. Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2004) *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- COMPARATO, D. (1989) *El guió*. Barcelona: Publicaciones UAB.
- DIGÓN, P. (2005). “Las otras noticias y los telediarios españoles: una propuesta de análisis”. En *Revista Comunicar*, Nº 25. Octubre.
[<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-141>, consultado el 22/11/2010]
- GARCÍA AVILÉS, J.A. (2007) “El infoentretenimiento en los informativos de la U.E”. *Anàlisi*, 35, pp. 47-63.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1999) *Información audiovisual: los géneros*. Madrid: Paraninfo.

- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1989) Espectáculo informativo o la amenaza de lo real. Madrid: Akal.
- HILLS, G. (1991) Los informativos en televisión. Madrid: IORTV.
- IGLESIAS, F. (1990) La televisión dominada. Madrid: Rialp.
- LÓPEZ TÉLLEZ, A. y CUENCA GARCÍA, F.A. (2005) "Televisión e información: análisis de los criterios de calidad en los informativos de las cadenas nacionales". En Revista Comunicar, Nº 25.
[<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927462>, consultado el 14/12/2010]
- MARÍN, C. (2006) Periodismo Audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia. Barcelona: Gedisa.
- MATEOS PÉREZ, J. (2009) La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994). Estudios sobre el mensaje periodístico, Nº 15.
[<http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0909110315A.PDF>, consultado el 17/07/2010]
- OLIVA, LI. y SITJÀ, X. (1996) Las noticias en televisión. Madrid: IORTV.
- ORTÍZ, M.A. y PÉREZ ORNIA (2006) Claves para elaborar la información en radio y televisión. Madrid: IORTV.
- RAMONET, I. (1998) La tiranía de la comunicación. Madrid: Debate.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (2003) La mirada en el cristal. La información en televisión. Madrid: Fragua.
- SANABRIA, F. (1994) Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- SUÁREZ SIAN, M. (2007) Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. Sevilla: Comunicación Social.
- TORÁN, L.E. (1982) La información en televisión. Barcelona: Mitre.
- VILLAFANTE, J., BUSTAMANTE, E. y PRADO, E. (1987) Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión. Barcelona: Mitre.

El
sexismo
en
marca.com

PURA RAYA GONZÁLEZ
ESCUELA SUPERIOR DE COMUNICACIÓN DE GRANADA (ESCO)

Desde la segunda mitad de los años noventa, las mujeres de entre 14 y 34 años representan el 15% del consumo total de periodismo deportivo. Sin embargo, los contenidos de periódicos, tanto en papel como online, radios y televisiones en esta materia no mantienen el equilibrio de la igualdad. La información cuya protagonista es una fémina es minoritaria y, por lo general, su extensión y posición dentro de escaletas y páginas de diarios difiere bastante de la protagonizada por hombres. Pero, por el contrario, y en concreto en las imágenes fijas y en movimiento que no son complemento de textos periodísticos de la edición digital de uno de los periódicos deportivos más importantes de España, Marca, la presencia femenina es considerable. Lo curioso es que dicha presencia siempre está marcada por estereotipos. La mujer aparece como objeto de deseo, con poses eróticas y sugerentes y siempre con un físico escultural, si bien la publicidad del diario está claramente dirigida al hombre. Por todo ello, porque el sexismo está presente en gran parte del contenido, no puramente informativo, de Marca.com y porque existen muy pocos estudios que analicen este fenómeno, resulta interesante elaborar este trabajo de investigación.

Hipótesis:

La imagen de la mujer que ofrece el diario Marca.com en su contenido fotográfico es estereotipada y sexista por lo que, al igual que su publicidad, está dirigido a un público masculino.

Objetivos:

- Justificar que la aparición de la mujer como protagonista de noticias en el diario objeto de estudios es prácticamente nula.
- Mostrar la escasa autoría de periodistas en el periódico y las diferencias en el tratamiento periodístico de temas tratados por profesionales hombres y profesionales mujeres.
- Impulsar la visibilidad de la mujer en el mundo del deporte y en el mundo de la prensa deportiva.
- Demostrar que la protagonista de la mayor parte de las imágenes fijas (que no sirven de apoyo a textos periodísticos) de Marca.com es la mujer.
- Comprobar que la imagen que se da de ella, tanto en imagen como en pies y titulares de foto, está marcada por estereotipos: cuerpo diez, sensualidad, provocación...
- Evidenciar que el sexismo está presente en este contenido publicitario, pues la mayoría de los productos que se anuncian responden al interés del lector hombre.

1. Marco Teórico

España es el segundo país más machista de Europa, según el Eurobarómetro que publica la Comisión Europea. Aunque se han dado pasos hacia la igualdad entre hombre y mujeres, todavía queda mucho por hacer. En el mundo de los medios de comunicación, como en otros, la incorporación de las féminas a puestos directivos, la equiparación de sueldos por el desempeño de idénticas funciones, así como el protagonismo en las informaciones que son noticia son todavía asignaturas pendientes. En particular, en la prensa deportiva, la mujer aparece bajo modelos estereotipados y sexistas, igual que en la publicidad que contienen diarios especializados en la materia. Por otra parte, y tal y como apunta Alcoba López

(1999: 24), el 50% de la información deportiva se refiere al fútbol, una disciplina tradicionalmente pensada para el hombre. «El fútbol en España es el que puede vender el medio y conseguir una mayor cuota de clientes (...) todos los medios se afanan en ofrecer los mismos contenidos con diferentes diseños de las páginas», añade este autor.

En este sentido, y a pesar de que desde la segunda mitad de los años 90 el 15% de los consumidores de Prensa Deportiva son mujeres de entre 14 y 34 años, diarios como Marca, tanto en su edición papel como en su edición digital, ofrecen un producto claramente dirigido a un público masculino, no sólo por su publicidad y por la poca visibilidad que le otorgan a la mujer deportista y a la mujer periodista, sino por su contenido fotográfico y video gráfico, que destaca por la presencia de cuerpos esculturales y poses sumamente sugerentes.

Por tanto, los medios también son culpables de que la sociedad considere ciertos deportes como “masculinos” o “femeninos”, ciertos periódicos de “hombres” o de “mujeres” y sigan teniendo una visión de la mujer basada en lo que ofrece la Prensa, la Radio o la Televisión.

En esta misma línea, en una jornada organizada por el Comité Olímpico Español en 2007 en Madrid sobre “Mujer, Deporte y Comunicación”, se pronunció la profesora de Comunicación y Género Pilar López, quién indicó que la representación de la figura femenina en los medios se utiliza, en muchos casos, «para complacencia de la mirada masculina». Ésta puede ser una de las razones que expliquen la presencia en los últimos años de reporteras a pie de campo en las retransmisiones de fútbol, a sabiendas de que la mayoría de espectadores son hombres.

Cabe destacar la Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad efectiva entre hombres y mujeres ratificada en febrero de 2008 por el Tribunal Constitucional tras el recurso presentado por el grupo popular en el Congreso y que, amparándose en el artículo 14 de la Constitución Española, reconoce el derecho a la igualdad y pretende eliminar la discriminación de la mujer en cualquier ámbito de la vida, ya sea “en las esferas política, civil, laboral, económica, social y cultural”. Dicha ley también contempla garantías de acceso en igualdad de oportunidades a cargos de responsabilidad y, en cuanto a medios de comunicación, obliga a los medios públicos a «velar por la transmisión igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres» y a los privados a “respetar la igualdad y elaborar códigos de autorregulación”.

En el ámbito de la publicidad, las mujeres que se utilizan para los spots publicitarios necesitan tener unas cualidades específicas, a esas cualidades se les denomina, patrones de belleza, según Peña-Marín y Frabetti (1990: 53)

Vivimos en un tiempo en que no se acepta a quien escape de dichos patrones, que utilizan los publicistas y que son los de una mujer esbelta, alta, voluptuosa, sensual y bella, no importando tanto la relación de la modelo con el producto, sino impresionar y vender. Por tanto,

las imágenes de mujeres se utilizan para crear el atractivo y la atracción de los propios anuncios, con independencia de lo que se intente vender. Lo que importa es que estos cuerpos envuelvan agradable y significativamente a los productos, diferenciándolos de otros similares, que su simple visualización produzca placer, que cree un disfrute o un bienestar, una empatía favorable hacia los

consumidores masculinos (Organización de los Estados Americanos (OEA) 2006)

Según un informe elaborado por el Centro Nacional de Investigación y Comunicación Educativa (CNICE) del Ministerio de Educación,

la imagen de la mujer en la publicidad de nuestros días sigue siendo un estereotipo falso en algunos aspectos: sigue asociada al papel de mujer objeto, como reclamo sexual; o de mujer florero, como elemento decorativo. También lo son otras imágenes tóxicas que abundan en los spots: el retrato de un ama de casa infeliz y entrada en años (la publicidad nunca la muestra feliz o joven, ni valora positivamente su entrega en el cuidado de la familia); el bosquejo de una mujer preocupada sólo por su belleza, su apariencia o su línea; la aspiración a ser una ejecutiva, en todo equiparada a los hombres, etc. No obstante, también vemos spots dirigidos a la mujer trabajadora, que comparte las tareas del hogar con un oficio generalmente gratificante; y en ellos se muestra una situación de igualdad en casi todos los aspectos sociales: la mujer estudia, sale de marcha, se relaciona, es independiente, y su profesión ocupa un lugar importante en su vida. Por todo ello podemos decir que su imagen mejora en la publicidad, aunque diste de ser un reflejo fiel de su situación en la familia, en el trabajo y en la sociedad.

Por su parte, la Ley General de Publicidad, contempla en su artículo 3 que los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género. En el Artículo 4, es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios.

Por último, el autor John Alan Cohan (2001: 323) señala tres tipos de cuestiones fundamentales a la hora de abordar la presencia de la mujer en la publicidad.

En primer lugar, muchos anuncios estereotipan a las mujeres como seres sumisos, débiles y en constante necesidad de modificación o mejora, la presentan como confusa, pueril contradictoria, es decir, con la necesidad de constate ayuda. El mensaje que aquí se da, es que un tipo de mujer sexy – el tipo de mujer que gusta a los hombres- es aquella que es fácilmente manipulable, vulnerable, débil, etc.

En segundo lugar, la publicidad puede llegar a redefinir el atractivo de una mujer hasta tal punto de volver algo natural en un ideal inalcanzable. La juventud y la perfección (hasta puntos imposibles gracias al maquillaje y tratamientos posteriores digitales) las convierten en seres propios de mitologías. Así se provoca que se empuje tanto hacia la belleza exterior que no se ahonde en la interior. Este mensaje sólo transmite que si se logra a belleza se podrá lograr la felicidad y buenaventura. Esto provocará que las mujeres deseen ser como las falsas imágenes de los anuncios y al no conseguirlo caigan en un estado de frustración.

En tercer lugar, hay que vigilar el uso que se hace de la mujer como simple objeto sexual. A menudo la publicidad puede usar a la mujer como una “cosa” o mero sexo. Fragmentación del cuerpo en partes sexuales, mensajes indebidos haciéndola parecer como una simple muñeca o animal, su mero cuerpo como objeto, hemos de tener en cuenta que esto no es simplemente arte ya que se está usando para incitar a la compra de algo determinado. Los anuncios que hacen uso de estos métodos pueden transmitir la idea de que las características de la mujer pueden ser partes de su cuerpo separadas haciendo esto más importante que el mismo ser de la mujer. Muchas veces podemos observar que los anuncios eróticos muestran elementos agresivos e incluso violentos sin tener en cuenta el aspecto íntimo y sensual de la persona. Un dato a tener en cuenta, aunque no es solo culpa de la publicidad ya que esto ha existido desde antes de los anuncios, es la violencia de género.

2. Metodología

Para elaborar este estudio se ha utilizado una técnica de investigación consistente en el análisis de contenido.

Se analizará la portada del periódico y de todas sus secciones durante una semana para comprobar el contenido publicitario y, sobre todo, las fotografías (no las que acompañan a las noticias) y algunos vídeos en los que la mujer es protagonista.

Por tanto, en este trabajo se mezclarán dos metodologías de análisis: la cuantitativa y la cualitativa.

3. Análisis

Para llevar a cabo este análisis vamos a tener en cuenta las siguientes variables: número de noticias y de fotografías en portada principal y portadas de sección temática (un total de 10) en las que la mujer sea protagonista, autoría de las informaciones contenidas en dichos espacios, publicidad y estilo y léxico empleado, prestando especial atención a los apartados “Fotogalería” y “Tiramillas”, por adquirir en ellas un gran protagonismo las féminas.

de 5.395 noticias contabilizadas
4.930 toman por protagonista al hombre deportista y sólo 540 se refieren al deporte femenino

3.1 Noticias en portada principal y en portadas de sección

La invisibilidad de la mujer deportista en Marca.com es evidente, pues hay muy pocas noticias en las que ésta sea protagonista y cuando las hay siempre aparecen en la parte inferior de la página y ocupando espacios mucho menores que la información referida al deporte masculino. En la sección de Reportajes, en 2010, aparecen 37 y ninguno tiene a la mujer por protagonista.

Los datos son estos:

De las 5.395 noticias contabilizadas entre portada principal y portadas de sección, 4.930 toman por protagonista al hombre deportista y sólo 540 se refieren al deporte femenino, si bien algunos casos tienen que ver con blogs o contenidos del propio medio que nada tienen que ver con la información periodística. Por ejemplo, en portada anuncian «Las futbolistas que prendan a Andreu Buenafuente» con la imagen de unos glúteos envidiables.



También destacan los enlaces con vídeos de este mismo blog, “Fuera de juego”, absolutamente estereotipados, sexistas y dirigidas a un público masculino.



3.2 Fotografías en noticias de portada principal y portadas de sección

En cuanto a las fotografías que ilustran noticias informativas, más de lo mismo. Es mínima la cantidad de noticias sobre deporte femenino que van acompañadas de imagen y si lo van, siempre muestran a una deportista dulce, muy femenina, que se emociona... mientras que del hombre se destaca la fuerza, la competitividad, el éxito, la dureza...



De 2.988 fotos, 2590 son de hombres y 240 de mujeres. En ocasiones, las féminas que protagonizan estas imágenes son público en lugar de deportistas. La segunda imagen lleva por título “El segundo espectáculo”.



3.3 Autoría de la información

En Marca.com, las noticias cuyas protagonistas son mujeres van, en su mayor parte, firmadas por agencia, si bien la autoría femenina es mínima (esto lleva unos años cambiando, pues las mujeres están cada vez más presentes en el Periodismo Deportivo). De las 540 noticias dedicadas a la mujer, 450 proceden de agencia, mientras que 110 están hechas por hombres. La autoría femenina queda sólo reflejada en 20.

En lo que respecta a la sección de toros no aparece la mujer y en la de opinión (columnas y blog) destaca la presencia de una sola fémina, deportista, Carmen Jorda. Algunos de sus textos empiezan diciendo: Hola a tod@s!



En las firmas exclusivas de Marca.com no hay ninguna femenina y en los colaboradores, la que hemos citado.

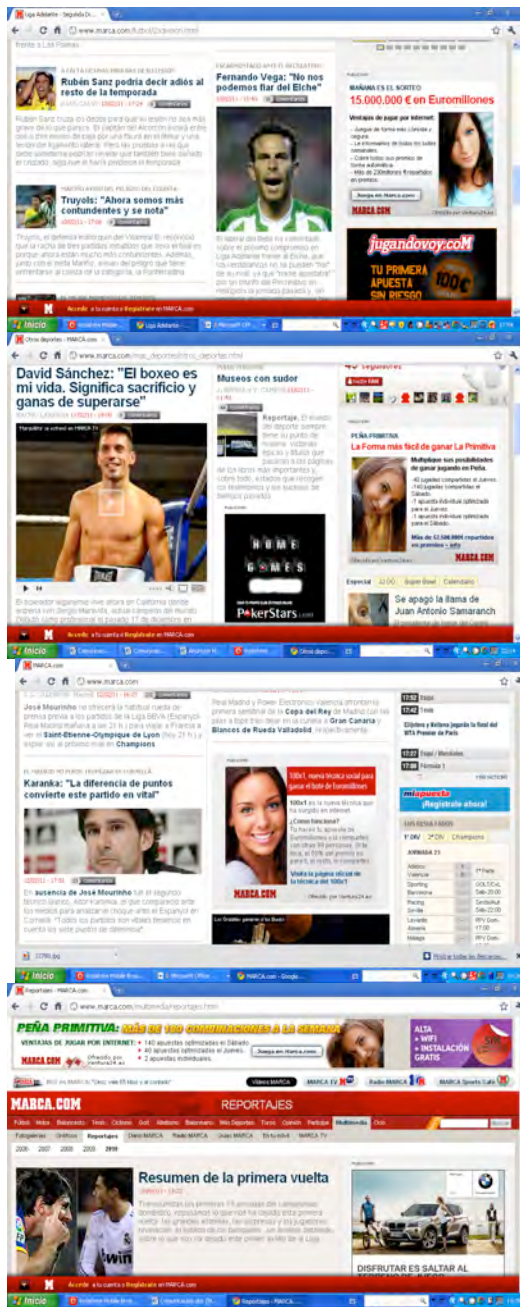
3.4 Publicidad en portada principal y portadas de sección

Dentro del contenido publicitario de Marca.com encontramos principalmente vehículos, telefonía e Internet, seguros y juego, aunque también es numerosa la publicidad ‘de la casa’.

En el caso del juego, se utiliza la imagen de la mujer, en intento por llamar la atención, pues no guarda ninguna relación dicha imagen con el producto que se publicita.



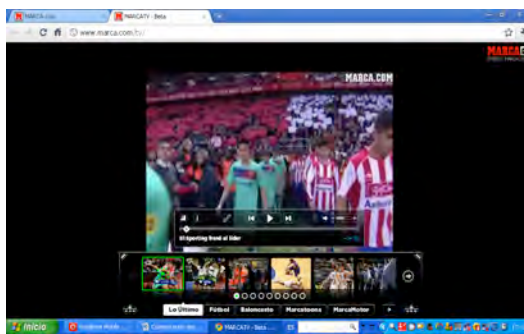
La secuencia es la siguiente: «Everest Poker. Juega conmigo. Me encanta el fútbol pero el póker me vuelve loca. Deposita Deposita 5\$ y consigue MS gratis».



Por último, destaca la publicidad de productos y mensajes enfocados al público objetivo de este periódico, los hombres:



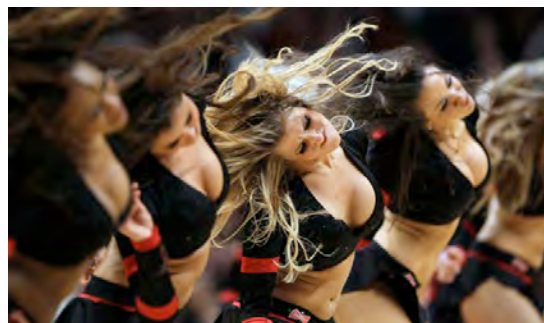
También es destacable que en la sección Videos Marca, de 50, 45 tratan sobre deporte masculino.



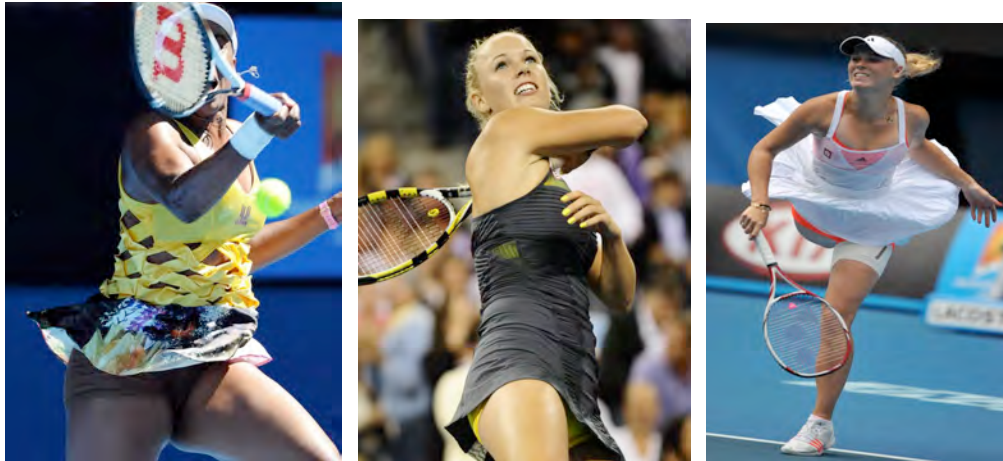
3.5 Fotografías incluidas en “Fotogalería” y “Tiramillas”

Estos dos apartados constituyen lo más visto en Marca.com

En Fotogalerías destaca la presencia de la mujer siempre con connotaciones eróticas y muy estereotipadas, que también se dejan ver en los titulares.



Las panteras negras de la Copa... en tacones. Las mejores cheerleaders NBA en 2011.



Un modelito... muy corto. La belleza de Wozniacki causa furor en las pistas-Wozniacki con tutú.

En la sección de Ocio (www.tiramillas.net) nos encontramos contenido sobre música, tendencias, videojuegos, cine, televisión, deporte y tecnología. Se suelen, en deporte y tendencias encontrar imágenes de mujeres cargadas de sensualidad y, en buena parte, de parejas o ex parejas de grandes deportistas hombres. Por ejemplo, formulan la pregunta: “¿Quién es la novia más sexy de los tenistas top?”. También, de grandes figuras (hombres y mujeres) dentro del mundo de deporte y su vinculación con grandes firmas o su debut en el cine, la música...



Ana Kournikova en 3D y Playboy llega a la NFL



La novia de Carles Puyol y la nueva imagen de Reebok (ex novia del deportista Danny Cipriani).

3.6 Estilo y léxico

El estilo empleado en el Periodismo Deportivo es muy particular. Está cargado de polémicas y rivalidades, de frases hechas y tópicos que el lector se conoce al dedillo y que asume de tal manera que, pese a que fuera de contexto podrían ni tan siquiera tener significado válido, son entendibles por todos.

Entre las palabras más utilizadas destacan los verbos “sufrir” y “disputar” y términos relacionados con el dinero (euros, millones, fichajes, contratos...), la masculinidad (los hombres de, sus hombres...) y con connotación erótica (pasión, seducir, como motos...).

Por otra parte, se habla de «aficionados, forofos, socios, espectadores, abonados, seguidores, hinchas...» pero muy pocas veces de afición, por ejemplo.

También se usan expresiones que generan rivalidad, como enemigo, competencia, provocación, escándalo, enfrentamiento, y otras relacionadas con la espiritualidad, como suerte, azar, fe, magia, milagro, o cruzar los dedos, entre otros.

En la Prensa Deportiva, y en Marca.com, proliferan los estereotipos en el lenguaje. Se habla de valentía, esfuerzo, carácter ganador, hazaña, ídolo, leyenda...

Por último, es destacable cómo la mayor parte de las fuentes informativas que aparecen en este periódico son hombres.

4. Conclusiones

- La presencia de la mujer deportista en Marca.com es mucho menor que la del hombre. Hay secciones en las que no aparece, si bien tiene más presencia en “Más deportes”, “Baloncesto” y “Tenis”. No menos significativo es su invisibilidad en la portada del diario.

- Las pocas noticias que están protagonizadas por deportistas mujeres son de menor tamaño y ocupan los últimos puestos de la página.

- La mayor parte de las fotografías que aparecen en Marca.com tienen al hombre como protagonista.

- En cuanto a la autoría de las informaciones, sólo aparece la firma de una periodista, mientras que una mujer deportista se ocupa de una sección de opinión

en Marca.com las
noticias cuyas
protagonistas son
mujeres van, en su
mayor parte, firmadas
por agencia

y otra profesional de los medios, hace los reportajes de vídeo de "Multimedia". Esto, no sólo demuestra que la incorporación de la mujer a la prensa deportiva es aún escasa, sino que la gran parte de las noticias sobre deporte femenino ni siquiera la cubre la plantilla del periódico, sino que se cogen de agencia (EFE y Europa Press).

- Todavía se usa un léxico estereotipado y, en ocasiones, machista.
- Aparecen publicidad claramente dirigida a un público masculino.
- Las fotografías que no acompañan a noticias ponen de relieve un prototipo de mujer marcado por la belleza y el deseo.
- Aparecen mujeres por su vinculación con grandes deportistas hombres.
- La mujer aparece como reclamo en la publicidad y otros contenidos del periódico. Hay numerosas fotografías y vídeos de mujeres con cuerpos esculturales y con poses eróticas y sensuales.

BIBLIOGRAFÍA

ALCOBA LÓPEZ, Antonio (1980) *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: Hijos de E. Minuesa

ALCOBA LÓPEZ, Antonio (1999) *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte

COHAN, John (2001) *Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising*. *Kluwer Academic Publishers*. *Journal of Business Ethics*. No.33, pp. 323-337.

PEÑA-MARÍN, Cristina y FRABETTI, Carlo (1990) *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer

3

**COMUNI-
CACION**

AUDIO-

VISUAL &

CULTURA

DIGITAL

El arte
mira a su
entorno
hibridación y
nuevas
tendencias
estéticas
en el contexto
audiovisual
digital

JAVIER MORAL

1. Introducción

La promiscua hibridación de formas y contenidos audiovisuales en el arte contemporáneo, se perfila como una de las vetas creativas más activas de nuestro universo estético. Favorecido por el doble signo de la digitalización y la desmaterialización de la imagen —los tradicionales soportes han dado paso a la realidad de la multipantalla—, el cruce de caminos se ha convertido en uno de los discursos dominantes del arte actual. El diálogo se expande en numerosas direcciones. El cine, que antes apelaba casi en exclusividad a la pintura buscando una legitimación de tipo cultural, no desdeña ahora referentes más populares como el comic o el videojuego. La pintura por su parte, que apenas se citaba más que a sí misma, no muestra reparo alguno en interrogar al cine, el diseño o la publicidad. Otra cosa desde luego es el video. Arte surgido de las entrañas de la emergente cultura audiovisual, se mostró especialmente dispuesto desde sus comienzos a dialogar con el resto de sus predecesoras, ejemplarmente la televisión, con la que ha establecido permanentes vínculos.

2. El arte mira a su alrededor

Ahora bien. A pesar de que este proceso no tiene parangón con periodos anteriores, no es menos cierto que el arte ha girado su rostro tradicionalmente hacia el resto de medios expresivos. No en vano, obligada a vaciarse de la responsabilidad representacional desempeñada estoicamente durante siglos con la aparición de la fotografía, la pintura se acercó en primer lugar a la música, modelo formal que ofreció a la más antigua de las Bellas Artes unos principios abstractos que permitieron su supervivencia como práctica estética. De igual modo que, en un segundo momento, el cinematógrafo despertó un notorio interés entre el colectivo artístico. Abandonada la primera infravaloración del nuevo medio por gran parte de la intelectualidad cultural, los artistas se aproximaron al cine desde planteamientos muy dispares; del acercamiento puramente gozoso, véanse las preliminares querencias surrealistas por los films de género y de serie (sobre todo los cómicos y los westerns de la segunda mitad de los años 10¹), a la búsqueda en el nuevo medio de aquello que resultaba inalcanzable para la pintura —la imagen en movimiento—. Artistas como Leopold Survage, Vicking Eggeling o Walter Ruttmann, propusieron la resolución en el medio cinematográfico de interrogantes formales y plásticos de la pintura.

La situación varió con la profunda reordenación social operada en la mitad del siglo XX. Consecuencia en gran medida del desbordamiento de la esfera estética sobre el resto de esferas sociales por un lado, y de la desjererarquización de las prácticas culturales por otro, la experimentación y la confrontación artística con otros medios y medias se convirtió en una importante vía de exploración durante los años 60. Proverbial fue el caso de la publicidad, emblema visual de las sociedades capitalistas tardías, del capitalismo tardío. Si es conocido que dadá y el surrealismo se apropiaron en numerosas ocasiones del imaginario publicitario de comienzos de siglo XX para *desviar* los mensajes vehiculados, Andy Warhol ensalzó la publicidad como obra artística *per se*, apropiándose de populares productos de consumo

¹ Para una profundización en las costumbres espectatoriales surrealistas, puede consultarse (Monterde, 1991: 49-79).

masivo (las latas de tomate Campbell, los botes de detergente Brillo, etc.). Especial interés al respecto adquiere la obra de artistas como Barbara Kruger que, apropiándose del lenguaje publicitario que impera en nuestra sociedad de consumo, subvierte las imágenes para vehicular nuevos mensajes, nuevos discursos reivindicativos.

Lo mismo puede decirse a propósito de la aparición de la televisión primero y del video después; en la década de los 60, no pocos artistas se acercaron al universo icónico y temático de la pequeña pantalla. El coreano Nam June Paik, realizó la *Exposition of music electronic television* en la galería Parnass de Wuppertal en marzo de 1963, donde presentó trece televisores manipulados electrónicamente que emitían imágenes abstractas. Meses más tarde, Wolf Vostell realizó un *happening* en una galería de Nueva York en el que enterró un televisor encendido atado con un alambre de púas. Los dos ejes que vertebraron el comienzo del videoarte y su relación con la televisión están claramente definidos en estas obras inaugurales. Por un lado, la experimentación electromagnética de la imagen y sus posibilidades plásticas y figurativas y, por otro, el cuestionamiento del discurso televisivo en cuanto vehículo de la ideología dominante. Esta segunda vertiente, aunque ha perdido gran parte de su ímpetu, se ha mantenido activa gracias a la trayectoria de artistas como Bruce Conner y su *Report* (1963-67), donde recicló el ingente material ofrecido por la televisión a propósito del asesinato del presidente Kennedy, los colectivos “Ant Farm” (conformado por Chip Lord y Doug Michels) y “Guerrilla TV” durante los 70 (conformado por los artistas Paul Ryan, Frank Gillete y Michael Shamberg), el propio Nam June Paik o, ya dentro de nuestra más cercana contemporaneidad, el trabajo de artistas como el israelí Omer Fast. Así, en *CNN Concatenated* (2002), se suceden durante 18 minutos los conocidos rostros de los presentadores de los noticiarios de la CNN. En un vertiginoso collage, se deconstruye en la banda sonora el discurso informacional del telediario; se mantiene la voz, cambian los rostros.

No obstante, la obra más importante y celebrada que, en el comienzo del siglo, ha establecido explícitamente un diálogo con el medio televisivo, es *Zidane, un portrait du 21e siècle* (2006), de Douglas Gordon y Philippe Parreno, apropiación artística de uno de los últimos grandes ídolos sociales. La pieza se grabó íntegramente el 23 de abril de 2005 en el estadio Santiago Bernabeu durante el partido disputado entre el Real Madrid y el Villarreal. En un alarde de medios, los dos artistas contaron con 17 cámaras Súper 35mm y HD, que fueron distribuidas en diferentes puntos del estadio. Desentendiéndose del contexto futbolístico en que Zidane desarrolla su labor, el relato focaliza exclusivamente su atención en el futbolista de origen argelino.

La distancia respecto a la obra de Omar Fast, así como del videoarte más combativo de los años 60 y 70 se hace patente. Si aquél se fundaba sobre el cuestionamiento de la cultura del espectáculo —el trasfondo político y combativo de los 60 resultó fundamental en los planteamientos estéticos de Nam June Paik, Wolf Vostell, Bruce Conner, etc.—, el trabajo de Gordon y Parreno lo hace desde la entrega más absoluta. No hay distanciamiento ni crítica respecto a lo que se registra, sino aceptación gozosa de los mecanismos de identificación y fascinación escópica de la cultura audiovisual popular contemporánea. Cultura audiovisual que, casi en su totalidad, viene determinada por la centralidad de la pequeña pantalla. Dicho en palabras de Cyril Neyrat , «el film Zidane no está pensado contra la TV,

sino con ella» (Neyrat, 2006: 29). Atrás queda la denuncia de un universo discursivo alienante, la impugnación de la cultura del simulacro y la propuesta de nuevas formas de entender lo televisivo. Lo que resta en la obra de Gordon y Parreno es la entrega absoluta al objeto que persigue, nítida cristalización de lo que supuso el paso de la modernidad crítica a la postmodernidad autocomplaciente. La elaborada orquestación de los recursos expresivos no deja lugar a dudas. El plástico juego de texturas y granulaciones que se superponen en la pantalla (conocido es que los creadores llevaron a su equipo de trabajo al Museo del Prado para que contemplaran la obra de Velázquez), la primorosa banda sonora creada ex profeso para la ocasión, así como el onírico subtítulo que acompaña la imagen en los primeros compases y que se hace eco de un comentario del jugador sobre su infancia, sitúa a *Zidane, un portrait du 21e siècle* en el terreno de la ensoñación, en el territorio de la culminación de *l'art pour l'art*, cumbre ideológica de la estética burguesa.

3. El arte se fija en el cine

No obstante, como se ha hecho notar ya, el cine actuó desde su aparición como el interlocutor privilegiado del arte. Al margen de las veleidades cinematográficas surrealistas y de la cinematización operada por los pintores-cineastas, tienen especial interés en este proceso aquellos artistas que han interrogado al cine desde la exterioridad, ya sea utilizando el film como material estético (el film y no la “película fotosensible” como hicieron Eggeling y compañía), ya sea utilizando el cine como estructura narrativa a partir de la cual expandir sus potencialidades discursivas.

No puede dejar de anotarse aquí al respecto *Rose Hobart* (1936) de Joseph Cornell, artista que se apropió de las imágenes de *East of Borneo* (George Melford, 1931) para construir un fascinante objeto a medio camino del fetichismo onanista y la perturbación surrealista. La premisa, sencilla. A partir del film de aventuras de Melford, recortar y dejar sólo aquellos fragmentos en los que aparezca su protagonista, Rose Hobart. El resultado, intrigante cuanto menos. La drástica evacuación de todos aquellos fragmentos que permiten la sutura del hilo narrativo del film, genera un discurso errante, en el que el goce visual del espectador se origina precisamente en la absoluta negación del relato. Pura imagen que se da a ver.

Considerado unánimemente como el origen del *Found Footage*, la senda abierta por Rose Hobart ha sido profusamente transitada en la segunda mitad del siglo XX. Numerosos han sido los creadores que han utilizado la imagen fílmica como material estético. Notable es el caso de *Tom, Tom the Piper Son*, obra de Ken Jacobs realizada a partir de un pequeño film homónimo de principios de siglo. La exhaustiva argumentación de Noël Burch en *El tragaluz del infinito* (1987) sobre un Modo de Representación Primitivo, es corroborada fehacientemente en el ensayo de Jacobs. La minuciosa disección operada sobre los *tableaux* del film original, adquiere un llamativo valor didáctico que pone en evidencia los modelos representativos fílmicos de comienzos del siglo.

4. El nuevo marco digital

Pero si es lógico que el cine, práctica significativa central del universo audiovisual del siglo XX, despertara el interés del arte, paradójicamente, su centralidad no ha menguado en la actualidad. A pesar de su relegamiento a los márgenes por otras realidades virtuales —videojuegos, relatos audiovisuales en red, etc.—, el cine sigue manteniéndose como el interlocutor privilegiado del discurso artístico.

Y es sobre todo, a partir de la década de los 90, que las obras y las exposiciones interesadas en este intercambio de miradas se han dejado sentir con mayor intensidad. *Scream and Scream Again. Film in Art* (Museum of Modern Art de Oxford, 1996), *Cinéma Cinéma, Contemporary Art and the Cinematic Experience* (Stedelijk Van Abbemuseum de Eindhoven, 1999), *Notorious. Alfred Hitchcock and Contemporary Art* (Museum of Modern Art de Oxford, 1999) o la más reciente e itinerante *Remakes* (capcMusée de Burdeos, 2003, DA2 de Salamanca, 2004), han dado buena cuenta del interés del arte contemporáneo por el séptimo arte.

De entre el ingente número de artistas que han trabajado en esta dirección, sobresale desde luego Douglas Gordon, asiduo revisitador del imaginario hollywoodiense antes de fijar su mirada en la pequeña pantalla. *24 Hours Psycho* (1993), sin duda su pieza más conocida y la que lo lanzó internacionalmente, consiste en la proyección en una pantalla, por las dos caras y sin sonido, de la famosa *Psicosis* (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960). El procedimiento a la hora de realizar la pieza fue sorprendentemente sencillo. Compró en una tienda un VHS del film, y utilizó un aparato de video capaz de ralentizar la imagen hasta el límite mismo de la percepción de inmovilidad. Frente a los 24 fotogramas por segundo del cine, *24 Hours Psycho* se desarrolla a 2 fotogramas por segundo. Llamativa afrenta al *dictum* godardiano. Si el cine es la verdad a 24 fotogramas por segundo, la pieza de Gordon atenta drásticamente contra la verdad hitchcockiana, suspendiendo la mirada en la mera fruición de la imagen. No queda nada aquí de la magistral capacidad del genio del suspense para atrapar al espectador; la dilatación *ad infinitum* de los planos invalida cualquier posibilidad de sobresalto, cualquier posibilidad de sorpresa. Sirva como ejemplo la escena de la ducha y el asesinato de la indefensa Marion Crane a manos, supuestamente, de la perturbada madre de Norman Bates. Reconocida por el virtuosismo de la planificación y la aceleración vertiginosa del montaje —en apenas 3 minutos más de 50 planos—, dicha escena se expande hasta los diez minutos en la pieza de Gordon².

A pesar de su relegamiento a los márgenes por otras realidades virtuales como los videojuegos, el cine sigue manteniéndose como el interlocutor privilegiado del discurso artístico

² Teniendo en cuenta además la elisión de la espeluznante banda sonora compuesta por Bernard Herrmann. No es de todas formas el único film de Gordon que interroga al maestro del suspense. *Vertigo* (1958) dio pie a la instalación *Feature* (1999). Trabajando en este caso sobre el sonido, Gordon rodó el concierto de la banda sonora interpretada por la orquesta de la Ópera de París,

Por su parte, en *Through a looking glass* (1999), contrapone dos grandes pantallas en las que se desarrolla la breve escena del monólogo de Travis Bickle de *Taxi Driver* (Martin Scorsese, 1978). En dicha escena, el inquietante personaje interpretado por Robert de Niro, ensaya frente a un espejo la forma de sacar lo más rápido posible la pistola que guarda bajo el gabán, gracias a un artilugio que se ha atado al antebrazo. Sumido en el ensimismamiento del esquizoide, Travis repite una y otra vez los gestos que le permitirán abatir a cualquiera que se ponga por delante. No obstante, su objetivo último es Charles Palantine, el candidato a gobernador para el que trabaja Betsy, joven que lo ha rechazado. Dando forma a la perturbada dualidad del personaje, Gordon contrapone las dos pantallas en el espacio, enfrentadas de manera especular. Y aunque las dos proyecciones comienzan de manera sincrónica, la leve distorsión temporal entre las dos imágenes hace que poco a poco vayan perdiendo cohesión, haciendo más patente aún si cabe la fractura que habita la mente del protagonista. Travis contra Travis, o la conversación *en abyme* de un sujeto desdoblado, reiterado *leit motiv* del cine de Scorsese.

Igualmente relevante es la obra del alemán Matthias Müller, artista que se ha aproximado al universo cinematográfico en distintos niveles y grado de ignición. Si en *Alpsee* (1994), construía un ensayo de tintes autobiográficos sobre el tránsito de la infancia a la madurez, aludiendo formalmente a la estética del melodrama hollywoodiense en general y de Douglas Sirk en concreto, la mayor parte de su obra se ha construido a partir del reciclaje de películas ya existentes, poniendo en evidencia los principales mecanismos discursivos que han gobernado la cinematografía clásica. En una de sus piezas más conocidas, *Home Stories* (1990), dispone sintagmáticamente una serie de escenas de suspense que se caracterizan por su similitud formal. La acción que desarrollan las actrices en la imagen, así como su gestualidad e, incluso, su fisonomía, ilustran de manera flagrante la extrema codificación del discurso cinematográfico hollywoodiense durante el *studio system*. Actrices como Shelley Winters, Grace Kelly o Tippi Hedren, aparecen en la imagen abriendo y cerrando puertas, encendiendo las luces de las habitaciones, mirando a través de las ventanas, cerrando cortinas, levantándose de la cama y, sobre todo, expresando diferentes grados de emoción —de la preocupación a la curiosidad, pasando por el temor—. Es a partir de esta dialéctica —alteridad de las protagonistas frente a la similitud de las fórmulas actorales—, que Müller deconstruye los estereotipos dominantes del film clásico hollywoodiense al que alude.

Dos reflexiones merecen ser retenidas a propósito de esta pieza. En primer lugar, se trata de un ensayo que no elude la valoración humorística; los aleatorios “diálogos” que se establecen entre los personajes a lo largo del relato y que lo dotan de una cierta continuidad (una actriz abre la puerta y otra se gira con cara de pavor), remiten y a la vez se distancian, de algunos de los códigos formales más estables del discurso cinematográfico clásico: el plano/contraplano, la regla de los 180°, o la coincidencia de acción. En segundo lugar, la textura granulada de la imagen opera un segundo distanciamiento respecto de las imágenes referentes. No

jugando con el montaje en un sentido hitchcockiano. En el suelo, un pequeño monitor proyectaba la película sin sonido como mero recordatorio.

son las películas sino su representación en la pantalla televisiva lo que se muestra al espectador, imágenes fantasmáticas de un universo imaginario ya desaparecido.

En la misma dirección pueden entenderse obras como *Phoenix Tapes* (1999, realizada con Christoph Girardet, que se convierte a partir de este momento en coautor de pleno derecho), que concentra en menos de una hora gran parte del imaginario temático y visual del cine de Alfred Hitchcock; los objetos, los espacios, los planos de detalle, etc. En *Kristall* (2006) por el contrario, vuelven sobre una de las fórmulas genéricas más queridas por Müller y de mayor arraigo en la cinematografía de mitad de siglo, el melodrama, poniendo en escena uno de los principales operadores formales del género; el espejo, objeto que da forma al desdoblamiento que fecunda a los personajes melodramáticos.

Una vuelta de tuerca es operada en *Play* (2003), desplazando el centro de atención desde el *star system* hollywoodiense al espectador cinematográfico, sujeto situado *dentro* de la historia, que se convierte a su vez en el sujeto delegado del espectador. En la pantalla, en un cuidado montaje rítmico, se suceden por corte diversos planos del público aplaudiendo, procedentes de películas de diversos formatos, tecnologías y temáticas, de *Una noche en la ópera* (*A Night at the Opera*, Sam Wood, 1935), *Ser o no ser* (*To Be or Not to Be*, Ernst Lubitsch, 1942), *Ha nacido una estrella* (*A Star is Born*, George Cukor, 1954), *El hombre que sabía demasiado* (*The Man Who Knew Too Much*, Alfred Hitchcock, 1956).

En una geografía algo diferente se desarrolla la obra del francés Pierre Huygue. Artista que problematiza constantemente sobre la noción de ficción y las condiciones que la hacen posible, realizó en 1995 *Remake*, minuciosa reelaboración de *La ventana indiscreta* (*Rear Window*, Hitchcock, 1954) a partir de una escenografía y unos actores amateurs. La dialéctica que se establece entre la idéntica estructura narrativa y formal —mismo encuadre, mismo diálogo, mismo movimiento de cámara— y el carácter artesanal de la puesta en escena, establecen un fuerte contraste respecto al film hitchcockiano. En *Les incivils* (1995), se acerca al cine de Pier Paolo Pasolini, más concretamente, a Pajarracos y pajaritos (*Uccellacci e uccellini*, 1966), donde un padre y un hijo deambulan por los alrededores de una ciudad. Pronto, un cuervo negro se acerca a ellos y comienzan a entablar una conversación de marcado tono sarcástico. El artista, vuelve al mismo escenario de entonces y recurre de nuevo a la interpretación de Nino Davoli³, el hijo en el film, que vuelve a recorrer el mismo camino de hace 30 años. No obstante, “sacando” al film de sus contornos narrativos, Huygue intercala parajes relacionados directamente con Pasolini, caso de la playa de Ostia donde el cineasta fue asesinado en 1975.

El trabajo del artista francés resulta especialmente revelador sobre las estrategias y dinámicas discursivas de estas imágenes que convocan a otras imágenes. En ese sentido, si tanto Gordon como Müller deconstruyen la imagen cinematográfica desde su interior —reciclan y reutilizan el material fílmico ya existente—, el francés suele hacerlo desde el *exterior*⁴, situándose en el borde mismo del discurso al que

³ Idéntico recurso utiliza en *L'Ellipse*, al recurrir al actor Bruno Ganz para que vuelva a transitar por los mismos escenarios de *El amigo americano* (*The American Friend*, Win Wenders, 1977). La vuelta de tuerca es doble ya que el actor es filmado haciendo un recorrido elidido en el film mediante una elipsis.

⁴ Aunque no siempre. En *Versions Multiples* (*Atlantic-Atlantik-Atlantis, 1929*) (1997), proyecta el film *Atlantic* en tres versiones diferentes (francés, inglés y alemán). Las diferencias que existen, que no son

apela. Es esta exterioridad la que pone de relieve con rotundidad, la relación que se establece entre las imágenes referentes y las imágenes referidas, entre el original y su doble.

Para comprender que es lo que están poniendo sobre la mesa estos trabajos, conviene retener que su motivación y las consecuencias de este ejercicio de desdoblamiento no tienen nada que ver con la práctica habitual del remake cinematográfico. Si éste pretende la semejanza absoluta respecto al original, con casos excepcionales como *Psycho* (Gus Van Sant, 1998) o *Funny Games* (Michael Haneke, 2008), aquel se instala por el contrario en el desvío, inscribiendo en su tejido una desviación respecto a la imagen a la que interpela. Nos encontramos así de lleno en la clásica distinción establecida por Platón en *El sofista* entre la copia y la fantasmagoría; entre aquella imagen que reproduce exactamente las proporciones del modelo y aquella que se distancia de la imitación verdadera para hacerlo en su apariencia. Si la copia es una imagen dotada de semejanza, el

El simulacro
no debe ser
considerado como
una copia
degradada: se trata
de un doble que
cuestiona la
veracidad-falsedad
que fecundan
toda representación

simulacro sería una imagen sin semejanza, imagen que se construye de hecho desde su condición disimil. Pero si en la poética platónica el simulacro es relegado a las tinieblas de lo falso, Deleuze lo recupera otorgándole una potencia positiva, una capacidad para negar «el original, la copia, el modelo y la reproducción» (Deleuze, 2005: 305). El simulacro por tanto no debe ser considerado como una copia degradada, antes bien, se trata de un doble que cuestiona las distinciones y los conceptos de veracidad-falsedad que fecundan toda representación. Ya no existe diferencia entre verdadero y falso, entre un original

convertido en el centro del sistema y unas copias que intentan parecersele. Frente al icono-copia y la semejanza del *remake* cinematográfico, el simulacro y la diferencia que proponen estos trabajos artísticos, repetición con variación que establece una distancia entre las dos imágenes. Imágenes que, en última instancia, se reconocen incapaces de situarse en el centro alrededor del cual se articule el sistema.

5. El caso español

Aunque alejado de los grandes focos artísticos internacionales, también el arte español se ha hecho eco de esta renovada hibridación formal. Tal es el caso de la obra de Helena Cabello y Ana Carceller, de manera especial, *After Apocalypse Now: Martin Sheen (The Soldier)*, (2008). Punto culminante de una trilogía sobre los

sólo idiomáticas, desvirtúan la propia noción de versión original. ¿Cuál es la verdadera y cuales las falsas?

modelos de masculinidad imperantes en Hollywood⁵, las artistas revisitan el famoso largometraje dirigido por Francis Ford Coppola (*Apocalypse Now*, 1979), inscribiendo desde la exterioridad del film, diversas grietas en su discurso. La primera y más evidente, el cambio de rol sexual en la interpretación protagónica. El originario capitán Willard (interpretado por Martin Sheen), que remontaba el río en su insensata búsqueda del coronel Kurtz (interpretado por Marlon Brando), es sustituido por una actriz filipina. La segunda y no menos importante, es la consideración geográfica del espacio transitado por la nueva capitana Willard. Ya no se trata de la Vietnam ficcional, sino de la Filipinas que acogió el rodaje y que acoge, de nuevo, el viaje en barca de un cuerpo en busca de sentido.

Si la obra de Cabello/Carceller se inscribe de lleno en la interrogación del cine como discurso ideológico, la obra de Oriol Sánchez y Miguel Amorim, por el contrario, permanece dentro del universo cinematográfico, reelaborándolo desde su interior. Así, la trilogía *De la hospitalidad, derecho de autor* (2006), se compone de los cortometrajes *Tres tiempos*, *¿Dónde está el espíritu?* y *Mi Quijote*. Si el primero es una irónica reflexión sobre el cine en cuanto ventana contemplativa, un plano fijo de 5 minutos de un paisaje arbolado por el que sólo pasa un coche se ve interrumpido por la inscripción de un cartel de salida en la imagen, los otros dos derivan hacia el territorio del lirismo y la vibración plástica (*¿Dónde está el espíritu?*), y la experimentación deconstructiva (*Mi Quijote*).

¿Dónde está el espíritu?, es la cálida conversación entre dos clásicos del cine contemporáneo que guardan importantes vínculos formales: *El espíritu de la colmena* de Víctor Erice (1973) y *¿Dónde está la casa de mi amigo?* de Abbas Kiarostami (1987). Jugando a la idea del collage y la sobreimpresión, Sánchez y Amorim hacen visible las similitudes de dos cineastas que conciben el cine como un medio de conocimiento, proponiendo a su vez un discurso propio marcado por la empatía hacia los dos films. Por el contrario, jugando con un mayor distanciamiento, *Mi Quijote* entremezcla imágenes de obras tan dispares entre sí como *Europa 51* (Rosellini, 1952) y *El Quijote* inacabado de Orson Welles, confrontando al espectador con su propia condición de sujeto discursivo. El choque de las imágenes, su contrastado grano y la dificultad de encontrar un sentido al material visionado, devienen *jirones* de un relato que se entrecruzan constantemente entre sí, exigiendo la respuesta activa de un espectador que se sabe lejos del viaje inmóvil al que suele ser convocado por la pantalla cinematográfica.

Por último, merece la pena reseñar la obra del colectivo “los hijos”. Si en *El sol del membrillo*, elaboran un divertido guiño al film de Víctor Erice, en *Ya viene, aguanta, riégume, mátame*, recurren a cuatro emblemáticas escenas de cuatro no menos emblemáticos films españoles (*El espíritu de la colmena*, *Historias del Kronen*, *La ley del deseo* y *Amantes*). Y lo hacen estableciendo un interesante diálogo que opera sobre la propia naturaleza de las dos imágenes convocadas, y que se origina mediante el sencillo recurso de volver a las localizaciones originales. Imagen cruda y desprovista de cualquier artificio cinematográfico, contrasta con la banda de subtítulos que recoge los diálogos originales. El texto se hace garante de la ficción, mientras que la imagen por el contrario, lo hace del documento.

⁵ Las otras dos piezas son: *Castings: James Dean (Rebelde sin causa)* y *Ejercicios de poder*.

BIBLIOGRAFÍA

- BURCH, Noël (1987): *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.
- DELEUZE, Gilles (2005): *La lógica del sentido*. Barcelona: Paidós.
- NEYRAT, Cyril "Cahier du Cinéma", n°613, junio 2006, p. 29.
- MONTERDE, José Enrique (1991) "Los surrealistas como espectadores". En Pérez Perucha, J.: *Surrealistas, surrealismo y cinema*. Barcelona: Fundación La Caixa, pp. 49-79.

Nuevas
estrategias en la
construcción
del relato de
ficción televisivo
y su relación
con la audiencia
los casos de
Skins y *Misfits*

JOSEBA BONAUT Y TERESA OJER
UNIVERSIDAD SAN JORGE

1. Introducción

En los últimos años hemos vivido una época de gran importancia para la ficción televisiva internacional. Muchos autores han hablado de la «Tercera edad dorada de la ficción en televisión» tomando como referencia el clásico libro de Thompson, *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER* (1997). Tras su importante desarrollo durante los años noventa, la última década ha sido crucial para las propuestas narrativas y formales de los programas de ficción, que crítica y público han coincidido en definir como las más arriesgadas e interesantes en el mundo del entretenimiento audiovisual.

En este contexto, el fenómeno más interesante ha sido la creación de nuevas estrategias narrativas que se adapten a una nueva audiencia que no sólo consume ficción a través de televisión sino también por medio de las nuevas redes de comunicación. En este sentido, la ficción británica (con las cadenas E4 y Channel 4 a la cabeza) ha introducido una forma innovadora de concebir estos productos televisivos acercándolos a la audiencia más joven, apostando por temas más arriesgados y polémicos, y extendiendo el relato más allá de la emisión televisiva (redes sociales, foros de Internet, videoblogs, mensajes de texto, etc.). En este texto nos acercaremos a dos importantes ejemplos dentro de este nuevo fenómeno, las series de adolescentes *Skins* y *Misfits* (ambas incluidas en el interesante modelo creativo de la cadena E4).

El ejemplo de *Skins* nos ayudará a entender mejor el modo de representación de los valores y costumbres adolescentes en el Reino Unido (escritos por guionistas de no más de 30 años), cuyo desarrollo narrativo se enriquece de forma esencial con los relatos creados fuera de los episodios televisivos: todos los personajes tienen su “videoblog” en el que comentan sus sentimientos sobre lo ocurrido en la trama principal, aparecen nuevas tramas entre temporadas que sólo pueden consumirse a través de la página oficial de la serie o incluso estas nuevas “puertas” narrativas traspasan las barreras del formato audiovisual para plasmarse en otros soportes como por ejemplo el cómic (en un claro ejemplo de la hipertextualidad que caracteriza a las narraciones audiovisuales contemporáneas). Lo interesante no es la existencia de múltiples formatos sobre el programa, lo importante es la construcción del relato a través de diferentes soportes (la mayor parte digitales) en los que la participación de la audiencia es activa.

Misfits, un relato adolescente con tintes fantásticos y de ciencia ficción, es un paso evolutivo claro de la cadena E4 para involucrar más a su audiencia joven. Este programa tomó el ejemplo de *Skins* al observar la fuerte implicación del público con la serie a través de las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter. Por ello, los creadores de *Misfits* dieron un paso más al convertirse en el primer programa en el mundo que utilizaba Twitter como una herramienta de creación narrativa. Durante los episodios de la primera temporada, los personajes de la serie escribían en su cuenta personal aspectos relacionados con la trama que se emitía en directo. Todos esos comentarios estaban guionizados por el equipo comandado por Howard Overman (guionista principal) y buscaban crear mayores expectativas sobre la historia así como nuevos enfoques sobre las tramas (gracias fundamentalmente a las respuestas de los espectadores).

El objetivo de fondo es traspasar la nueva realidad del consumo audiovisual a la construcción dramática de ficción y, de paso, fidelizar más a la audiencia. Y es que, como afirmaba la Directora de Contenidos Multimedia de Channel 4 Louise Brown,

«tenemos que afrontar la realidad de que más y más de nosotros nos sentamos delante de la televisión con nuestros ordenadores portátiles».

2. Nuevas estrategias narrativas para una nueva forma de ver y consumir televisión

El relato de ficción televisiva vive en los últimos años uno de sus momentos de mayor esplendor. Al final de la década de los noventa, las estrategias narrativas clásicas televisivas y los formatos en las que se plasmaban llegaron a su cumbre (tanto en éxito de audiencia como de crítica). La cada vez más acusada fragmentación de audiencias y el impulso de las televisiones de cable en Estados Unidos, agotaron poco a poco la fórmula de “caso”. Estas estructuras no desaparecieron, ahí tenemos los ejemplos de series como *The West Wing* (NBC, 1999-2006), *C.S.I.: Crime Scene Investigation* (CBS, 2000-) o *Grey's Anatomy* (ABC, 2005-), pero perdieron cierta fuerza ante un creciente interés por nuevas estrategias creativas en la narración y en la realización (Rollins y Connor, 2003).

Los nuevos gustos de la audiencia estaban determinados por el agotamiento de las fórmulas clásicas y por un interés de ver reflejados temas más arriesgados en la pequeña pantalla. La apuesta por la ficción televisiva de cadenas de pago, como HBO o Showtime, alimentaban ese interés del público al no tener que depender de la publicidad como principal fuente de financiación. De este modo, a finales de los noventa, la televisión empieza por primera vez a mostrar contenidos de ficción en los que la violencia explícita, el sexo, la corrupción moral y sentimental, la homosexualidad, el humor “políticamente incorrecto” y las visiones de las minorías eran motor básico de la acción dramática. No podemos olvidar aquí varios fenómenos que explican ese nuevo interés: el ascenso de la subcultura al “mainstream” televisivo, el menor riesgo de la industria cinematográfica en los contenidos, el creciente poder de las consideradas “minorías” (por ejemplo, los homosexuales) y el desplazamiento de talento creativo del cine a la televisión ante las mejores condiciones de trabajo (producción) y el mayor respeto a su trabajo (el ejemplo claro de la HBO con cineastas como Walter Hill o Mike Nichols) (Edgerton y Jones, 2009).

Las nuevas exigencias televisivas implicaban, también, un cambio en las estrategias narrativas y en las convenciones de puesta en escena y realización. El control de la nueva figura de productor-guionista facilitó ese cambio, que enriqueció el relato televisivo y lo equiparó con el cinematográfico. En este sentido, la comedia televisiva fue el contenido que más apostó por el nuevo modelo al destruir el concepto clásico de *sitcom* (la fórmula narrativa más estandarizada de la televisión) y crear nuevas vías de creación: abandono de interiores por exteriores, cambiar la realización multicámara de estudio por la de una sola cámara (igual que en el cine), reducción de episodios por temporada para cuidar mejor el resultado final, desaparición de las continuidades narrativas en cada temporada, juego con diferentes géneros, apuesta por la metaficción y personajes muy alejados del concepto de modelo social y, especialmente, una huida de la candidez temática anterior para indagar en aspectos controvertidos o polémicos (homosexualidad, racismo, discapacidad, minorías y rechazo social, sexualidad, etc.). Este modelo de la “nueva comedia”, representado por series como *Curb your enthusiasm* (HBO,

2000-), *Sex and the City* (HBO, 1998-2004), *Weeds* (Showtime, 2005-), *Californication* (Showtime, 2007-), *Entourage* (HBO, 2004-), *Hung* (HBO, 2009-) o *Bored to death* (HBO, 2009-), trasladó todos sus nuevos valores narrativos a las series dramáticas que impulsaron una clara renovación de la fórmula de “caso” (Bonaut y Grandío, 2009: 32-39).

Los espacios dramáticos clásicos (por ejemplo, los oficios) se utilizaron como excusa para plantear todos los nuevos intereses temáticos comentados anteriormente. El “qué” quedaba supeditado al “cómo”, así que en casos como el de *Six feet under* (HBO, 2001-2005), lo importante no era la actividad que se realizaba en la funeraria de los protagonistas, ni tampoco la funeraria en sí misma. Lo esencial era cómo su trabajo y el espacio en el que lo desarrollaban marcaban su devenir vital, y actuaba como metáfora de una sociedad y de una ciudad en concreto, Los Ángeles. Esta circunstancia determinó el cambio en la estructura narrativa dramática, que perdió interés en llegar a un clímax dentro del discurso audiovisual y se centró mucho más en lo que ocurría dentro de los personajes, alargando los tiempos dramáticos e involucrando al espectador en la trama. Se trataba, por primera vez, del nacimiento del espectador activo dentro de la ficción televisiva (Leverette, Ott y Buckley, 2008). Aquí los ejemplos son numerosos, todos ellos muy alabados por la crítica y cada vez más populares entre el público masivo: *The Sopranos* (HBO, 1999-2007), *The Wire* (HBO, 2002-2008), *The L Word* (Showtime, 2004-2009), *Dexter* (Showtime, 2006-), *The Shield* (FX, 2002-2008), *Nip-Tuck* (FX, 2003-2010), *Mad Men* (AMC, 2007-), *Breaking Bad* (AMC, 2008-), *Rome* (HBO, 2005-2007), *The Tudors* (Showtime, 2007-2010), *In treatment* (HBO, 2008-), *Buffy, the Vampire Slayer* (WB y UPN, 1997-2003), *Battlestar Galactica* (Sci-Fi Channel, 2003-2009), *Damages* (FX, 2007-), *Tremé* (HBO, 2010-), *Boardwalk Empire* (HBO, 2010-), etc.

El nuevo modelo de ficción televisiva, creado en Estados Unidos y exportado al resto del mundo (ya una influencia clásica), tuvo dos grandes repercusiones: la modificación de valores del modelo narrativo de las “networks” y la creación de un público más activo, de acuerdo con las nuevas generaciones y la intervención de la tecnología (Hellekson y Busse, 2006). La suma de estos factores permitirá entender una nueva relación entre el medio televisivo y el público, y la concepción de una nueva forma de ver la televisión (prolongación y reformulación del relato de ficción).

Las “networks” tuvieron que aceptar el éxito de las nuevas series a pesar de que todavía dominasen las audiencias televisivas. La influencia de estas nuevas propuestas narrativas ha sido progresiva y poco a poco los esquemas tradicionales se han modificado y adaptado a los nuevos públicos. Con el respeto a las restricciones marcadas por la publicidad (tiempos de interrupción comercial y valores sociales muy marcados), las ficciones de la última década han presentado rasgos de importante originalidad. Aquí podemos encontrar ejemplos muy interesantes como el de *24* (FOX, 2001-2010), que revolucionó el modo de concebir la publicidad en la ficción al integrarla dentro del relato (la historia contada era en tiempo real y las pausas comerciales se adaptaban a ese transcurso del tiempo, reflejado constantemente por el reloj y el tiempo que acosaba a Jack Bauer en su intento de liberar al mundo del terrorismo) y que además estableció un nuevo modo de realización cámara en mano (al estilo *cinéma-verité*) que ha influido claramente en las series y películas de acción posteriores (Bonaut y Muruzábal, 2010: 273-286). Otro caso de serie dramática adaptada a los nuevos modelos ha

sido *House M.D.* (FOX, 2004-), que retoma el concepto de “caso” y lo modifica hasta el extremo. *House M.D.* se plantea en términos escénicos dentro de un hospital, allí hay médicos que tienen que resolver casos. Hasta aquí todo es normal, como otras series. Sin embargo, *House M.D.* propone a un personaje (Gregory House) que no se comporta como cualquier médico, es huraño, maleducado e insolente. Trata a los pacientes mal, es insoportable pero dice todo lo que la gente piensa pero no se atreve a verbalizar. Le interesan los casos de extrema dificultad y, ante todo, es un genio al que todos aceptan con sus defectos. La serie reconduce el modelo habitual de “caso” y lo transforma en una batalla sobre la moralidad en la actividad médica. Todo ello a través de un personaje alejado completamente de los estereotipos comúnmente aceptados en las series de ficción (Jacoby e Irwin, 2008). El amor por lo extraordinario.

La segunda gran consecuencia del nuevo modelo de ficción televisiva ha sido la creación de un público más activo en el consumo de los relatos ficcionados. Este fenómeno no se puede entender sin el desarrollo de un proceso de formación crítica por parte del espectador gracias a la introducción de las nuevas tecnologías. Internet, en este contexto, ha sido una herramienta decisiva para cambiar la mentalidad del espectador y modificar sus hábitos y costumbres.

Hasta finales de los años noventa, el público estaba restringido a la emisión (o en muchos casos re-emisión) televisiva de su programa favorito. En este sentido, el consumo era individual (colectivo en el ámbito familiar o el de las amistades, si se quiere) y la experiencia sólo podía ser prolongada a través del registro de la serie (VHS, Tivo o posteriormente DVD). Las cadenas de pago multiplicaron las posibilidades de consumo del espectador al aumentar los pases de los episodios, situación que mejoró y consolidó la aparición del DVD. El mercado de consumo televisivo doméstico a través de DVD amplió la experiencia de la ficción televisiva. No sólo porque permitía revivir los mejores momentos de un programa favorito, sino porque ampliaba su disfrute y conocimiento sobre el mismo gracias a los contenidos adicionales que ofrecía al espectador: comentarios de audio de los creadores, documentales sobre la grabación de la serie, entrevistas a los actores y, lo más interesante, escenas eliminadas y adelanto de imágenes sobre los nuevos episodios de la siguiente temporada (Gray, 2006: 238-253). Estos contenidos alimentaban el interés del público sobre el programa, reforzaban la fidelidad del espectador hacia la serie y prolongaban el relato entre los momentos de finalización de una temporada y el comienzo de la siguiente.

Al trabajo realizado por el mercado del DVD se le sumó la capacidad comunicativa de Internet. La nueva herramienta de comunicación sirvió a las cadenas, en primera instancia, para dar a conocer sus productos y para proporcionar más información a sus espectadores. Aquí, el aficionado a una serie podía conocer más datos sobre los protagonistas y los realizadores del programa. La experiencia limitada que ofrecían las cadenas, en un primer momento, se ampliaba con la creación de foros especializados en los que la audiencia hablaba de lo sucedido en cada capítulo y discutía sobre el devenir de la trama. Fuera de sus páginas oficiales al comienzo y posteriormente integrados en las plataformas de las cadenas (co-existiendo con otros no oficiales), los foros basaban su fuerza en la asociación de intereses del público y en la expectación sobre lo que sucedería en la serie como principales razones de ser. El gran motor de fondo era la necesidad de seguir experimentando con lo emitido en la pequeña pantalla, de ahí el interés por buscar cualquier tipo de

información que ampliase lo contado o lo que iba a suceder. Las cadenas no quedaron impasibles ante esta nueva necesidad y rápidamente fueron incluyendo en sus páginas oficiales vídeos sobre los capítulos emitidos (principalmente resúmenes) y breves avances sobre los capítulos posteriores.

A este fenómeno creciente se unió el consumo televisivo por Internet: el intercambio de archivos. A mitad de la década pasada, y con el aumento del ancho de banda y la mejora de la emisión televisiva (Alta Definición, fundamentalmente), se popularizó la descarga de series por Internet. El fenómeno respondía a dos grandes razones. En el terreno nacional (estadounidense), la posibilidad de revivir constantemente los momentos del capítulo emitido, alimentaba ese interés por analizar la narración y discutir sobre la evolución de la misma (a través de las comunidades de Internet). En el terreno internacional, el consumo de series por Internet rompía con la estrategia de “ventanas” comerciales de las grandes cadenas, que obligaba a un pase previo en Estados Unidos y a una posterior venta a cadenas extranjeras con el suficiente paso del tiempo para rentabilizar el producto (Bossman y Zeller, 2006). Con la descarga de series por Internet, cualquier espectador del mundo podía ver su serie favorita tan sólo horas después de su emisión original. Ya no tenía que esperar meses y meses a ver el programa en su cadena nacional, así el consumo televisivo clásico se desplazaba a una pantalla más pequeña, la del ordenador. El desarrollo de foros y comunidades, que desarrollaban contenidos (fundamentalmente subtítulos para las series) para ese nuevo consumo, reforzaba la fidelización del aficionado y popularizaba el programa de forma universal (De Kosnik, 2010).

El problema de esta situación, para las grandes cadenas, era cómo rentabilizar esta nueva forma de consumo. Estaba claro que el visionado a través de Internet mejoraba la exposición del producto (a largo plazo), pero rompía con la forma tradicional de obtener ingresos a través de la publicidad y la venta de derechos.

el visionado de ficción televisiva a través de Internet mostró a las televisiones que debían reforzar los lazos de unión con el público y prolongar el relato como pieza comercial

Las televisiones empezaron a darse cuenta (y todavía siguen en ese proceso) de que tenían que concebir el consumo de la ficción televisiva como un consumo plataforma. La emisión tradicional era una más y debían reforzar los lazos de unión con el público (y por supuesto los comerciales) a través de las nuevas redes de comunicación. Así desarrollaron nuevas estrategias que se centraron en la prolongación del relato como pieza comercial. En primer lugar, utilizaron la plataforma oficial de la cadena para ofrecer los capítulos íntegros tras su emisión televisiva (la

cadena ABC fue la primera que lo hizo, con nuevas inserciones publicitarias). En segundo lugar, aumentaron la expectación de los aficionados al ofrecer material exclusivo del programa a través de diversas fórmulas. Aquí el caso de *Lost* (ABC, 2004-2010) es modélico (Wyatt, 2007). Vídeos de recapitulación de cada temporada, avances semanales de los siguientes episodios, capítulos especiales

(tanto por TV como por Internet) en los que se explican o se añaden detalles de las tramas, episodios exclusivos por Internet que ampliaban las experiencias de los personajes e historia (*webisode*), y juegos virtuales que desarrollan historias paralelas y que precisan de la participación del espectador (*Lost Experience*) (Porter y Lavery, 2010). En cuarto lugar, los creadores de las series utilizaron Internet y sus medios de comunicación (foros fundamentalmente) para anticipar contenidos y aumentar las expectativas del público “filtrando” capítulos iniciales de temporadas o “pilotos” de nuevos programas. En un fenómeno ya común, la serie *24* fue pionera al aparecer en la red sus primeros cuatro capítulos de la sexta temporada una semana antes del estreno. Estos episodios, conocidos como *Pre-air*, no reducían la audiencia de los programas sino que aumentaban el interés por el mismo. *24* también abrió camino en la experimentación narrativa al crear capítulos exclusivos entre temporadas que unían los huecos existentes entre los diferentes momentos de la vida de Jack Bauer retratados en el programa: primero con episodio exclusivo para Internet entre la quinta y la sexta temporada y, posteriormente, con una película hecha para la serie (de 90 minutos de duración) llamada *24: Redemption* (FOX, 2008) que abrió boca a la séptima temporada del programa (Hanks, 2008). En quinto lugar, otras cadenas aprovecharon este nuevo contexto para impulsar el relato a otras formas creativas como libros, cómics o videojuegos. El objetivo no era duplicar lo visto en la serie, sino crear nuevas tramas y ampliar el conocimiento de las mismas para los aficionados. Aquí el caso de *Heroes* (NBC, 2006-2010) es el más significativo. Basado en una temática de cómic y con un desarrollo dramático de este arte, el programa rápidamente trasladó sus tramas y líneas argumentales a este medio (Titan Books, 2009). Por último, las cadenas han descubierto la importancia de potenciar el uso creativo de las redes sociales como medio de implicar más al espectador en el contenido y ampliar los horizontes narrativos del mismo. El cada vez más frecuente consumo televisivo por Internet junto con el consumo conjunto de ordenador (redes sociales) y emisión televisiva, han llevado a los creadores televisivos a apostar por estos medios de comunicación (Stelber, 2010). Myspace, Twitter o Facebook son algunas de las redes sociales que las cadenas utilizan para dar noticias, crear y vincular contenidos a sus páginas oficiales, y crear una interacción entre público y personajes ficticios: cuentas de Twitter y Facebook de los personajes de la serie que en la emisión cuentan aspectos de la trama (todo marcado por los guionistas de la serie) o “videoblogs” de los personajes explicando cómo se encuentran y se sienten con lo que está pasando en la trama. Todas estas nuevas vías de comunicación están creando una nueva forma de consumir las series de ficción de acuerdo a un nuevo espectador y un nuevo modelo narrativo de las series televisivas. En el siguiente epígrafe se ahondará en la influencia de este nuevo modelo sobre el mercado británico y se explicarán los casos de *Skins* (E4, 2007-) y *Misfits* (E4, 2009-) como modelos de aplicación de reformulación del relato de ficción televisivo.

3. El mercado británico de ficción televisiva: el contexto industrial perfecto para las nuevas propuestas narrativas

La evolución del relato de ficción audiovisual y su extensión a las nuevas plataformas de Internet también se observa en el mercado televisivo británico. Este fenómeno, al igual que en Estados Unidos, se ha desarrollado por los diferentes factores apuntados en el epígrafe anterior: fragmentación de la audiencia, agotamiento de las fórmulas clásicas, apuestas por temas más arriesgados y nacimiento de la figura del productor-guionista. Y a estos elementos hay que añadir la estructura y características del mercado audiovisual de cada país, que condicionan y determinan los contenidos que las diferentes cadenas de televisión emiten.

Por lo tanto, es importante conocer el contexto mediático para entender de manera profunda el nacimiento, desarrollo y éxito de las series *Skins* y *Misfits*. Las dos series están producidas por compañías independientes (Company Pictures, en el caso de *Skins*, y Clerkenwell Films, en el de *Misfits*) y empezaron a emitirse en el año 2007 (*Skins*) y 2009 (*Misfits*) con un gran respaldo del público joven en el canal británico E4. E4 es un canal de televisión digital y pertenece a la compañía Channel Four Corporation. Esta empresa tiene una serie de peculiaridades y para comprenderlas es necesario realizar un pequeño recorrido histórico.

En 1977 se publicó el *Annan Report*, este informe evaluaba el mercado de la televisión británico de ese momento, en el que existían tres canales de televisión: BBC 1, BBC 2 y ITV. El informe establecía como primer objetivo la protección de la radiotelevisión británica como servicio público (Collins, Garnham y Locksey, 1988: 113). Según su punto de vista, las emisiones debían caracterizarse por una línea editorial independiente, diversidad de servicios, por una estructura flexible y por su responsabilidad ante el público, al que se le debía dar más voz en los medios. De manera que proponía la creación de un espacio para las audiencias minoritarias, debido a que ya había suficientes programas para la mayoría (Hodd, 1999: 112).

Con este espíritu se propuso el cuarto canal de televisión en el Reino Unido, Channel 4. Las conclusiones del *Report* fueron recogidas por el Gobierno Laborista de Wilson que las corroboró en el *White Paper* de 1978. Bajo esta perspectiva se publicó la *Broadcasting Act* de 1981. La ley autorizaba a la IBA (Independent Broadcasting Authority —denominación dada al regulador de los medios de comunicación en ese momento—) el control del cuarto canal de televisión en el Reino Unido, Channel 4, que nacería en 1982. El canal dependía en su financiación de la ITV y se presentaba como plataforma de innovación. Este canal debía dirigirse en gustos e intereses a las partes que hasta ahora no se veían representadas en televisión, principalmente a las minorías (Paterson, 1990: 16).

Es importante señalar, que el nuevo canal solamente era emisor de contenidos, lo que dio origen al crecimiento de pequeñas productoras independientes, que le suministraban sus programas. Las pioneras se habían formado en los años sesenta y con el tiempo llegaron a ser una poderosa fuerza en el sistema audiovisual británico (Cain, 1992: 115). Este fue uno de los cambios que comenzaron a gestarse en los años ochenta y que transformaron el mercado. Así, en 1982 el sistema duopolístico de la televisión británica tenía una nueva simetría: la BBC 1 se medía con la ITV y la BBC 2 con Channel 4.

La *Broadcasting Act* de 1990 fue especialmente significativa puesto que estableció cambios cruciales que favorecieron la competencia en el mercado audiovisual y

dibujó el marco donde las actuales compañías de comunicación actúan. Así, dispuso que la ITV y Channel 4 se separaran y constituyeran empresas diferentes, compitiendo de esta manera por los ingresos publicitarios. Tras esta recomendación, Channel 4 se independizó de la ITV en 1993, y Channel Four Television Company pasó a denominarse Channel Four Television Corporation. La nueva empresa tenía titularidad pública, basaba su financiación en los ingresos por publicidad y era gestionada por la ITC (Independent Television Communication), que en 2003 fue reemplazada por Ofcom.

Estos hechos más la competencia de los operadores de televisión por cable y por satélite implicaron un cambio en la programación del canal. Esta comenzó a destacar por la emisión de series estadounidenses como *Friends* o *Urgencias*, formatos de telerrealidad como *Gran Hermano* y la emisión de importantes eventos deportivos en el Reino Unido, como el cricket o las carreras de caballos. Esta nueva dirección del canal incrementó su audiencia y sus ingresos por publicidad. Además, el avance de las nuevas tecnologías permitió a la corporación el lanzamiento de los primeros canales digitales de televisión: Film4 (1998), E4 (2001), More4 (2005) y 4Music (2008).

Estos contenidos se desviaban de los propósitos de servicio público que la corporación debía cumplir, de ahí que la *Communications Act* de 2003 se refiriera específicamente a Channel Four Corporation y le recordara sus obligaciones de servicio público, entre ellas: emitir contenidos innovadores, experimentales y creativos, que llamen la atención de los distintos públicos que se pueden encontrar en una sociedad culturalmente diversa; y emitir programas de naturaleza educativa que desprendan un carácter distintivo (secciones 199-202; 295-297).

La Corporación Channel Four debe cumplir con estos objetivos, pero además, opera en un mercado que destaca por la proliferación de canales, lo que hace que la competencia por la audiencia y por los ingresos publicitarios sea feroz. A este hecho hay que sumar la reciente crisis económica mundial, que ha provocado el descenso en los ingresos publicitarios de los operadores de televisión. Estos factores han complicado los resultados financieros de la compañía. Así, la corporación finalizó el año 2009 con un beneficio de 0,3 millones de libras, frente a los 1,8 millones de beneficio en 2008. Los ingresos cayeron un 8% en 2009 (830,3 millones de libras) frente a los 906,1 millones de libras de 2008. También los ingresos por publicidad disminuyeron un 10,5%, de 789,7 millones ingresados por esta vía en 2008 a 706,7 millones en 2009 (Channel 4, 2010).

A estas circunstancias se unen las recomendaciones del informe *Digital Britain* en el que se alentaba a Channel Four Corporation a seguir produciendo contenidos de servicio público que generen ingresos a través de la televisión y también de sus servicios online (Digital Britain, 2009). De ahí que la empresa haya revolucionado el relato televisivo extendiéndolo a otras plataformas como Internet. Es especialmente significativo en los contenidos para las audiencias jóvenes que consumen televisión a la vez que navegan por la Red y son uno de los target comerciales más importantes para las marcas. De hecho, la contribución de los canales de televisión digital a la corporación se valoró en 53,4 millones de libras y las actividades bajo demanda en Internet supusieron 3 millones de libras para la compañía. Mientras tanto, las pérdidas de su canal generalista, Channel 4, se cifraron en 61,6 millones de libras.

Como hemos dicho anteriormente las series *Skins* y *Misfits* se emiten en el canal de televisión digital E4, que se dirige principalmente a jóvenes entre 15 y 35 años. La letra “E” de su denominación se refiere a *entertainment* (entretenimiento). Su programación incluye algunas de las series estadounidenses más exitosas de los últimos años como *Smallville*, *One Tree Hill* o *90210* y series británicas que han tenido gran impacto entre el público de ese país como *Hollyoaks* o las series que nos ocupan, *Skins* y *Misfits*.

El canal E4 nació el 18 de enero de 2001 y en la actualidad se encuentra disponible a través de todas las plataformas que ofrecen contenidos de televisión digital: Freeview, BSkyB, Virgin Media, Freesat y BT Vision. En su origen, en 2001, se podía acceder al canal a través de la plataforma de televisión digital terrestre de pago ITV Digital —en un primer momento denominada OnDigital—. Tras el cese de la compañía perteneciente a Carlton Communications y Granada Media Group en 2002 los tres múltiples que le habían sido concedidos fueron otorgados a Freeview. La presencia del E4 en todas estas plataformas le ha dado la oportunidad de ampliar su público potencial gradualmente y especializarse en contenidos muy enfocados al público joven. De esta manera, en los últimos años la cadena ha sabido desarrollar productos de ficción orientados al consumo multiplataforma que, gracias a su éxito, han permitido aumentar los ingresos del canal por la subida de tarifas publicitarias y han diversificado los potenciales riesgos económicos en tiempos de crisis. Y lo más importante, gran parte de los productos de ficción se han centrado en el género juvenil (*teen genre*), principal público potencial de estas nuevas estrategias narrativas y de consumo audiovisual. Dos han sido las series que han marcado este nuevo modelo narrativo (y de negocio, no lo olvidemos): *Skins* y *Misfits*. A continuación se explicarán los principales aportes de estas series y la importante brecha abierta en el futuro de la ficción televisiva.

4. La prolongación del relato de ficción televisivo a través del consumo multiplataforma: *Skins* y *Misfits*

Skins y *Misfits* representan muchas de las características que en el segundo epígrafe se explican y que definen a la nueva ficción televisiva. La influencia de la televisión estadounidense, con el modelo de la HBO, ha permitido reformular géneros tan clásicos como el juvenil (*teen genre*), uno de los más importantes por el potencial consumidor de su “target” (público objetivo) y por la gran actividad y fidelidad que profesa por este tipo de contenidos.

En este sentido, *Skins* y *Misfits* se presentan como un modelo adaptado a las necesidades de la “nueva televisión” y, por ello, su éxito ha traspasado los índices de audiencia televisivos para trasladarse a múltiples plataformas multiconsumo. De hecho, un repaso a las cuatro temporadas de *Skins* y a las dos de *Misfits* supone un recorrido histórico por el cambiante mundo de las redes sociales y el entretenimiento multimedia. Los creadores de *Skins* y de *Misfits* detectaron rápidamente la necesidad de fidelizar más a la audiencia comunicándose directamente con ella e involucrándole en el desarrollo del relato. Por otro lado, esta comunicación a través de las nuevas redes sociales permitía extender el discurso televisivo más allá de los límites de la pantalla y proporcionaba nuevas e interesantes posibilidades comerciales.

Además, las dos series han sabido combinar las posibilidades que ofrece el género adolescente (interrelación entre personajes, continuidad de la trama con un modelo de *soap opera*, estereotipos sociales muy marcados y temática muy estandarizada) con otros géneros diversos (ciencia-ficción, terror, musical, etc.), y todo ello con una clara actitud provocadora.

Skins, es un serie que narra detalladamente la vida y relaciones de un grupo de adolescentes en Bristol. Los creadores son Bryan Elsley y Jamie Brittain (padre e hijo) y el equipo de guionistas de la serie tiene una media de edad de 21 años e incluye a asesores adolescentes. Elsley, tras escuchar a su hijo, decidió producir una serie juvenil hecha por chicos de la misma edad. La serie aborda temas tan controvertidos como el sexo, las drogas, la orientación sexual, la anorexia o las relaciones familiares disfuncionales. El descaro ante la autoridad y la detallada muestra de los excesos de los protagonistas son la marca de identidad del programa.

Sin embargo, el fondo narrativo es mucho más rico de lo que parece. La serie, desde luego, difiere en muchos aspectos de las tradicionales series de adolescentes. Introduce una estructura original en la que cada episodio es narrado a través del punto de vista de uno de los personajes principales. Cada generación protagoniza dos temporadas, de ahí que en la primera se introduzca a los personajes y en la segunda se explore en profundidad el drama personal de cada uno. Por lo tanto, la serie trata lo que aparentemente es superficial de una manera profunda. Los temas abordados en los diferentes capítulos como las drogas o el sexo no acaban con un final moralizante sino que a través de los personajes aprendemos que las acciones tienen sus consecuencias. Además, uno de los rasgos diferenciadores de la serie es la hibridación de géneros (rasgo impulsado desde la legislación británica para crear contenidos innovadores). En un principio podemos situar la serie en el género dramático, pero también hay tintes de comedia e incluso de musical. De hecho la música es un elemento importantísimo en la serie y contribuye a definir la identidad de los personajes: su actitud, su postura moral, su estado de ánimo, etc. La falsa superficialidad pero la sinceridad en sus planteamientos atrapan a la audiencia juvenil.

Por su parte, *Misfits* es una serie creada por Howar Overman que nos muestra las aventuras de un grupo de jóvenes británicos que tienen que realizar trabajos para la comunidad por haber cometido delitos en su pasado. Un día, una tormenta eléctrica provoca en ellos un cambio sustancial: desarrollan un poder especial que los convierte en unos pseudo-héroes de andar por casa. La desidia con la que afrontan su trabajo forzado es equiparable al desinterés por sus poderes, y su actitud rebelde los convierte en unos claros referentes para un público que se identifica con sus problemas e inquietudes. La superficialidad aparente de *Misfits* se rompe desde el primer capítulo, al ofrecer una muy interesante hibridación de géneros: se parte de una temática social para pasar directamente a la ciencia-ficción, y jugar constantemente con las referencias cómicas y musicales. El planteamiento de narración cercana al videoclip (con la importancia de la música como hilo conductor) y la evidente hipertextualidad de su estrategia narrativa (las conexiones con el relato del cómic y el videojuego son muy explícitas) hacen de *Misfits* un referente para el público juvenil.

Estos rasgos descritos explican, de forma muy general, el potencial creativo y narrativo de las dos series, al margen de encuadrarse en un género televisivo muy

estandarizado como es el adolescente. También muestran algunas razones del interés del público por estos contenidos y su alto potencial de consumo multiplataforma. ¿Qué soluciones tomaron los creadores de estos programas para fomentar dicho consumo y prolongar el relato convencional a medios alternativos?

Podemos destacar tres fundamentalmente: reproducción y creación de nuevos contenidos a través de los sitios oficiales de las series, el uso de las redes sociales como medio de creación de contenidos que complementen el relato y fomentar la interactividad y participación de la audiencia en la elaboración del relato y, por último, la utilización de formatos narrativos alternativos para prolongar o crear nuevas tramas (cómic, libros, videojuegos, etc.).

En relación a la primera solución, desde el primer momento los creadores de *Skins* y *Misfits* apostaron por los sitios web oficiales como medio de comunicación y creación de contenidos en relación con la audiencia. Las páginas oficiales de las series respondían a una estrategia comunicativa global de la cadena (como se ha explicado en el tercer epígrafe) y se albergaban dentro del sitio oficial del canal E4. Las páginas oficiales han sido referentes no sólo por ofrecer información sobre el programa sino por proporcionar una experiencia multimedia al espectador: datos sobre los actores, episodios, y creadores, fotos exclusivas de cada capítulo y adelanto de los siguientes, vídeos con los mejores momentos de los episodios y avances de las tramas que se van a desarrollar, secciones con la música y la moda que aparecen en el programa, juegos y aplicaciones para móviles, ordenadores, tabletas, etc. Sin embargo, el aspecto más relevante de la estrategia de este sitio web es la creación de expectativas en el espectador. Como anteriormente se ha comentado, los creadores de la serie quieren que el relato nunca se pare y se extienda a otros formatos al margen de la televisión, para ello es preciso que el espectador demande contenidos y tenga interés en lo que va a suceder. En este aspecto, la estrategia de cambio de personajes cada dos temporadas alimenta de forma muy importante las expectativas de los espectadores. La introducción de vídeos, imágenes y comentarios de los nuevos personajes (antes de que empiecen las nuevas temporadas) genera un gran interés que frena cualquier posibilidad de que la audiencia deje de ver la serie o que se sienta traicionado por la desaparición de sus antiguos personajes. Por otro lado, el sitio web genera constantemente contenidos que alimentan esas expectativas. Los personajes del programa olvidan su verdadera personalidad para actuar e interactuar con la audiencia a través de vídeo-diarios personales (*videoblogs*) en los que cuentan sus impresiones sobre lo que han vivido en los capítulos anteriores y cómo se sienten en ese momento. Se generan siempre contenidos (vídeos, fotos, música) que adelanten aspectos de la trama y produzcan interés entre una audiencia que se transforma en verdaderos aficionados (*fans*). Esta extensión del relato es clave entre temporadas ya que es el período en el que los espectadores pueden olvidarse o “desconectar” de la serie. Ahí la labor del sitio web como generador y centralizador de contenidos es vital, ya sea con la producción exclusiva de capítulos para la web (*websodes*) en donde los espectadores pueden ver qué está ocurriendo entre temporada y temporada, con el desarrollo de tramas a través de otros formatos narrativos como cómics o libros, o bien generando eventos como fiestas o pre-estrenos en los que los invitados tienen la oportunidad de disfrutar de contenidos exclusivos.

Al esencial papel de los sitios oficiales en el control y distribución de contenidos de las series, pronto se unió el interés de fomentar la interactividad del espectador y

su implicación con el relato. El uso de las redes sociales se iba a convertir en una herramienta esencial en manos de los guionistas de los programas. Desde el primer momento, la cadena E4 y especialmente *Skins*, fueron muy activos en el fomento de la interactividad. El primer paso fue Myspace. En el momento de la aparición de la serie, el año 2007, esta herramienta de interacción social se encontraba en uno de sus momentos más álgidos. El sitio de Myspace de *Skins* fue clave en los inicios del programa porque al margen de generar contenidos (vídeos, fotos y música), permitió crear un interés inusitado entre los jóvenes británicos que compartían sus experiencias sobre los episodios a través de este sitio. Gracias a Myspace, *Skins* se convirtió en un fenómeno que resaltaba sus momentos más escabrosos o arriesgados (promiscuidad sexual, homosexualidad, violencia, etc.) ante la opinión pública y que sus aficionados se encargaban de defender por encima de todo. Aquí es donde nació la noción de *Skins* como fenómeno mediático exagerado (*hype*), que le ha permitido desarrollar su carrera televisiva al margen de su altísima calidad artística. El público joven estaba fidelizado e identificado con lo que se mostraba, y Myspace fue una herramienta para demostrarlo... y expresarlo (Phillips, 2010).

Al margen de la importancia de Myspace en los inicios *Skins*, poco a poco esta herramienta se ha ido acercando más al sitio web oficial, replicando o enlazando muchos de los contenidos que allí aparecen. Su importancia como instrumento de interacción social continúa siendo relevante, pero ha perdido fuerza en favor de otros dos sitios web que han dado otra dimensión a las redes sociales: Facebook.

Misfits, por su parte, es la serie que mejor ha aprovechado estos dos instrumentos, convirtiéndose en referente mundial en el uso de nuevas tecnologías (Dowell, 2009).

Lo más interesante de estas dos nuevas herramientas es que están interconectadas y responden a un mismo objetivo comunicativo, al margen de que ofrezcan diferentes posibilidades. Si el público ya obtiene la información y los contenidos multimedia a través de los sitios oficiales (comentados anteriormente), Facebook y Twitter permiten una interacción del espectador mientras la serie se emite, comentando lo que sucede y

posteriormente criticando lo que se ha visto y lo que vendrá. En este sentido, la inmediatez y el gusto por compartir la experiencia es el elemento clave creando una nueva forma de consumo audiovisual. Los creadores de la serie vieron las posibilidades de una herramienta como Twitter (*microblogging* que permite enviar y leer micro-entradas de 140 caracteres) para incrementar el interés de la audiencia por sus personajes. De este modo, crearon cuentas para los personajes de la serie que comentaban lo que estaba ocurriendo en los capítulos mientras se emitía y, lo más importante, ofrecían rasgos de su personalidad (la del personaje). Estas intervenciones estaban “guionizadas” (de nuevo se puede apreciar la estrategia de comunicación que existe tras estas acciones) y aumentaban la identificación del

Misfits
creó cuentas de
Twitter para sus
personajes quienes
comentaban -de
forma guionizada-
lo que estaba
ocurriendo en los
capítulos mientras
se emitían

público con la historia y los personajes al ofrecer una comunicación directa con los personajes a través de un lenguaje muy cercano a los adolescentes, el de Twitter (muy similar al de los SMS). Facebook, por su parte, tenía una función más cercana a la creación de una “comunidad” que englobase a todos los aficionados de la serie. Permitía la comunicación directa (y la creación de cuentas de los personajes de la serie), pero eran más interesantes las posibilidades de establecer listas de amigos que compartían los gustos por el programa y con los que se podía hablar, así como la creación de grupos y páginas específicas sobre aspectos de *Misfits* que podían inquietar o suscitar interés entre los espectadores. Las posibilidades que ofrece Facebook de enviar mensajes directos, compartir fotos, juegos y aplicaciones, así como enlazar contenidos audiovisuales sobre el programa, han permitido que *Misfits* y *Skins* se hayan convertido en unos de los programas de televisión con mayores seguidores en todo el mundo (superando los dos millones) y han consolidado a estos espacios como un ejemplo claro de comunicación y consumo multimedia.

Por último, no se puede dejar de lado la importante labor de extender el relato (especialmente entre temporadas) a otras formas narrativas. El éxito de *Skins* ha llevado a la publicación de un libro que prolonga la trama, *Skins: The Novel*, escrito por Ali Cronin, y en el que se describen las aventuras de los protagonistas de la segunda generación entre la tercera y la cuarta temporada. Por otro lado, *Misfits* desarrolló, tras el aplastante seguimiento de su primera temporada, un cómic sobre los protagonistas de la serie (*Misfits Graphic Adventure*) y está en desarrollo un videojuego que prolongue los planteamientos narrativos propuestos en la segunda temporada de la serie.

BIBLIOGRAFÍA

BONAUT, J. y GRANDÍO, M., “Transgresión y ruptura en la creación del humor de la nueva sitcom”, en FERNÁNDEZ, P. (ed.), *Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI*, Comunicación Social, Madrid, 2009, pp. 32-49.

BONAUT, J. y MURUZÁBAL, A., “La travesía del héroe ante la amenaza terrorista. Jack Bauer en 24”, en Gaytán, E., Gil, F. y Ulled, M., *Los mensajeros del miedo. Las imágenes como testigos y agentes del terrorismo*, Rialp, Madrid, 2010, pp. 273-286.

BROADCASTING ACT 1990,
<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1990/42/contents> (comprobado 21 diciembre 2010).

CAIN, John, *The BBC: 70 Years of Broadcasting*, London: BBC, 1992.

CHANNEL 4, *Record digital profits and tight cost Press Release controls help Channel 4 to 2009 break-even despite worst advertising downturn in its history*, 2010,

<http://www.channel4.com/about4/pdf/10%20C4%20publishes%20Report%20%20Accounts%20for%202009%20FINAL%2023%206.pdf> (comprobado 21 diciembre 2010).

COLLINS, Richard, GARNHAM, Nicholas y LOCKSEY, Gareth, *The Economics of Television. The UK Case*, London: Sage, 1988.

- COMMUNICATIONS ACT (2003),
<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents> (comprobado 19 diciembre 2010).
- DE KOSNIK, A., "Piracy is the future of television", Convergence Culture Consortium, MIT, 17 de marzo de 2010.
http://convergenceculture.org/research/c3-piracy_future_television-full.pdf,
comprobado el 2 de febrero de 2011.
- DEPARTMENT FOR MEDIA, CULTURE AND SPORT AND DEPARTMENT FOR BUSINESS, INNOVATION AND SKILLS, *Digital Britain*, Cm 7650, 2009,
<http://www.official-documents.gov.uk/document/cm76/7650/7650.pdf>
(comprobado 21 diciembre 2010).
- EDGERTON, G. y JONES, J., *The Essential HBO Reader*, The University Press of Kentucky, Kentucky, 2009.
- GRAY, J., "Bonus Material: The DVD Layering of The Lord of the Rings", en Mathjis, E. (ed.), *The Lord of the Rings: popular culture in global context*, Wallflower Press, London, 2006, pp. 238-253.
- HELLEKSON, K. y BUSSE, K., *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, McFarland, North Carolina, 2006.
- HOOD, Stuart (ed.), *Behind the Screens. The Structure of British Television*, London, Lawrence and Wishart, 1999.
- JACOBY, H. e IRWIN, W., *House and the Philosophy: Everybody Lies*, Willey, West Sussex, Reino Unido, 2008.
- LEVERETTE, M., OTT, B. y Buckley, C., *It's not TV: watching HBO in the Post-Television Era*, Routledge, New York, 2008.
- PATERSON, Richard (ed.), *Organising for Change*, London: BFI, 1990.
- PORTER, L. y Lavery, D., *Lost's Buried Treasures, 3E: The Unofficial Guide to Everything Lost Fans need to know*, Sourcebooks, Chicago, 2010.
- ROLLINS, P. y CONNOR, E., *The West Wing: The American Presidency as television drama*, Syracuse University Press, Syracuse, 2003.
- THOMPSON, R., *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*, Syracuse University Press, Syracuse, 1997.
- TITAN BOOKS, *Heroes: an insider's guide to the Award-Winning show*, Titan Books, New York, 2009.

ARTÍCULOS DE PRENSA

- BOSMAN, J. y ZELLER, T., "Warner Bros. to Sell Movies and TV Shows on Internet", *The New York Times*, 2006, 9 de mayo. Comprobado el 15 de diciembre de 2010: <http://www.nytimes.com/2006/05/09/business/media/09movie.html>
- DOWELL, B., "E4's Misfits characters to post on Twitter", *The Guardian*, 2009, 28 de octubre. Comprobado el 15 de diciembre de 2010: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/oct/28/misfits-e4-twitter>
- HANKS, R., "Jack's back: the clock ticks for 24's antihero", *The Independent*, 2008, 21 de noviembre. Comprobado el 15 de diciembre de 2010: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/jacks-back-the-clock-ticks-for-24s-antihero-1027348.html>

PHILLIPS, S., “Gimme some skin!”, *The Guardian*, 2007, 26 de enero. Comprobado el 21 diciembre de 2010: <http://www.guardian.co.uk/culture/tvandradioblog/2007/jan/26/gimmesomeskin>
STELTER, B., “TV ratings rise, maybe with Internet’s help”, *The New York Times*, 2010., 23 de febrero. Comprobado el 15 de diciembre de 2010: <http://www.nytimes.com/2010/02/24/business/media/24cooler.html>
WYATT, E., “Webisodes of Lost: Model Deal for writers?”, *The New York Times*, 2007, 20 de noviembre. Comprobado el 15 de diciembre de 2010: <http://www.nytimes.com/2007/11/20/arts/television/20digi.html?ref=losttvprogram>

PROGRAMAS DE TELEVISION

24 (FOX, 2001-2010)
24: Redemption (FOX, 2008)
Battlestar Galactica (Sci-Fi Channel, 2003-2009),
Boardwalk Empire (HBO, 2010-)
Bored to death (HBO, 2009-)
Breaking Bad (AMC, 2008-)
Buffy, the Vampire Slayer (WB y UPN, 1997-2003)
C.S.I.: Crime Scene Investigation (CBS, 2000-)
Californication (Showtime, 2007-)
Curb your enthusiasm (HBO, 2000-)
Damages (FX, 2007-)
Dexter (Showtime, 2006-)
Entourage (HBO, 2004-)
Grey’s Anatomy (ABC, 2005-)
Heroes (NBC, 2006-2010)
House M.D. (FOX, 2004-)
Hung (HBO, 2009-)
In treatment (HBO, 2008-)
Lost (ABC, 2004-2010)
Mad Men (AMC, 2007-)
Nip-Tuck (FX, 2003-2010)
Rome (HBO, 2005-2007)
Sex and the City (HBO, 1998-2004)
Six feet under (HBO, 2001-2005)
Skins (E4, 2007-)
The L Word (Showtime, 2004-2009)
The Shield (FX, 2002-2008)
The Sopranos (HBO, 1999-2007)
The Tudors (Showtime, 2007-2010)
The West Wing (NBC, 1999-2006)
The Wire (HBO, 2002-2008)
Tremé (HBO, 2010-)
Weeds (Showtime, 2005-)

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

All3 Media: www.all3media.com
Channel 4: <http://www.channel4.com/>
Company Pictures: www.companypictures.co.uk
Digital UK: <http://www.digitaluk.co.uk/>
E4: <http://www.e4.com/>
Ofcom TV: <http://www.ofcom.org.uk/broadcasting/>
Skins Official Site: <http://www.e4.com/skins/index.html>
Skins Myspace: <http://www.myspace.com/e4skins2>
Skins Facebook: <http://www.facebook.com/skins>
Skins Twitter: <http://twitter.com/Skins>
Misfits Official Site: <http://www.e4.com/misfits/>
Misfits Facebook: <http://www.facebook.com/e4misfits>
Misfits Twitter: <http://twitter.com/e4misfits>

Series
para
la
web
nuevos modelos
y desafíos

MARTA ÁLVAREZ¹
UNIVERSITÄT ST. GALLEN (SUIZA) / UNIVERSITE DE BOURGOGNE (FRANCIA)

¹ Este trabajo se inscribe en el marco del proyecto PA00P1_126155 subvencionado por el Fondo Nacional Suizo de Investigación Científica.

Las facilidades ofrecidas por la técnica para el consumo e intercambio de vídeos han favorecido la aparición en Internet de una extensa variedad de productos: vídeo viral, película de fans y *amateurs*, cortometraje, *trailer*, *teaser*,... y serie para la web, que constituirá nuestro principal centro de atención en estas páginas. Existe un riesgo de amalgama, pues los textos audiovisuales que surgen de la cultura que difunde Internet son “más dependientes de la familiaridad de la audiencia con la historia de los personajes, más abierta a la serialización, la mezcla de géneros, las interrelaciones entre diferentes universos ficcionales” (Roig, 2008: 70). Por razones evidentes de extensión de este trabajo, excluiré de nuestras reflexiones vídeos virales y de fans, centrándonos en:

- mostrar un escueto panorama de las series web españolas, nos fijaremos particularmente en aquellas que han gozado de una especial popularidad y/o que se perfilan en un conjunto que opta por patrones conocidos del entretenimiento.
- cuestionar el peso del asumido antecedente televisivo, buscando definir con respecto al mismo la aportación de la serie web.
- prestar atención a nuevos formatos que, basados en el principio de serialidad, pretenden desarrollar un lenguaje específico para la web.

Nuestro recorrido nos permitirá ofrecer ejemplos concretos del nuevo modelo comunicativo que instala Internet, que trastorna el rol del receptor y dinamita el carácter unitario que en algún momento se supuso al texto audiovisual.

1. 2010: un buen año para la serie en la web

¿Es la serie web el nuevo cortometraje?, la pregunta la plantea Felipe Gil y forma parte del cuestionario al que somete el equipo de El Festivalito a sus invitados, habiendo dedicado su novena edición, en 2010, un especial a las series concebidas por y para la Red².

2010 parece el año del formato: varios son los escaparates que se le han ofrecido en este comienzo de década, y algunos con bastante visibilidad, si pensamos en los artículos con los que *El País* se hizo eco del especial de El Festivalito (Koch, 2010a, b, c; Pérez, 2010; Horrillo, 2010; Horrillo, Koch y Pérez, 2010). Unos meses después de la cita canaria, Alcine, el festival de cortometraje de Alcalá de Henares, dedicaba también a esta forma de expresión parte de sus “I Jornadas sobre cine de bajo coste y nuevas tecnologías”³.

Asimismo en 2010 se han celebrado los primeros festivales dedicados en exclusiva al formato: el estadounidense LAWEBFEST —Los Angeles Web Series Festival— ha lanzado ya su segunda convocatoria para 2011 y se autoproclama “World’s First and Only Web Series-Only Festival”, mientras que en España ha tenido lugar el mismo año el concurso online Web Series Festival, en el que han competido pilotos

² El Festivalito incluyó en su muestra *Niña repelente* (J.A. Pérez, M. Pérez, J. Calvo de León, 2009-), *Malviviendo* (David Sáinz, 2008-), *Greenpower. Por un planeta verde* (Marc Crehuet, Pedro Ribosa, 2009), *Perestroika* (Aitor Gutiérrez, 2009-2010), *Todo el mundo quiere ser como Ignatius Farray* (Ignatius Farray, Miguel Esteban, 2008), *Doctor Beirut* (Venga Monjas, 2010), *La gran aventura de Petri sin gafas* (Venga Monjas, 2010) y la serie de animación *Freaklance* (Julio Garma, Alex Otero, 2010). Véanse Pérez, 2010 y la página web de El Festivalito, Festival de Cine Chico de Canarias.

³ En las jornadas, coordinadas por Pedro Toro, se dieron cita Venga Monjas, Alejandro Pérez Blanco, Julio Garma, Rubén Ontiveros o el equipo de *Malviviendo*, entre otros. Véase el programa en la página web del festival.

de series web. Citemos igualmente el francés WebTV-Festival, de contenido más amplio pero siempre limitado a la producción para Internet. No había esperado el formato a estos festivales: el año anterior el festival suizo Cinéma tout écran —que combinaba hasta ese momento en su programación cine y televisión— se convertía en Cinéma tous écrans, dando cabida a las ficciones concebidas específicamente para Internet y en cuya selección figuraba en la última edición la serie web española *Mrs. Carrington* (Fidel Lorite, 2009). Lamentablemente, el Festival Européen des Quatre Écrans no ofreció en 2010 continuación a su prometedor andadura, y celebró en 2009 su tercera y por ahora última edición.

2. El Hollywood “cutre”

En 2005 se produce el “fenómeno” de *Qué vida más triste* (QVMT, Rubén Ontiveros, 2005-2008), aunque ya el año anterior había aparecido *Cálico Electrónico* (Nikodemo, 2004-2010), serie de animación que utiliza la tecnología flash y que muy pronto se convierte en una obra de culto. Se multiplican a partir de ese momento los *webisodios*, y algunas series cuentan con cierta popularidad, como *Apples* (Verónica Segoviano, Olga Martí, 2007), *Chica busca chica* (Sonia Sebastián, Olga Iglesias, 2007) y *Lo que surja* (José Luis Lázaro, 2006-2009), aunque solo esta última consiga pasar de la primera temporada. En 2008 y 2009, *Malviviendo* y *Niña repelente* reproducen y sobrepasan con creces el éxito popular de Ontiveros. Destaquemos, todavía *Todo el mundo quiere ser como Ignatius Farray* y las incursiones en el formato del duo Venga Monjas, buenos ejemplos de un humor atrevido y posmoderno.

De la vitalidad de esta nueva forma de expresión en España da cuenta un artículo de Clément Perrouault aparecido en la revista francesa *Les Inrockuptibles*: «Poubelle Séville. La capitale andalouse est en passe de devenir le Hollywood fauché de web séries trash et déjantées sur une Espagne plombée par la crise». Es cierto, como señala Perrouault, que la serie web española habla con acento andaluz, aunque no tanto capitalino: los jóvenes creadores han instalado en la periferia sevillana sus centros de producción, en busca de alquileres que se adecúen a una producción independiente, de bajo presupuesto o presupuesto cero. En efecto, contrariamente a lo que sucede en otros países, no se ha dado en España un auténtico compromiso financiero con la ficción para la web, limitándose este a patrocinios puntuales⁴.

Si la fama de los *webisodios* españoles ha atravesado los Pirineos, ello se debe a que ciertas series se han convertido en verdaderamente populares —una rápida visita a YouTube muestra cifras próximas al millón de visionados e incluso cimas que superan los tres millones para algunos episodios—, pero también a su carácter

⁴ Las operadoras se interesaron por el contrario desde temprano por la creación de series para teléfono móvil, aunque estas no han despertado el entusiasmo de los usuarios. En 2005 Amena y Globomedia producen la serie *Supervillanos*, cuyos episodios podían ser descargados por un módico precio. Los Estados Unidos han sido los pioneros en ver el potencial de Internet, para el que han creado productos exclusivos, que siguen el modelo televisivo, algunos de ellos incluso *spin off* de ciertas series de televisión como estrategia de fidelización. Es el caso de *University of Andy* o de *Dexter Early Cuts*, *webisodios* que parten de las series *Weeds* (J. Kohan, 2005-2011) y *Dexter* (J. Manos Jr, 2006-2011) (AA.VV., 2010: 34-36, 38-39).

satírico y social, que contrasta con los contenidos de entretenimiento de las series que triunfan en la web francesa.

Qué vida más triste, *Malviviendo* y *Niña repelente*, sin duda las tres series web más exitosas, coinciden en retratar a personajes de clase media baja, reconocibles por un público de jóvenes que se identifican con los amigos adictos a la play —*Qué vida más triste*—, con los que nunca tienen un duro —*Malviviendo*— o con la familia disfuncional con madre adicta a los fármacos y vecino colgado a las telenovelas —la serie de animación *Niña repelente*—. La gradación social entre sus protagonistas refleja los efectos de la crisis (Perrouault, 2010): los modestos empleados que retrataba en 2005 *Ontiveros* se han quedado sin trabajo en 2008 —el padre y el tío parados de la repelente Margarita— hasta rozar la marginalidad o instalarse decididamente en ella —los protagonistas de *Malviviendo*—. En consecuencia, el tono y el lenguaje se han endurecido. Además de reconocer en las palabras malsonantes que se encadenan sin interrupción un reflejo de la lengua popular de uno de los países peor hablados del mundo, el modo de expresión subraya el carácter satírico y vehicula diferencias sociales, como ponen de manifiesto el uso de contrastes expresivos en ciertos capítulos.

3. La sombra televisiva

La sombra televisiva planea sin duda sobre el formato: *Malviviendo* se presenta como una «serie de televisión para emisión por Internet», y los 42 minutos que dura el último episodio de su primera temporada parece más propio del medio televisivo que de la web. Lejos estamos del minuto y medio que duraba el primer episodio de *QVMT*, que ni siquiera se atrevía a presentarse como serie sino como *weblog*. Mucho tiene que ver en esta evolución la de la Red: *QVMT* coincide con el nacimiento de YouTube, y con la aparición del diario filmado y la reivindicación de una estética de bajo presupuesto que se correspondía con la producción *amateur* a la que daba cabida el nuevo portal. Las posibilidades de producción con bajo presupuesto, así como de intercambio de archivos de vídeo en Internet no han dejado desde entonces de mejorar, permitiendo una calidad que se confunde con la profesional y la libertad de decisión en cuanto a la duración del vídeo que se quiere mostrar, lo que lleva a las series para la web a acercarse a las duraciones y convenciones de las series televisivas más que a las propias de la minificción (Aguado y Martínez, 2008: 316-318).

Internet se habría convertido en una televisión alternativa, que ofrece fácil distribución, con la desventaja de la gratuidad. Lícito es cuestionarse pues acerca de las relaciones que establecen las series web con las televisivas, y acerca de la novedad que representan en el actual panorama audiovisual español, ya que son numerosas las conexiones entre los formatos equiparables que hoy se difunden entre los dos medios⁵:

La condición serial: la combinación de novedad y tradición es corriente en la narrativa audiovisual televisiva. La recurrencia de personajes y ambientes garantiza

⁵ Nos contentamos por ahora con el muy general concepto de serie, que engloba realizaciones bien diferentes, véase Sánchez-Noriega, 2006: 659-663 para una rápida tipologización de la ficción serial televisiva y Tous, 2010: 43-65 para un análisis de los principios que definen el género y el formato, bases a tener en cuenta para cualquier intento de clasificación.

un marco común, variando el grado de continuidad, de débil —*Niña repelente*, episodios independientes— a muy fuerte —la trama se extiende a lo largo de varios episodios u ocupa el total de la serie, como en *Mrs. Carrington*—.

El modelo de periodicidad: si una vez que la serie se convierte en popular, los nuevos adeptos se ponen al día a base de verdaderos “maratones” —equiparables a los que hacen furor entre los nuevos consumidores de ficción televisiva, que prefieren el visionado en DVD, en *streaming* o con descarga al lento ritmo que marca el canal—, esa popularidad se consigue creando una audiencia de internautas que espera con ansia la difusión del nuevo episodio, durante una semana —*Qué vida más triste*—, dos —*Apples*— o, incluso, un mes —*Malviviendo*, *Niña Repelente*—. Los episodios se agrupan en temporadas, para el fin de la cual se asegura, en las series de fuerte continuidad, la necesaria cantidad de suspense.

Los contenidos: el referente televisivo es asumido de modo lúdico por *Malviviendo* en sus cabeceras, que parodian las de conocidas series de televisión, mientras que *Apples*, *Chica busca chica* o *Lo que surja* no esconden su intención de adaptar al ámbito hispano los modelos de *The L Word* (Showtime, 2004-2009) y *Queer as Folk* (Showtime, 2000-2005), aunque hemos de tener en cuenta, por supuesto, las muy desiguales circunstancias de producción. Se reconoce igualmente la influencia de exitosas series de animación como *The Simpson* (Matt Groening, 1989-) o *South Park* (Trey Parker, Matt Stone, 1997-), u otras como *Desperate Housewives* (Marc Cherry, 2004-) o *Dexter* (James Manos Jr.⁶, 2006-), que han dado carta blanca a la irreverencia y a los universos caracterizados por la disfuncionalidad familiar y social. Las series que asumen estas reflexiones de modo bien personal se cuentan entre las más interesantes y originales, y seducen masivamente al público. Una importante aportación de las series web españolas ha sido retratar a segmentos populares de la población que normalmente se echaban de menos en televisión. El ambiente de *Aída* (Globomedia, 2005-2011) no es menos popular que el de *QVMT*, pero la serie de Ontiveros huye del sainete, mientras que *Malviviendo* y *Niña repelente*, aprovechan su independencia para gozar de una libertad de tono que carga los tintes satíricos hasta un punto poco corriente en la serie española para televisión.

4. Cultura participativa

Las series para la web se inscriben en la particular relación que la web 2.0 ha establecido con el internauta, revolucionando así la manera en que el espectador se enfrenta al relato audiovisual serial y ofreciéndonos un excelente ejemplo de esa cultura participativa que se relaciona con la Red (Roig, 2008: 69). Al igual que en el sector musical, la tendencia es suprimir los intermediarios. El espectador goza de la oportunidad de entrar en contacto directo con los creadores, a través de foros y comentarios —1184 al primer capítulo de *Malviviendo*, y 1594 al primero de *Niña*

⁶ La Edad de Oro que vive la ficción televisiva norteamericana ha sacado del anonimato al “creador” de la serie, guionista y / o productor, nombre al que remitiré al mencionar una serie cuando sea conocido, sustituyéndolo por el de la empresa productora o cadena de televisión si no es el caso, como he hecho hasta ahora. En la serie web mencionamos el nombre del director, normalmente responsable de un proyecto en el que la falta de presupuesto lo obliga a desempeñar los más variados roles, a veces incluso delante y detrás de la cámara.

*Repelente*⁷—, circunstancia que espolea a los responsables a producir, pero que supone una continua y excesiva exposición que se convierte en un arma de doble filo cuando razones de fuerza mayor interrumpen la producción, o en las más que necesarias pausas entre temporadas. Internet acelera todo, y también la impaciencia de los usuarios, a quienes se intenta mantener en vilo por medio de material extra para que no se disuelvan la comunidad ni las expectativas⁸.

El papel del espectador va todavía más allá: en busca de un particular modelo de negocio que asegure la pervivencia —desengañados los creadores de posibles colaboraciones con canales televisivos, pese a que *QVMT* diera el salto a laSexta en 2008 (Horrillo, Koch y Pérez, 2010; Koch, 2010a, b y c)— se fomenta su directa participación en el sistema de financiación. *Malviviendo* anima al internauta a “apadrinar” a los personajes, y también, como los responsables de *Niña repelente*, confían en el *merchandising* y comercializan productos de la serie. El receptor se implica así directamente en una obra que se presenta como *work in progress* —sobre el que pesa la eterna espada de Damocles de no poder continuar por falta de medios—, adoptando estas producciones al mismo tiempo estrategias antes reservadas a productos de masas y otras que empiezan a convertirse en frecuentes en el panorama cultural en general y que se aproximan a las empleadas por ONGs (López, 2008: 283).



Web oficial de *Niña repelente* con acceso a los capítulos y a la tienda e imagen promocional de las camisetas de *Malviviendo*

5. En busca de un lenguaje web

Es interesante contrastar el desarrollo del formato con el de Francia, por la cantidad y la calidad de sus experiencias para la web. Una visita a meswebseries.fr da una idea de la magnitud del fenómeno en el terreno de la ficción. Forzoso es sin

⁷ Datos recogidos en malviviendo.com y en YouTube el 09/02/2011.

⁸ *Lo que surja* frenó su emisión antes de llegar al término de su tercera temporada por la baja médica de uno de los componentes del equipo. El anuncio de la noticia en la página web de la serie no puede cerrarse de modo más explícito: “por motivos de faltas de respeto reiteradas a los integrantes del equipo de la serie, se bloquean los comentarios de este post”. El equipo de *Malviviendo*, por su parte, entretiene a su público en la espera de contar con medios para rodar una segunda temporada, ofreciéndole cortometrajes esporádicos con los personajes de la serie y organizando eventos (véase la página web malviviendo.com).

embargo constatar que la mayoría de estas series responden a los más manidos modelos televisivos, con una preferencia por las *sitcoms* de contenido generacional —*Hello Geekette* (J. Pichard, N. Ramade, J. Gallioz, 2008-2009), *Mes coloc*s (Riad Sattouf, 2010), etc., aunque alguna destaque por su originalidad, como *Le visiteur du futur* (François Descaques, 2009-2011)—. Comprendemos ante ese panorama que llame la atención de la prensa francesa el carácter provocativo de las series españolas.

El compromiso con la web de productores y creadores reconocidos conlleva sustanciosas inversiones de capital: el millón de euros que Arte France ha invertido en *Addict(s)* (Vincent Ravalec, 2010) es ciertamente irrisorio comparado con los dieciocho millones de dólares —o cincuenta, según ciertos rumores— que habría costado el piloto de *Boardwalk Empire* (Terence Winter, 2010), pero constituye una fortuna frente a los cuarenta euros que financiaron el primer capítulo de *Malviviendo*. La que se proclama “primera ficción web francesa”, mostrando su voluntad de distanciarse del patrón televisivo de la serie web “tradicional”, está compuesta por un conjunto de episodios de entre tres y seis minutos de duración, que presentan la particularidad de ofrecer diferentes posibilidades de lectura y que no son más que una parte del proyecto, completándose con otros vídeos, y con páginas de blog, Facebook, revistas y periódicos, etc., pertenecientes al universo ficcional, y aún otros materiales complementarios que se salen de él.



Captura de pantalla de la página de *Addicts*

Addicts se inscribe en un esfuerzo más general de Arte France de crear contenidos específicos para la Web y que ya ha dado otros frutos, como los cortometrajes interactivos concebidos en el proyecto *Sens dessus dessous*⁹ o el documental para la web *Prison Valley* (D. Dufresne, Ph. Brault, 2009-2010). Si el primer proyecto, que data ya del año 2003, se reveló polémico y no consiguió un verdadero eco entre el público, todo lo contrario ha sucedido con *Prison Valley*, unánimemente acogido con entusiasmo por público y crítica y culminación de una verdadera

⁹ Proyecto conjunto de la cadena de televisión Arte y del Centre Pompidou que dio lugar a la producción de tres cortometrajes: *La boîte noire (disposition)* (Angelo Cianci), *Roue libre* (Delphine et Muriel Coulin) y *Compulsion* (Antoine Le Bos y Eric Loddé).

entre el público, todo lo contrario ha sucedido con *Prison Valley*, unánimemente acogido con entusiasmo por público y crítica y culminación de una verdadera explosión de documentales para la web en el país gallo que contrasta con el desinterés español en ese campo.

Un documental para la web incluye una importante cantidad de material filmado que se distribuye en episodios. Al igual de lo que sucedía con *Addicts* —reseñada pese a su carácter ficcional en el portal webdocu.fr, referencia obligada del documental para la web—, estos son solo una parte de la obra, al mismo nivel de importancia que la página que los alberga, hasta el punto de que Olivier Crou llegue a decir que «Tout d’abord, un webdocumentaire est un site web (ou un minisite)», que contiene un relato autoral de no-ficción. Se aprovechan la dimensión multimedia y las diferentes tecnologías de Internet combinando texto, sonido e imagen: el documental web es el resultado de la reunión y organización de todos esos diferentes componentes, a los que, pese a su heterogeneidad y discontinuidad, consigue aportar una apariencia de fluidez (Crou, 2010).

El formato aparece oportunamente en un momento de crisis para la prensa escrita y acoge un verdadero periodismo de investigación que se apropia temas de peso: el universo carcelario —*Le corps incarcéré* (*Lemonde.fr*, 2009), *Prison Valley*—, Kosovo —*The empty house* (Nicola Sessa, Christian Elia, 2010)—, la conflictiva banlieue —*Les yeux dans la banlieue* (Philippe Ramos, Bruno Lorbão, 2010)—, el tsunami —*Surviving the Tsunami: Stories of Hope* (Ahmad Jassim, Aypery Karabuda Ecer, 2010)¹⁰—, etc. El interés de Arte y otras cadenas de la televisión pública francesa, así como de *Le Monde*, ha contribuido a la visibilidad de las obras, que se ofrecen al internauta en plataformas vinculadas a estos conocidos medios de comunicación.

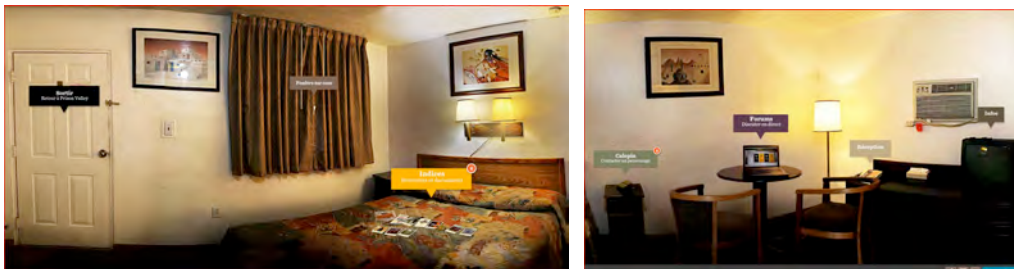
5.1 «Una aventura en la que usted es el héroe muerto»

La interactividad, junto a la pluralidad de formatos y la estructura abierta, es una característica fundamental de Internet con respecto de anteriores sistemas de comunicación (López, 2008: 259). Se entiende como la capacidad del usuario para seleccionar los contenidos a los que desea acceder y la manera de consumirlos, para comunicar directamente con el emisor de esos contenidos y con los otros usuarios (López, 2008: 259-260), aunque la ambición de algunos creadores es mayor: que el internauta tenga la impresión de ser parte de la obra y / o de estar construyéndola.

internet sabe como
ningún medio
responder tanto a las
aspiraciones
narcisistas y
mercantilistas de sus
usuarios como a las
más solidarias

¹⁰ Documental de producción británica, mientras que *The empty house* es italiano, ambos, junto a los otros citados, fueron nominados en 2010 para el premio de documental web 2010 de France 24-RFI, concedido a *Prison Valley* en 2010 y a *Le corps incarcéré* en 2009. Ver la página de France 24, con enlaces a estas y a otras obras <http://www.france24.com/fr/France-24-RFI-prix-du-webdocumentaire-2010>.

exclusivo y cada internauta cuenta con diferentes informaciones en función de su interés, y ello gracias a un modelo que mantiene la narración como pilar básico, pero en el que se rompe la linealidad asociada normalmente con el relato serial en su formato televisivo y a la que se opone, al modo de los videojuegos, una construcción arborescente (con niveles), evolucionista (un punto de partida pero sin punto de llegada, el mundo se crea en función del recorrido del usuario) o indeterminista (de un punto de partida a un punto de llegada, pero los innumerables recorridos dependen de la elección del internauta) (Crou, 2010). A este último patrón respondería la ficción web a la que nos referimos y que es incompatible con el medio televisivo, de hecho, cuando se le intentan aplicar las reglas de este, la obra se ve amputada seriamente; un buen ejemplo lo aportó la inclusión de *Addicts* en la página *meswebseries.fr*: catalogada como una serie web “tradicional”, se le impusieron temporadas que no son al fin más que una particular modalidad de lectura, que la amputa, por otra parte, de material esencial. Hay que especificar sin embargo que Arte ha previsto una versión televisiva de *Addicts* y *Prison Valley* —en el caso del *webdocumentaire* se juega más decididamente la carta transmedia declinando su contenido también en libro—: se trata de obras diferentes que imponen diferentes experiencias comunicativas con sus receptores, en absoluto asimilables. Imposible —por el momento— trasladar a la televisión el conjunto del contenido interactivo.



Mi habitación en el motel Riviera, en Prison Valley.
Las pestañas señalan diferentes funcionalidades dentro del documental para la web.

Los creadores españoles se han mostrado bastante tímidos y un tanto escépticos acerca de las posibilidades reales de la interactividad¹¹, que suele limitarse a la posibilidad para el espectador de comentar o participar en la financiación, como hemos visto anteriormente. No son los únicos en manifestar un escepticismo que alcanza asimismo a críticos y teóricos: acierta Guéneau (2006) al señalar la inoperancia de la oposición activo / pasivo para describir la relación que el receptor establecería con el texto audiovisual “clásico” y con el supuestamente interactivo, así como al subrayar la consecuente infravaloración del papel del receptor en el primer caso, pero ello ha de llevarnos a matizar una reflexión necesaria, y no a negarla o a establecer engañosas amalgamas. Se impone describir en cada caso en qué consiste la interacción buscada y definir los mecanismos que se utilizan para conseguirla, evitando la tentación de un juicio de valor, pues no se trata de saber qué tipo de interacción es mejor sino en qué consisten las diferencias.

¹¹ Así lo reconocían en la mesa redonda que se celebró dentro de las “I Jornadas sobre cine de bajo coste y nuevas tecnologías” que organizó el festival Alcine.

Contrariamente a la teórica francesa, no creo que neologismos como *lectactor* (*lectacteur*) o *espectactor* (*spectacteur*), se deban a una vana inflación terminológica sino al intento de definir la actitud de un receptor que ha variado sus expectativas como consecuencia del nuevo contrato comunicativo que le ofrece la escritura para la web (Weissberg, 1999: 172-181).

Conscientes de esas transformaciones, los creadores favorecen la identificación y la inmersión personalizada del *espectactor*, invitándolo y dándole la bienvenida a través de atractivas interfaces que insisten en su protagonismo, convertido en héroe de la historia, que realiza en la China profunda un trabajo de investigación acerca de las difíciles condiciones de los mineros —*Voyage au bout du charbon* (Samuel Bollendorf, Abel Ségrete, 2008)—, establece su cuartel general en su habitación del motel Riviera, en Canyon City —*Prison Valley*— o simplemente muere —en *Thanatorama*, el documental web «en el que usted es el héroe muerto».

La eficacia del documental web para responder a esa necesidad de protagonismo que define al fin tan bien a nuestra época ha sido recuperada por diversos departamentos de comunicación de organismos públicos y privados, que han utilizado el formato para crear atractivos publinreportajes interactivos¹². Se resume así toda la ambigüedad de Internet, que sabe como ningún medio responder tanto a las aspiraciones narcisistas y mercantilistas de sus usuarios, como a las más solidarias: lo han entendido las ONGs, que se han servido igualmente del nuevo formato —*Starved for Attention* (Médecins sans frontières, 2010), *Séisme en Haïti, regards sur un an d'actions* (Croix rouge française, 2011)—.

6. Conclusión

Hemos visto que la experiencia francesa tiende a explotar las particularidades comunicacionales de Internet, aprovechando la popularidad de las series para la web y con la pretensión de alejarse del modelo televisivo que estas han privilegiado hasta ahora. Los creadores españoles se muestran todavía bastante prudentes al respecto, pero la audacia de los contenidos de sus “tradicionales” series de ficción para Internet han conseguido llamar la atención del país vecino.

Estos nuevos formatos insisten en concebir el texto como un constructo inestable, variable, y señalan igualmente nuevos caminos de investigación que definan los modelos interactivos que exigen una respuesta diferente del receptor- internauta.

Las tentativas en el campo de la ficción y el documental permiten augurar buenos tiempos para la serie en Internet, por mucho que el modelo de negocio esté todavía por definir —¿acaso no lo está el de la industria audiovisual en su conjunto?—. El interés de importantes empresas demuestra que el terreno interesa. La entrada en liza de las grandes productoras y las mejoras técnicas hará desaparecer la sinonimia serie para la web = estética de bajo presupuesto, tal vez en otros

¹² Son muy numerosos los ejemplos: *Nos instants resto*, realizado para el sindicato de profesionales de la restauración (Euro RSCG C&O, 2011), *Le webdoc de la Française des Jeux*, el organismo estatal responsable de juegos y apuestas (2010); *Gentleman Surfer*, estrategia publicitaria de Tommy Hilfiger (3WDOC, 2010), y otros muchos que pueden visionarse a partir del portal webdocu.fr (<http://webdocu.fr/web-documentaire/category/pour-accueil/1-les-webdocumentaires/1-par-thematique/6-communication/>).

interés de importantes empresas demuestra que el terreno interesa. La entrada en liza de las grandes productoras y las mejoras técnicas hará desaparecer la sinonimia serie para la web = estética de bajo presupuesto, tal vez en otros escasos diez años, muchos internautas hayan perdido la noción de qué series se han producido para la web y cuáles han pasado a Internet con posterioridad.

Pero también caminamos hacia el momento en el que Internet deje de ser la otra televisión, la televisión alternativa, para entrar a fundirse en esa *hipertelevisión* de la que nos hablaba Javier Pérez de Silva ya hace una década (2000: 161-164). La televisión ya se ha *internetizado* (15): laSexta no producirá más capítulos de *QVMT*, pero pueden verse los ya existentes en todo momento en el portal Internet de la cadena. Igualmente en Internet tiene acceso el espectador a series de RTVE: *Amar en tiempos revueltos* (2005-), *Los gozos y las sombras* (1982), o la posmoderna *Ciudad K* (2010) —presentada en una atractiva página que ofrece para los

la entrada en liza de las grandes productoras y las mejoras técnicas hará desaparecer la sinonimia serie para la web” = estética de bajo presupuesto

episodios diversas posibilidades de lectura y que separa los *sketches* que en su día conformaron con otros una unidad y que hoy obtienen por separado la credencial de minificción audiovisual—. La televisión está pues en la web —de manera legal o ilegal se encuentran en ella todas las series—, y la web está ya en los teléfonos móviles y va entrando en las televisiones. La convergencia se superpone de ese modo a la multiplicación de pantallas (López, 2008: 292), desafiando a productores y creadores, pero también a críticos y a teóricos a visitar ciertas categorías. Cuando culmine esa convergencia, la serie para la web estará más muerta y

más viva que nunca, formando un ente de difícil determinación con el tan odiado y envidiado pariente televisivo, ofreciendo ejemplos de bajo y alto presupuesto, de extraordinaria y de nula creatividad. Hablaremos entonces de la época dorada de la serie web, y los migrantes digitales se reconciliarán tal vez entonces con la ficción en la Red, así como los escépticos de la televisión se acercaron a ella cuando esta dejó de ser tal para convertirse en cine, cuando *Autopista hacia el cielo* (*Highway to Heaven*, NBC, 1984-1989) y *Médico de familia* (Globomedia, 1995-1999) dieron paso a *Six Feet Under* (Allan Ball, 2001-2005) y a *Mad Men* (Matthew Weiner, 2007-).

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (2010) “Dossier Webséries”. *Générique(s)*, 26, pp. 26-43.
AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada J. (2008) “La comunicación móvil”. En J. Duran y Lydia Sánchez (Eds.): *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona, pp. 299-332.

- [<http://webdocu.fr/web-documentaire/2010/03/05/qu%E2%80%99est-ce-que-le-webdocumentaire/>, consultado el 10/02/11]
- GUÉNEAU, Catherine (2006) "L'interactivité: une définition introuvable". *Communication & Langage*, 45, pp. 117-129.
- [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3365, consultado el 10/02/2011]
- HORRILLO, Elena (2010) "Qué vida más triste era lo más antitelevivo que existía". *Elpaís.com*, 30/07/10.
- [http://www.elpais.com/articulo/tentaciones/vida/triste/era/antitelevivo/existia/elpten/20100730elpeputet_1/Tes, consultado el 10/02/2010]
- HORRILLO, Elena, KOCH, Tommaso y PÉREZ, Miguel (2010) "Las series de fabricación casera agitan la web". *Elpaís.com*, 06/08/10.
- [http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/series/fabricacion/casera/agitan/web/elpepirtv/20100807elpepirtv_1/Tes, consultado el 10/02/2011]
- KOCH, Tommaso (2010a) "Éxito repugnante". *Elpaís.com*, 28/07/10.
- [http://www.elpais.com/articulo/cultura/Exito/repugnante/elpten/20100728elpepucul_9/Tes, consultado el 10/02/11]
- KOCH, Tommaso (2010b) "Malviviendo: triunfar en Internet con 40 euros". *Elpaís.com*, 28/07/10.
- [<http://blogs.elpais.com/pop-etc/2010/07/el-triunfo-del-barrio-marginal.html>, consultado el 10/02/2011]
- KOCH, Tommaso (2010c) "Sin subvenciones, series y cortos en Internet desaparecerán", *Elpaís.com*, 02/08/10.
- [http://www.elpais.com/articulo/paginas/subvenciones/series/cortos/Internet/desapareceran/elpten/20100802elptenpag_1/Tes, consultado el 10/02/11]
- LÓPEZ, Guillermo (2008) "El audiovisual en Internet: de la marginalidad a la convergencia multimedia". En J. Duran y Lydia Sánchez (Eds.): *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona, pp. 257-297.
- PÉREZ, Miguel (2010) "Ventanas para un nuevo cine". *Elpaís.com*, 30/07/10.
- [http://www.elpais.com/articulo/cultura/Ventanas/nuevo/cine/elpepucul/20100730elpepucul_6/Tes, consultado el 10/02/2011]
- PÉREZ DE SILVA, Javier (2000) *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- PERROUULT, Clément (2010), "Poubelle Séville. La capitale andalouse est en passe de devenir le Hollywood fauché de web séries trash et déjantées sur une Espagne plombée par la crise". *Les Inrockuptibles*, 768, p. 75.
- [<http://www.lesinrocks.com/medias/numerique-article/t/49529/date/2010-08-22/article/seville-le-hollywood-trash-de-la-webserie/>, consultado el 10/02/11]
- ROIG, Toni (2008) "Las industrias audiovisuales y los nuevos medios". En J. Duran y Lydia Sánchez (Eds.): *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona, pp. 43-79.
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis (2006) *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza.
- TOUS, Anna (2010) *La era del drama en televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

Cine
videoclip y
videojuegos
maridajes y
desencuentros
simbólicos

DAVID FUENTEFRÍA RODRÍGUEZ

1. Metáfora, símbolo y recursos para la hibridación entre cine, videoclip y videojuego

El cine de masas contemporáneo atraviesa un período de hibridación con los demás medios y expresiones de la cultura visual digital como nunca habría podido imaginarse hace ahora 20 años. La sinergia entre las distintas industrias del ocio, enfocada siempre hacia el fin último del consumo, ha obrado la recepción y absorción, en el esquema clásico del lenguaje cinematográfico, de los distintos elementos narrativos y visuales característicos del videoclip y el videojuego, dando lugar a construcciones discursivas y semánticas completamente nuevas, y a su asimilación por el público mayoritario. Al margen de cualquier valoración subjetiva inicial, lo cierto es que las reglas han cambiado en esta parcela del cine, y hoy es común que los directores que recaudan más en la taquilla, y que trabajan dentro del esquema de producción “en serie” de los grandes estudios, sean los que imbrican su cine en mayor grado con las últimas innovaciones en tecnología digital, o con las tendencias más estimulantes para el público joven, pulsando con cada nuevo experimento la fibra de sus principales intereses como *target* publicitario (principalmente la música y los videojuegos).

Este “neoespectáculo”, como se ha dado en llamar por parte de algunos autores, y que por lo general se aleja de las tradicionales perspectivas creativas, internándose más bien en el citado ámbito de lo experimental, ha provocado amplios debates sobre sus posibilidades metanarrativas y simbólicas, y no ha sido sino gracias al tiempo, y a la querencia de prueba de determinados directores provenientes del mundo del videoclip, cuando se ha reconocido abiertamente que dichas posibilidades, en el caso de la hibridación entre cine y este primer formato, han enriquecido con insospechada frescura la experiencia diegética individual, así como la estética general del cine moderno. Sin embargo, con los videojuegos este maridaje dista mucho de parecerse al anterior, toda vez que aún no se ha demostrado una verdadera afinidad entre los recursos de ambas experiencias sin afectar, no ya a la aptitud para el simbolismo del producto híbrido, sino también a las cualidades narrativas básicas del cine como formato receptor.

2. Películas definitorias: la involuntaria expulsión diegética

En orden a demostrar este argumento, han de ponerse sobre el tapete algunos de los títulos más representativos de ambas corrientes híbridas, teniendo presente el concepto de narración desde una perspectiva progresista en general, y en particular las palabras de Martín (1992: 102, 107), cuando explica que el elemento simbólico en el cine viene dado, no por la yuxtaposición en el encuadre de dos imágenes distintas, como en el caso de la metáfora, «sino por la asociación de dos fragmentos de realidad dentro de la misma imagen, ideada para hacer surgir un significado más profundo a partir de esa confrontación». Sobre el fuste de las aportaciones iniciales de videoartistas como Nam June Paik, o de incursiones pioneras como *¡Qué noche la de aquel día!* (Richard Lester, 1964), cuya primera secuencia presentaba una puesta en escena de The Beatles que se asemejaba al formato tal y como hoy lo conocemos, determinados directores decidieron dejarse contagiar por ese caldo primordial (al que contribuiría la implantación y el éxito de la MTV), emprendiendo con cuentagotas una experiencia híbrida no exenta de timidez en sus pasos iniciales. Así las cosas, en *Jo, qué noche* (Martin Scorsese, 1985)

veíamos a Paul Hackett (Griffin Dunne), accediendo al piso de Marcy (Rosanna Arquette) mediante transiciones típicas de videoclip en el momento de subir las escaleras. Un pequeño recurso intercalado con sutileza que no coartaba el desarrollo de la historia, sino que quedaba más bien como ejercicio de estilo, y sin duda menos arriesgado que el que había practicado un año antes Brian de Palma en *Doble Cuerpo* (1984). En él, Jake Scully (Craig Wasson) cruza un escenario discotequero hasta llegar a Holly (Melanie Griffith), y en ese tránsito es introducido en algo parecido a un videoclip, en concreto del tema *Relax*, de Frankie Goes to Hollywood. La particularidad reside en que es el propio cantante Holly Johnson quien recibe al actor al pie de unas escaleras, y quien lo guía del brazo al son de la música por un sórdido local *cyberpunk*, que contrasta con la vestimenta de recto republicano de Jake. En este caso, la vocación condensadora del videoclip, y los estereotipos con los que suele trabajar dada la limitación temporal del formato, se ajustan perfectamente al contexto narrativo de la película, y la enriquecen con su propio discurso simbólico. De la tercera característica natural del videoclip, la ultrafragmentación del plano, habría poco que decir habida cuenta del paroxismo que ha alcanzado en el cine de masas de los últimos años, y que si bien en cintas como *Saw* (James Wan, 2004) buscan epatar al espectador hasta límites cercanos a lo absurdo, en otras como *Se7en* (David Fincher, 1995) han hallado su espacio para la simbología, no ya merced a la asociación de elementos dentro de la misma imagen, sino en la partición y tratamiento de la imagen misma, como sucede en sus aclamados títulos de crédito, cuyas rupturas, arañazos y saltos continuos sugieren la enfermedad misma del perturbado cuyas manos y objetos podemos contemplar, en lugar de la simple descripción de sus actividades.

Esto por lo que respecta a las características principales (y más reconocibles dentro del cine) del formato videoclipero. Determinadas opciones, como la planteada por Francis Ford Coppola en *Corazonada* (1982), hallan conexiones con el videoclip, toda vez que su experiencia se asemeja a estos últimos desde su puesta en escena únicamente en interiores (muy de moda en los años 80) hasta su composición de ambientes a la luz de determinados filtros de color, pasando por la inclusión de dos números musicales, concebidos para describir un estado mental pasajero de los protagonistas, y que no vuelven a repetirse en el resto del metraje (con lo que la película no podría considerarse nunca un musical *stricto sensu*). Pero, en su caso, la artificialidad y el alcance de esta disgregación, o de esta yuxtaposición no integradora, si se quiere, abruman tanto en ciertos momentos al receptor del mensaje que éste se ausenta momentáneamente de la historia, y con ello de la experiencia diegética, contemplando las escenas no como un itinerario estético o una experiencia unificadora, sino más bien como la suma de sus partes.

Resulta, ciertamente, una cuestión de agudeza y pericia particulares diferenciar unos casos de otros. Sin embargo, esa disgregación, esa especie de ruptura o de expulsión de la vivencia estética completa que se deriva de las inexactitudes al implicar en el lenguaje cinematográfico recursos externos que le resultan disonantes, es mucho más apreciable a la hora de evaluar lo que sucede exactamente con los videojuegos que han intentado reproducir literalmente su experiencia en la pantalla grande. Si es cierto que, como sostiene Huertas (1986: 138), «la creación cinematográfica es más una consecuencia del estudio que de la improvisación», desde luego su mixtura con el universo de los juegos de video ha tratado de implantarse, con mucha menos parsimonia y análisis previo que la que

atañe a su “hermana” videoclipera, al punto de volver cruciales las palabras de Gubern (1974: 165), cuando afirmaba que

los procesos de proyección e identificación entre el receptor y los personajes ficticios del mensaje no podrían producirse si el receptor del mensaje no comprendiera cabalmente, como ocurre en ciertos pacientes esquizofrénicos, la conducta y sus motivaciones correlativas en los personajes ficticios y, por lo tanto, no encontrara base psicológica para adherirse sentimentalmente a las *vivencias* de tales entes.

En el caso de los videojuegos, la historia de fondo que suele acompañarles sólo se ofrece como justificación para el material del propio juego, cuya experiencia es básicamente interactiva, de modo que a la hora de la adaptación es el cine, como medio receptor, el que asume la tarea de jugar con el elemento simbólico y metafórico, tarea para la que, precisamente por la diferencia básica de participación activa que separa al jugador y al espectador, no dispone de los códigos adecuados. Ciertamente, la correlación que proponía Gubern con el caso del paciente esquizofrénico sí que nos resulta adecuada, sobre todo si pensamos que esa falta de partículas-nexo realmente integradoras entre uno y otro medio provoca en el espectador, en determinados estadios de la hibridación, no ya una ausencia total de identificación psicológica con el personaje de ficción, sino sensaciones extremas de bipolaridad o desdoblamiento; una expulsión momentánea o prolongada, en definitiva, de la experiencia diegética. Pero situémonos, primero, en los antecedentes.

Resulta curioso que no suela reseñarse, por su interesante excepcionalidad y su carácter profético, a *The Warriors* (Walter Hill, 1979) como digna e involuntaria

la narración
cinematográfica
sufrir una merma
cuando se alía
estéticamente con
los videojuegos
dada la extremada
simpleza esencial de
estos últimos

recreación fílmica pionera de la experiencia del videojuego, tanto en su planteamiento narrativo (el itinerario del protagonista hacia una meta concreta, a través de varias “fases” repletas de enemigos distintos y carismáticos) como en su diseño de producción y de personajes.

The Warriors, curiosamente, es más videojuego en esencia y experiencia que muchas de las películas basadas en estos entretenimientos realizadas en los años posteriores, dado que, de su visionado (y de la correlativa identificación psicológica que —aquí sí— suscita su protagonista al transitar por las

diferentes localizaciones suburbanas, claramente distinguidas entre sí), se desprenden sensaciones homólogas a las que siente el jugador durante la partida, como la querencia por “visitar” y conocer todos los escenarios (y a los enemigos-pandilleros) de las sucesivas cotas del recorrido, una vez establecido al principio de la cinta que tal itinerario, y sobre todo su culminación predefinida, van a constituir el auténtico *leit-motiv* de la propuesta. Tal propuesta, incluso, supone en sí su propia

suerte de ejercicio simbólico, por cuanto buena parte de las imágenes de la película se alían en la mente del espectador actual para llegar a asemejarse modélicamente, y nada más y nada menos, que a un videojuego viviente. Sin embargo, películas *ad hoc* inspiradas en títulos reales y de mucho éxito, como *Mario Bros.* (Anabel Jankel y Rocky Morton, 1993), *Street Fighter* (Steven E. De Souza, 1994) o *Tomb Raider* (Simon West, 2001), se limitan a apelar a la memoria del jugador experto, tanto como a los sentidos del espectador no versado, a la hora de ofrecerle, guionizada, la experiencia del personaje o personajes que se manejan como jugador activo en los videojuegos, para recibirla ahora como espectador pasivo, dentro de una narración similar pero ajena, en su experiencia, al desarrollo de estos entretenimientos. En otras palabras, no dispone el guión de *Mario Bros.* -porque no puede- que los protagonistas deban saltar de plataforma en plataforma durante hora y media, ni *Street Fighter* es únicamente, en su versión para la pantalla grande, una sucesión de peleas anónimas uno contra uno hasta acabar con todos los enemigos. De ahí que sea necesario cambiar las estructuras previas, que “adaptar” signifique en realidad idear una estructura nueva que incluya, en la medida de lo posible, la historia de fondo del videojuego y a sus personajes, desarrollando a partir de estas limitaciones la acción y las motivaciones dramáticas precisas para dotar de coherencia al relato. Una coherencia cuyo mejor exponente, sorprendentemente, había vaticinado Hill en *The Warriors*, y cuyo juego homónimo (de 2005, muy posterior a la película) no tuvo problema en desarrollar y ampliar para beneficio de los jugadores.

Por otro lado, no es menos cierto que otras películas han intentado trasladar una experiencia total, en el formato cinematográfico, inspirándose en un segmento clásico parcial de los juegos digitales: las películas introductoria e “interfase”, con las que muchos videojuegos prologan e intermedian la “narración” que el jugador protagoniza como sujeto activo a través del mando de control. *Final Fantasy: la Fuerza Interior* (Hironobo Sakaguchi y Monotori Sakakibara, 2001) supuso, amén de la primera intentona seria de producir seres humanos animados de forma fotorrealista, un claro homenaje a esta limitada forma de despliegue narrativo de los videojuegos, que no llegó a cuajar entre los espectadores, acaso por el contraste entre la amplísima apuesta gráfica de la cinta y su exigua correlación con las sensaciones que pretendía evocar entre el reducido público objetivo al que se dirigía.

Peor aún ha resultado la duplicación en la pantalla grande de pasajes concretos de algún videojuego, cuyo mimetismo supuestamente integrador no ha hecho más que afectar de lleno, una vez más, a la experiencia diegética. *Doom* (Andrzej Bartkowiak, 2005) no traslada, sino que clona literalmente en alguna de sus escenas al juego en el que se inspira, experimentando en el encuadre de cine el esquema clásico de *shoot'em up* del juego del mismo nombre, con una cámara subjetiva que, como en aquel, avanza por los pasillos y sólo nos permite ver el brazo armado del protagonista a la izquierda de la pantalla. La arriesgada hibridación (que en la película resulta larguísima, evadiendo cualquier coartada de uso como mero recurso estético) hace aguas toda vez que sumerge al receptor en una indeterminación, dado que, en ese momento, ni está jugando ni viendo realmente una película, sino como mucho retrayéndose al mero recuerdo del juego, quedando momentánea y paradójicamente expulsado de ambas

experiencias estéticas, cuando no “desdoblado” al modo comparable a la esquizofrenia que apuntábamos más arriba.

De este modo, se comprueba que la traslación “literal” del videojuego a la pantalla de cine no goza, al contrario que el videoclip, del suficiente equipaje narrativo ni de recursos integradores suficientes como para edificar un discurso elaborado. Si bien es cierto, como dice Durá (1988: 209), que “no es el videoclip quien ha construido los géneros, sino que los ha heredado de la música y ha contribuido a su desarrollo”, y que “todo clip es un *metarrelato* que surge sobre el sólido sustrato musical e icónico que le antecede”, está claro que con el videojuego sucede al contrario, ya que éste justifica su razón de ser en las experiencias icónicas previas, y en los recursos mostrados por el cine y el videoclip, que se ofrecen como excusa estética y narrativa en sus historias de fondo, normalmente presentadas por escrito en el folleto explicativo de venta del juego a modo de bienvenida para el futuro jugador, y en la concepción de las películas introductorias con que dicho jugador se encuentra (o descansa entre fases) una vez que toma los mandos de la aventura.

Una variación que corrobora estos argumentos es la exitosa saga de *Resident Evil* (Paul W.S. Anderson, 2002), basada en el videojuego homónimo, y que si en general ha cosechado la aceptación del público, quizá sea debido a que la estética de su puesta en escena se relaciona indisimuladamente mucho más con recursos técnicos y narrativos derivados del videoclip y la publicidad que con los propios y característicos del videojuego, del que tímidamente extrae apenas alguna imagen puntual. *Resident Evil*, además, tampoco ha dejado escapar la oportunidad, ni en sus diversas secuelas, de beber de otras corrientes tecnológicas de la modernidad, aunque sin salirse esta vez del estricto ámbito cinematográfico, como las heredadas de películas que en su momento constituyeron un revulsivo estético para determinados géneros, como la jaleada *Matrix* (Andy y Larry Wachowski, 1999).

Cosa distinta es que el videojuego, en su materialidad, entre a formar parte como elemento imprescindible dentro del guión de cine, sea como motivo argumental o como escenario de los acontecimientos. Es el caso de *Tron* (Steven Lisberger, 1982), en la que un creador de videojuegos es absorbido por un ordenador, obligado a jugar dentro de sus propias creaciones y a convivir con las entidades electrónicas que habitan tan insospechado e imposible submundo. En este caso, nos hallamos ante una cosmogonía simbólica en la que las relaciones de poder y control que jerarquizan las relaciones humanas se manifiestan a través de las que se suscitan en ese mundo electrónico imaginario, donde los bits, los sistemas de bloqueo informático y los programas hacker cobran vida y personalidad mítica propia equiparándose, respectivamente, a un simpático poliedro, un pórtico volante y un intrépido discóbolo. Y un ejemplo más, aunque esta vez más cercano al terreno de la metáfora, nos lo proporciona el español Bigas Luna, al yuxtaponer, en su película *Yo soy la Juani* (2006), imágenes de un frenético videojuego de carreras con la que protagoniza su personaje principal (Verónica Echegui), en una clara alusión a su educación fallida y a sus intereses artificiales y perecederos. En este caso, la imagen misma del videoclip mientras es jugado se utiliza para crear una construcción metafórica nueva y ajustada a la estética tradicional del cine, aunque resulta significativo que el mensaje en que se inserta continúe siendo negativo.

Con el precedente de algún breve y prescindible coqueteo simbólico como el observado en *La playa* (Danny Boyle, 2000), en la que Leonardo Di Caprio se veía a sí mismo como el protagonista de una partida basada en el videojuego real *Banjo-Kazooie* (1998), lo cierto es que solo una película muy reciente ha logrado abrir una vía realmente cercana a la conjugación de ambas experiencias, aplicando los códigos de los videojuegos a una narración cuyas formas no se sirven meramente del simbolismo, sino que se sustentan en él por completo. *Scott Pilgrim contra el mundo* (2010) es un fresco conglomerado de cuantos estímulos subyugan al público joven y adolescente. Una ingente compilación de *background* audiovisual y cultural que en la pantalla encuentra sus propias líneas de expresión a través de la música, el comic, el *anime*, las series televisivas, los videoclips y el propio cine, aunque es un tipo de videojuego muy determinado (el de peleas uno contra uno al estilo *Street Fighter*) el principal filtro a través del cual se desarrolla el relato (muy simple en realidad) sobre las tribulaciones amorosas de su protagonista. Si la cinta funciona, precisamente, es porque declara desde el principio el simbolismo como su primera premisa formal, de modo que sus autores quedan liberados de los posibles límites a la hora de proyectar las motivaciones de Scott y sus amigos mediante representaciones simbólicas de un videojuego (como la autoestima que se transforma en una espada, por poner solo un ejemplo), pero también porque, al modo visto en *The Warriors*, la narración de la conquista personal del protagonista es también el mapa de un itinerario definido desde el principio, con siete pruebas muy concretas y enemigos con distintos poderes (los siete ex novios de Ramona, Mary Elisabeth Winstead). A todos deberá vencer el joven si quiere ganar el amor de la chica, y en el caso del último y —obviamente— más complicado de los contrincantes, sustraerla además de su maléfico influjo (una recompensa recurrente, por cierto, la de rescatar a la princesa, desde los albores mismos del videojuego).

no es problema de continente sino de ajuste entre los componentes clásicos de la narratología y la experiencia intransferible de los modernos videojuegos

Con todo, la imposibilidad habitual para una hibridación completamente satisfactoria no deja de constituir una paradoja, desde el momento en que se acepta que «la naturaleza eminentemente espacial del significante fílmico y la posibilidad de recurrir a la ubicuidad de la cámara han favorecido la elección puntual, en el plano formal, de procedimientos narrativos como el montaje rápido (principalmente durante los años 20) y, en el plano temático, de asuntos que implican numerosos desplazamientos, ya sea de los personajes de la acción o de la instancia narrativa» (Gaudreault y Jost, 1995: 122). No es, por tanto, en general, un problema de continente, sino de ajuste, sobre todo en el terreno de esa instancia narrativa, entre los componentes clásicos de la narratología (planteamiento, nudo y desenlace) y la experiencia personal e intransferible de los modernos videojuegos.

3. Lo último: cine y redes sociales

No puede concluirse este escrito sin incluir otro apunte de última hora sobre un pequeño experimento nuevo y muy reciente, que pese a su naturaleza puntual, y sobre todo muy sutil, quizá convendría plasmar para incluir en futuros estudios sobre la hibridación. De la mano, otra vez, del exdirector de videoclips David Fincher, es concretamente la primera escena de *La red social* (2010) la que nos proporciona algunas claves de lo que podría estar por llegar en cuestión de maridajes en la era digital. En ella, Erica Albright (Rooney Mara) abandona a su novio Mark Zuckerberg (Jesse Eisenberg), estableciendo el director de Denver, por primera vez, una relación simbólica directa entre uno de los recursos más antiguos del lenguaje cinematográfico (el plano-contraplano) y el comportamiento habitual de los contertulios en los *forochats* públicos de Facebook. La escena consta de una conversación rápida y certera en la que se concede a cada intervención —incluidas las respuestas monosilábicas— su propio plano (su propio espacio fílmico, en definitiva), ejercicio cuya rapidez extrema y aparente innecesariedad sirven a Fincher para establecer un guiño simbólico al espectador avezado, por cuanto, no ya la forma, sino incluso el fondo de dicho diálogo (que transcurre en torno a la popularidad y las relaciones sentimentales tan de moda en los muros de esta red) constituye un trasunto de la actividad habitual de los usuarios de la misma. En Facebook, como es sabido, cada comentario aparece con firma y espacio propios, y por si esto fuera poco, esta escena inicial constituye además, dentro de la propia historia, el germen de la idea del multimillonario más joven de Norteamérica. Sin duda, el fin principal de la alternancia de planos que se desarrolla ante las cámaras es la identificación natural con el medio de fondo. Y esa alternancia, como sucediera en los principios de la hibridación entre cine y videoclip, se introduce de forma sutil para llamar psicológicamente la atención del espectador sobre la idea, que al mismo tiempo surge de forma intuitiva en la mente del personaje ficticio. De hecho, no se debe, sino gracias a esta primera e inteligente composición de montaje, que Zuckerberg aparezca “predestinado”, para el espectador, a digitalizar intercambios de pareceres como el que acaba de sostener en la realidad física a partir de ese momento.

4. Conclusión

En conclusión, podemos afirmar que el videoclip, y su experiencia estética, han logrado asimilarse y mezclarse con el hecho cinematográfico cualificándolo a la hora de plantear metáforas y símbolos por su proximidad natural, mientras que el videojuego apenas lo ha logrado, y muy puntualmente, en el primer caso. De las películas comentadas se deduce que la narración cinematográfica sufre además una merma cuando se alía estéticamente con los videojuegos, dada la extremada simpleza esencial de estos últimos, hasta el punto de que una película no tocada por esta circunstancia no pasa jamás de estar “basada” en la historia que propone el videojuego, cuando no incluye, como en el caso de *Tron*, al videojuego como elemento físico dentro de la propia historia. A modo de reflexión, podemos concluir citando a Darley (2002: 240), cuando estima que,

pensando especialmente en el cine, las convenciones fundamentales de la resolución de enigmas y la clausura narrativa,

tan esenciales en la representación del Hollywood clásico, no tienen la misma relevancia en la composición formal del juego de ordenador. En el juego, el enigma es siempre el mismo: ¿cómo abrirse paso, cómo terminar?.

Por último, la interacción entre cine y redes sociales acaba de atisbar un primer paso de hermanamiento simbólico, que *a priori* ha resultado estimulante por su curiosa simplicidad para la integración, y por la mayor celeridad de ésta respecto al videojuego.

BIBLIOGRAFÍA

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

DURÁ, Ramón (1988): *Los videoclips*, Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia.

GAUDREAU, André y JOST, François (1995): *El relato cinematográfico*, Barcelona, Paidós.

GUBERN, Román (1974): *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Barcelona, Lumen.

HUERTAS, Luis Fernando (1986): *Estética del discurso audiovisual*, Barcelona, Mitre.

MARTÍN, Marcel (1992): *El lenguaje del cine. Iniciación a la estética de la expresión cinematográfica a través del análisis sistemático de los procedimientos fílmicos*, Barcelona, Gedisa.

El 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

SONIA KERFA
UNIVERSIDAD LYON 2

El compromiso de Arte con la creación documental es una de las características de la programación de esta cadena franco-alemana. Representa la producción documental el 28% del presupuesto programático de la cadena o sea casi el doble del dedicado a la ficción (15%) (Arte: 2010, en línea). La inversión en la producción documental supone para Arte la posibilidad de alcanzar a un público más amplio. Esta perspectiva generalista explica la naturaleza de los documentales producidos que se aproximan, la mayoría, a un esquema doble.

Por una parte, se ha especializado en el documental de índole periodística de temática actual, a menudo con tintes de compromiso. Por otra parte, y de manera menos lograda se emite los sábados a una hora de gran audiencia un documental de reconstitución histórica con imágenes digitales.

A pesar de este recurso a la imagen digital, el conjunto de las propuestas de Arte en el ámbito del documental sigue una línea tradicional muy codificada con duración y con formatos fijos (reportaje y documental de 45 ó 60 minutos), una serie de entrevistas y una voz en off que acompaña al espectador.

La verdadera innovación se concretizó cuando Arte decidió instalarse en el paisaje web trasplantando su saber cultural al mundo del internauta, gran consumidor de información. Inició¹ su ampliación a la red con la exhibición de la serie de reportajes *Gaza/ Sderot, la vie malgré tout*² (octubre-diciembre de 2008) que indagaba el conflicto entre Israel y Palestina. Formó parte este programa televisivo en la red de lo que se ha llamado en francés el "webdocumentaire" por tratarse de producción de no ficción. Lo hemos traducido por "documental interactivo" expresión que más se aproxima al objeto, todavía joven y que está en un proceso de crecimiento. También, usaremos el término «webdocumental» encontrado por ejemplo en el sitio de RTVE.

Tanto en la terminología francesa como en la española se puede descifrar la preocupación por expresar de modo muy general la doble vertiente documental y digital del producto. Se nota que, en francés, desapareció la referencia a medio televisivo. Sin embargo, la televisión sigue siendo una de las fuentes de financiación y por lo tanto de desarrollo de este nuevo medio, con el respaldo del CNC, el Centre National de la Cinématographie.

Así no es de extrañar que, hace un año, Arte ponga en su web una sección "webdocs", su primera plataforma de acceso a documentales interactivos. Tenía previsto la emisora europea una decena de programas de ficción y no ficción para el 2010 entre los cuales destacaron *Prison Valley* y la serie sobre la independencia de África. No resulta exagerado decir que el año 2010 ha sido excepcional en cuanto a la variedad de producciones.

Ningún tema ha sido apartado. El tema popular del fútbol como la situación política entre Estados Unidos y Cuba han movilizó a miles de internautas. No obstante el opus que más bullicio provocó es *Prison Valley* del periodista David Dufresne y del fotógrafo Philippe Brault.

Fue rodado en Colorado en Cañon City una ciudad norteamericana que vive del negocio de las cárceles. La temática del encarcelamiento con fines de lucro en

¹ Existieron experiencias similares anteriores a *Gaza/Sderot* pero fueron breves. Ni aparecen en el sitio web de Arte.

² Traducción al español: *Gaza/Sderot, la vida a pesar de todo*. Todas las traducciones al castellano de este artículo son personales.

Estados Unidos así como la integración del documental a las redes sociales pueden explicar en parte el éxito de *Prison Valley*. Se rodó en un valle que cuenta con trece cárceles cuyo funcionamiento sustenta la economía local y da trabajo directa o indirectamente a 36000 habitantes.

El compromiso de los realizadores (que no son directores de cine) contribuyó a federar un número cada vez mayor de internautas conectados al sitio web del documental. Llegaron a ser un millón el primer día. Mientras tanto 400.000³ personas visitaban el sitio web de Arte, un sitio saturado de fotografías, reportajes, entrevistas. Se opone tal éxito a las teorías de la sobreabundancia de imágenes que cuestiona de modo crítico Miguel Ángel Hernández-Navarro quien escribe que «[e]n ocasiones, mientras leemos el periódico, navegamos por internet o vemos la televisión, ciertas imágenes pueden llegar a afectarnos realmente, esto es, establecer con nosotros una relación de cercanía, de afecto» (2009: 47-53). Después del éxito en la red, Arte lo exhibió en un programa televisivo sobre las cárceles, el 6 de julio de 2010.

En este artículo, nos proponemos estudiar semejante fenómeno de afectividad social profundizando en la genealogía de *Prison Valley*. Nos hemos limitado a una cadena, Arte, conocida por su tradición cultural, y a un año preciso, 2010, durante el cual las producciones Arte recibieron numerosos premios y alcanzaron a un amplio público.

El ceñir nuestro análisis a producciones recientes que siguen programadas en festivales (*Prison Valley* recibió su último premio en septiembre de 2010) nos ha permitido articular la creación documental y la noción de ultracontemporaneidad. El documental interactivo sería una suerte de acto directo de conocimiento e implicación del internauta que vendría a amplificar una creación previa, en un medio cuya historia está en gestación.

Más allá de una simple modernidad, lo ultracontemporáneo apuntalaría el cambio de las coordenadas espaciotemporales del binomio recepción/difusión al condensarlas. Una vez colgado el programa en la red, la opción principal consistiría en intensificar la realidad propuesta. A la reactividad de las reacciones en línea, respondería la demultiplicación de los lugares, limitados aquí porque el streaming del sitio web de Arte que sólo funciona en zona francoalemana.

Sin embargo, eso no impide que crezca la realidad por vías arborescentes, no infinitas sino más bien acumulativas.

Entonces, veremos cómo *Prison valley*, el documental clave de la cadena, se nutre de experiencias anteriores y qué tipo de continuaciones o rupturas anuncia. Nuestra aproximación seguirá la presentación cronológica de los documentales que nos parece encajar bien con la gestación de un recién medio de documentar la realidad. El documental interactivo ha empezado a crecer conforme vayan llegando nuevas posibilidades técnicas y habilidades interactivas.

Para la cadena Arte, la creación inmediatamente anterior a *Prison Valley* ha sido *Gaza/Sderot, la vie malgré tout*, una indagación periodística en el conflicto entre Israel y Palestina a base de entrevistas de los habitantes de cada territorio. En este documental que tuvo muy buena acogida entre la crítica, se desdibuja la matriz de *Prison Valley*. *Gaza/Sderot, la vie malgré tout* puso a la cadena Arte en primera

³ Cifras dadas por David Dufresne durante el seminario "Écritures numériques" que tuvo lugar en Lussas (Francia) del 23 al 24 de agosto de 2010 durante los Estados Generales del Documental.

línea en cuanto a creación documental en la red. Empecemos con este modo peculiar de acercarse a una zona de tensión continua.

1. *Gaza/Sderot*: la realidad compartimentada o el hilo herido

1.1 Retrato de un conflicto compartido

El mundo que organiza el documental interactivo *Gaza/Sderot, la vie malgré tout* tiene como característica primera su singularidad plástica. Quizás por primera vez en la historia del conflicto, la zona de tensión se materializa desde un punto de vista estético⁴ con un trabajo extremadamente preciso y sofisticado sobre la imagen del

El documental interactivo *Gaza/Sderot* no proporciona ningún dato nuevo, sólo da carne a un conflicto abstracto

sitio web. Se hace patente en el lenguaje visual la experiencia gráfica de la productora de documentales en la web Upian, que existe desde 1974 y que se ha especializado en 1998 en la creación en la red, sea publicitaria, musical o de construcción de sitios en los que se percibe la estética, claramente reivindicada, de los videojuegos. Upian trabajó en coproducción con Arte y el CNC.

Desarrolló su faceta de productora

valiéndose de su original trayectoria anterior con la realización de su primer documental interactivo, *Ciudad Juarez, la cité des mortes* (2005) un hito en la historia del documental interactivo francés por la riqueza y variedad de las fuentes documentales que permiten entrar en el dossier digital a través de varios medios claramente localizables.

Así en la pantalla, los enlaces acerca de los asesinos de las empleadas de la ciudad mexicana abren al mundo de la radio, de los mapas, de la fotografía e interconectan con otros enlaces. Tanto los mapas interactivos como las fichas participan de un proceso didáctico de recepción de la información que busca la exhaustividad, vinculada a una indudable voluntad de transparencia.

Sobre un dispositivo similar de riqueza de contenidos se elabora *Gaza/Sderot* que necesita aún más transparencia puesto que trata del tema sensible de la relación entre Israel y Palestina. Por el carácter altamente político del tema, no se permite ningún error. Probablemente por eso y por cuestiones de legitimidad, los productores principales escogieron delegar la organización de las entrevistas a productoras autóctonas, una palestina y otra israelí. Su conocimiento de la realidad local resultó muy eficaz a la hora de buscar los personajes idóneos que pudieran reflejar los puntos de vista contradictorios de los entrevistados.

Se otorga de este modo a cada una de las voces una responsabilidad narrativa. Las narraciones evolucionan de manera paralela en la medida en que *Gaza/Sderot* se constituye no como un reportaje al que completan varios enlaces sino como un programa cotidiano de doble testimonio.

⁴Dejamos aparte las "performances" del artista gráfico Banksy (Reino Unido) que dibujó grafitis sobre el muro que erigió Israel entre su territorio y el palestino o las fotografías inmensas del fotógrafo JR (Francia).

Durante 40 días, se rodaron dos mini reportajes para alcanzar una totalidad de ochenta intervenciones. De este modo, cada día se colgaban en la red dos nuevas entrevistas de dos minutos, reproduciendo la organización serial propia de la televisión o la radio con rasgos específicos y originales nunca vistos.

Por una parte, a diferencias de una serie, no vuelven a aparecer los mismos personajes y por otra parte no se trata de ningún modo de ficción sino de una forma periodística. El único hilo es de por sí un programa, un cimiento donde asentar a los personajes: la guerra ininterrumpida que envenena la región. Son personajes cuyo mundo parece cerrado uno a otro pero que vienen unidos por una historia compartida, a pesar de todo, como reza el título. La evolución cronológica que se rige al colgar breves retratos fílmicos va elaborando una relación temporal de espera con el internauta. La presencia temporal de las entrevistas que se van acumulando repercute en la localización territorial del mapa satelital que se va enriqueciendo.

Desde el punto de vista gráfico, la mezcla de este tipo de imagen muy codificada, las entrevistas de índole televisiva con sus colores vivos y el sonido directo así como el blanco y negro de las fotografías le otorgan al documental una calidad propia nunca vista en un programa de televisión, género al que, por supuesto, más se acerca.

Sin embargo, quizá sea la posibilidad de una entrada temática en las entrevistas, la que menos pasividad ofrece. Frente a la pasividad insoslayable que supone el visionado, la lectura de las entrevistas, la recepción por temática permite profundizar un tema. En este caso la acumulación se sustituye por la confrontación. El multiplicar los puntos de vista no llega sin embargo a esclarecer la situación que oscila entre palimpsesto y mosaico. Globalmente, es muy difícil para el internauta escapar de este callejón sin salida que es el conflicto israelo-palestino. El programa no proporciona ningún dato nuevo, sólo da carne a un conflicto abstracto. Lo reencarna ya desde la presentación con la pantalla recortada en retratos que reproduce el proceso narrativo por trozos. La división se va agudizando con la línea roja (la "timeline", en inglés) que materializa ingenuamente la frontera sin porosidad.

1.2 Cartografías de la división

Así todo funciona sobre la dialéctica de la unión imposible. A partir de una referencia visual casi ingenua a la situación de división de los dos pueblos israelí y palestino, el internauta que se conecte al sitio web de arte.tv se encuentra frente a una pantalla dividida en dos, sobre un fondo negro. A la izquierda, se ven, en blanco y negro, retratos recortados de palestinos (Gaza) y a la derecha, los de habitantes de Sderot (Israel).

Entre los dos grupos de retratos en primerísimo plano, se dibuja una banda vertical de escritura. Ésta resume el contenido programático de la página web, con un estilo lacónico próximo al usado en las publicidades televisivas o los reportajes sensacionalistas:

2 villes
Gaza (Palestina)
Sderot (Israel)
3 km de distance
2 vidéos par jour

Entramos de lleno en un territorio de comunicación bastante híbrido puesto que ya antes de adentrarse en el contenido, de por sí múltiple, el internauta se encuentra con una guía de lectura a base de cifras (2, 3, 2), de topónimos y un modo de ver individualizado. De hecho el internauta se sitúa frente a una doble opción. La primera, bastante clásica se resume en la propuesta de ver un reportaje breve que presente dos puntos de vista distintos por no decir opuestos sobre una situación política tensa. La segunda opción, novedosa, consiste para él en un recorrido que se le invita a internauta a entrar en un programa.

No se trata de clickear para ver una única propuesta de entrevista (lo que es técnicamente posible) sino de entrar por distintas puertas, sea en el espacio israelí sea en el palestino, repartidos a cada lado de la línea divisoria. Lo original estriba en la organización formal ya que la disposición simétrica indica indirectamente una igualdad entre las dos partes. Se sugiere un efecto espejo que implícitamente encierra la organización en binomio: en la pantalla, una tierra, dos retratos.

La pantalla dividida en dos por una diagonal deja aparecer la cicatriz geográfica que materializa la herida histórica de la lucha por un territorio. La composición de la pantalla se debe entender como organización de cierta cartografía recompuesta que redoblaría un plano de la región con sus fracturas y la estrechez de unas franjas de tierra cuyo ejemplo cabal sería Gaza. Al internauta se le da la posibilidad de viajar por esta zona de alto riesgo sin peligro, si acepta oír las dos versiones de la historia.

La única zona que escapa de la frontera, de esta suerte de muro virtual se sitúa arriba de la pantalla. Consta de cuatro pestañas —«temps, gens, lieux, thèmes»— que abren cuantos espacios de conocimiento de la situación. A través de este dispositivo se ramifica el recorrido por el mapa virtual del internauta. Sin embargo, todas las pestañas no se equivalen en cuanto a interactividad.

De hecho, no es de extrañar que la pestaña menos interactiva, la de «gente», se acerque al modelo televisivo: sólo ofrece el abanico completo de las entrevistas. Si la forma mantiene una fuerte relación con el testimonio periodístico (sonido directo, brevedad de la secuencia o testigo que se dirige frontalmente a la cámara), la estética se acerca a la fotografía en su modo de fragmentar los retratos en primer plano y alinearlos. El recorrido nos lleva de nuevo a los retratos en un intento de encarnar un conflicto abstracto.

Más allá del logro estético, lo político emerge en este doble proceso de individualización extrema (papel otorgado al primer plano) y de manipulación del retrato que se reduce a una banda cuyas márgenes desaparecen al superponerse. La realidad sencilla reivindicada de la narración igualitaria por los dos equipos de rodaje pierde sentido y materialidad al tiempo que el encuadre vuelve a dibujar los rostros fotográficos que no se mezclan.

La alteración de las fotografías y la voluntad de una absoluta transparencia (no intervenir) cuestionan la responsabilidad del equipo de rodaje que no parece haber

el internauta puede viajar por Gaza sin peligro, si acepta oír las dos versiones de la historia

llegado a articular dos situaciones alrededor de una frontera común, la línea roja. Quizá haya deseado dejar al internauta la libertad máxima. La novedad constituiría en dejar al internauta la posibilidad de imaginarse el cierre para que la producción esté cerrada y sea individual.

Arte y Upian reanudarán su colaboración fecunda para crear *Prison Valley*. Coincide su encuentro en el interés que manifiestan tanto Arte como Upian para los temas arriesgados.

2. *Prison Valley*: una cárcel que estalla en arborescencia

Cuando se colgó en la red, *Prison Valley*, el éxito público fue instantáneo. Contribuyeron a tal fenómeno la difusión por la propia cadena Arte. También, se benefició del apoyo del periódico *Libération*, de sensibilidad progresista, que publicó artículos tanto en su versión impresa como digital.

Además hay que subrayar lo atractivo del grafismo (tipografía y telón de fondo) en negro y naranja, color de los uniformes de los encarcelados. Los ruidos secos, metálicos que reproducen con mucha reverberación el abrir y cerrar de las puertas de una cárcel participan de este sumergirse en otro universo por su calidad sonora intensa.

2.1 ¿Estructura nueva o nueva escritura?

Las partes del documental *Prison Valley* no se organizan de manera compartimentada a diferencias de *Gaza/Sderot* sino que se abren unas a otras como en un juego de cajas chinas con poca profundidad. No se trata sin embargo de un universo totalmente parcelarizado en la medida en que el reportaje principal hace de hilo rojo. El programa web aconseja justamente a los internautas que empiecen por ver el reportaje que presenta y resume el argumento de forma lineal. Nunca se aleja el reportaje de un recorrido tradicional sino que va siguiendo la cronología de la presencia de Brault y Dufresne y sus encuentros con los distintos habitantes y visitantes de Cañon City y Florence, las dos ciudades del valle de las cárceles.

Por lo tanto, el desarrollo cronológico no encierra ninguna novedad, en cambio el internauta puede intervenir en el proceso del reportaje interrumpiéndolo cuando se le antoje. Así, quizás por primera vez, se altera por decisión propia del espectador internauta el proceso de captación organizado por los autores. En este sentido, si no se cambia la escritura, es evidente que el estatus autorial sufre un proceso de desacralización por apropiarse el internauta el tiempo de lectura.

La multiplicación de los enlaces que conducen a profundizar sobre temas adyacentes pero esclarecedores permite percibir el problema en su globalidad. Da cuenta asimismo del trabajo de investigación tanto periodístico como estético hecho antes. El reportaje se vuelve casi un pretexto que abre las puertas de una indagación casi enciclopédica acerca del tema.

La estructura autoriza varios recorridos, por ejemplo la historia de esta industria de la cárcel o el testimonio de antiguos carceleros, para que la comprensión de la actualidad esté vinculada al pasado carcelario de la ciudad. Se pone en marcha una arborescencia. La sencillez del reportaje, su forma que rechaza cualquier elaboración estética, así como el tono entre objetividad y emoción contenida de la voz en off de Brault evitan la creación y la originalidad.

El internauta reconoce de inmediato el estilo televisivo de los buenos reportajes que no precinden de subjetividad moderada pero que garantizan, por los códigos de los que se valen, cierta calidad de la información.

Es como si lo escueto de la estructura y el atenerse a lo esencial formaran parte de una estrategia de los realizadores (o del equipo, en esta forma nueva de trabajar en colectivos) para incitar al internauta a dejar la historia mínima para explorar las distintas vías de profundización, complementos, estadísticas o debates que se le ofrecen.

2.2 Una interfaz fecunda y fecundada por autores reactivos

La verdadera novedad nos parece la de la interactividad que se presenta bajo dos dispositivos que se definen por la inmediatez y la simultaneidad.

Por una parte, la interfaz le permite al internauta acceder al programa sólo después de darse de alta. Una vez que haya entrado, él forma parte de una comunidad y sabe quiénes están viendo el programa por ser la cifra anunciada conforme se conectan o desconectan los usuarios. Varias posibilidades se le ofrecen al internauta que quiere compartir su punto de vista: las redes tipo Facebook, Twitter, las conversaciones por correo, los blogs y por último los foros.

A nuestro parecer, los foros constituyen la plataforma más elaborada de intercambio. En este aspecto desempeña un papel decisivo la implicación de David Dufresne y Philippe Brault quienes iniciaron los debates y alimentaron los intercambios en los foros gracias a su amplio conocimiento del tema. Durante las semanas que siguieron la difusión del documental interactivo, ellos contestaron sin parar las preguntas de los internautas indicando enlaces internos a su producción o invitándoles a indagar en otros aspectos.

De modo paradójico, en este universo visual, predominan lo escrito y la palabra. El hecho de que sea un periodista el que anime el foro desde el primer día no es anodino y refleja la doble faceta militante del proyecto: luchar contra esta forma de aprovecharse de la miseria ajena y defender el reportaje por la red. Se inscribe en una línea de progresiva recuperación de cierta independencia de los periodistas tras el período de pérdida de autonomía frente a sus empleadores, como lo señaló Manuel Castells (Castells, 2010: 42-45).

A la autonomía del periodista y a la libertad otorgada al fotógrafo, responde el proyecto de cariz democrático de incluir y establecer un nuevo sistema de relaciones entre los distintos protagonistas de un documental, los llamados "personajes" en el sitio web. En este sentido, siguiendo a Daniel Parrochia citado por Emmanuel Vergès, podemos concluir que: «la red extiende las posibilidades, crea ciclos, circuitos, pasajes, multiplica los atajos que alteran las jerarquías lineales o arborescentes clásicas» (Vergès, 2005: 101-114).

Por eso, es de extrañar que pocos internautas buscaron conversar con los personajes, sin duda por la barrera lingüística entre internautas esencialmente francófonos y personajes de habla inglesa. La interactividad y la internacionalización de los intercambios se ven limitadas por este tipo de escollos no previstos y que echan abajo una idea totalmente novedosa y que suena a sueño de cinéfilos: encontrar al protagonista del film. De momento, sólo la única ficción interactiva de Arte. concretizaría este sueño. El documental siguiente sobre África no permitirá indagar en este aspecto.

3. África: la vuelta por la historia en doce meses, de la palabra a la utopía

Después de *Prison Valley*, hubo en la cadena como una aceleración en la programación de documentales interactivos. Se puede hablar de un verdadero frenesí que se puede comprobar en los cinco programas interactivos propuestos en sólo un año en el marco de una producción de no ficción.

Durante el año 2010, Arte ha producido cinco documentales interactivos entre los cuales destaca el sobre África, *Afrique: cinquante ans d'indépendance*, desde enero hasta diciembre. Los demás se acercan a temáticas actuales: las relaciones entre Cuba y Estados Unidos, la historia del Mundial de fútbol o la situación económica en Argentina son unos de los ejemplos emblemáticos.

Semejantes temáticas dan constancia del compromiso internacionalista de Arte a través de su política de dar cuenta continuamente de lo que ocurre en el mundo. Este apego fuerte a la actualidad, que plasma la ultracontemporaneidad, se duplica en una forma de ubicuidad por situar la cadena sus reportajes en distintos continentes. Estos dos parámetros se repercutan a su vez en el perfil del internauta-espectador que, en teoría, puede venir de cualquier rincón del planeta e intervenir en cualquier momento para chatear o incluso para interrumpir el desarrollo del documental que está viendo.

En el marco limitado de este artículo, nos vamos a centrar en un solo documental, *Afrique: cinquante ans d'indépendance* por ser el que más tiempo duró y que más envergadura tenía por interesarse en trece países, incluido Francia, una de las antiguas naciones colonizadoras. La carga histórica de este documental de Philippe Brachet y Marco Nassivera que se atreve a investigar sobre un continente entero dando la palabra a sus pueblos justifica también nuestra opción.

En general, se habla de África, no sin cierto miserabilismo, pero en este caso se deja hablar a sus habitantes y la palabra funciona como si se tratara de cuestionar la historia desde un punto de vista actual. *Afrique: cinquante ans d'indépendance*, documental sofisticado que le ofrece al internauta crear un perfil propio de visitante particular, como una memoria de su paseo por el programa. Es un recorrido riquísimo que se extendió desde enero hasta diciembre, una vez al mes. Nos interpela sobre la capacidad generadora de la información, del análisis y las intervenciones de la población.

La sobreabundancia de palabras ratifica lo que ha comprobado la especialista de las escrituras Clarisse Herrenschmidt quien escribe que internet «significa que vuelve y arrasa la escritura» (2001: en línea). La investigadora francesa sin embargo subraya que el internauta, que ella llama "cibersujeto", término en desuso ahora, emerge en un contexto idóneo para la comunicación. Dice ella: «Internet surge en un mundo masivamente educado en las escrituras, acostumbrado a la (re)producción de textos en masas y convencido de una necesaria poliglosia» (Herrenschmidt, 2000: en línea).

Su observación hace patente la nueva sensibilidad que corre por internet: masiva, pero con bagaje cultural y cierta aceptación por lo menos tácita de la alteridad. Aunque a menudo, la comunicación por la red, por intensa que sea, se parece más a la verbosidad. Observación que matizamos enseguida porque justamente, una mutación se está haciendo a nivel del control de la palabra que no puede fluir descabelladamente por ser leída, comentada o condenada por los demás. Por

tanto no es nada incongruente afirmar que se puede intuir una forma de autodisciplina.

Hay que añadir además que el autocontrol se ejerce desde la conexión a la red y el uso del teclado y del ratón. El internauta se queda silencioso en esta situación de comunicación y empieza lo que Clarisse Herrenschildt describe así:

La escritura reticular en la que un mensaje puede tener varios destinatarios, fabrica o bien encierra una utopía, la de una escritura de la conversación, en un verdadero salón de todos los rincones del mundo —una utopía, porque nunca nadie escribe como habla, nunca nadie escribe lo que dice, y la palabra se escapa—, exquisita utopía. Y de repente la red le rodea al cibernauta con palabras escritas, sin ruido, la suya y la de los demás en un puro anfiteatro de ecos (Herrenschildt, 2000: en línea)

La larga citación de la lingüista francesa nos ha parecido necesaria en la medida en que encierra lo paradójico de la situación conversacional en internet: intensa pero silenciosa y falsamente natural y espontánea. La última parte de su observación merece un comentario por la condena que supone. En efecto, el «puro anfiteatro de ecos» afianza la idea de vacío. ¿De qué naturaleza es? Lo más probable es que aluda ella a cierto vacío intelectual vinculado a lo considerable del volumen de intercambios y en la facilidad con la que se establecen las comunicaciones, facilidad y rapidez que no dejan tiempo a la reflexión.

Y es verdad que a menudo internet permite que se teja una suerte de red de opresión emocional en el entrecruzar de sentimientos expresados. Pero es de reconocer que el documental sobre África se aparta de la amalgama entre sensibilidad y sentimentalismo. Tanto los pueblos como los realizadores evitaron la trampa, sin perder su tono casi eufórico.

Si nos detenemos en la serie de reportajes sobre África, lo significativo radica en la ruptura con el tono paternalista que ha caracterizado la mirada de los medios franceses sobre las ex colonias del continente. Destacan tanto la ruptura estética como ética. El montaje dinámico deja constancia del aire de juventud que sopla sobre el continente al multiplicar los ángulos de toma, los cambios en la escala de planos o los juegos con la sucesión rápida de planos, técnica que comparten la imagen televisiva y algunos videojuegos.

A nivel ético, ya no interviene la tradicional voz en off sino que se efectúe una translación de poder oral a dos tipos de población. Por una parte, historiadores, geógrafos, fotógrafos, creadores de moda o periodistas forman el conjunto de expertos que arrojan luz sobre una situación peculiar analizada en el marco de una reflexión acerca de las independencias. Forman la élite de los países antiguamente colonizados, con intervención puntual de especialistas extranjeros.

Por otra parte, habla el pueblo llano, que tiene tanta importancia como el primero, indicio del rechazo a cualquier jerarquía. Lo constituyen vendedores, jóvenes parados, estudiantes, enfermeras, taxistas, estrellas nacionales o locales, en suma hombres y mujeres que han heredado medio siglo de historia.

Lo que se diseña a raíz de semejante organización horizontal es una historia como ciencia social que se narra también desde un punto de vista popular puesto que tantas las autoridades como el pueblo participan a la narración. Se está experimentando una forma de memoria común que, de cierto modo, consolida un continente fragmentado por divisiones a menudo artificiales.

Se está viviendo en la red con la población joven, educada, sin los complejos de sus padres colonizados, una mutación de la percepción de África que participa de una forma de utopía como si se cerrara un capítulo rancio.

Para concluir, lo que de momento se puede deducir es que con esta nueva forma de entrar en una realidad lo individual se amolda a lo colectivo y viceversa. Que el ajuste se haga por medio de la escritura (conversación mediatizada de la que habla Clarisse Herrenschmidt) no importa: el resultado final es un apego a las imágenes de la realidad y a sus sonidos directos.

Semejante adhesión necesita por parte del internauta que reaccione con velocidad. Al final, él se queda muy poco tiempo en la piel del espectador lo que pone de relieve la cuestión del estatus del que mira y de lo que está mirando. ¿Es el documental interactivo una forma reactualizada de cine documental? Es difícil, a nuestro parecer, defender tal afirmación al constatar la fragmentación narrativa, constitutiva de la mayoría de las producciones.

Un caso aparte es el de documental de Dufresne y Brault que ofrece la posibilidad de seguir un documental completo. Sin embargo, según Isabelle Regnier cuyo análisis compartimos:

Prison Valley no es cine. Los escasos enlaces visuales que le convidan al internauta, por aquí y por allá, a clicar, lo confirman: a la idea de montaje se ha sustituido la de presentación, lo que es muy exactamente lo contrario (Regnier, 2010: en línea).

La prensa especializada descubre una forma de interactividad que se confunde a menudo con el cine mientras es antes todo, siguiendo a Isabelle Regnier, una nueva forma de periodismo (2010: en línea). Y podemos añadir, ensanchando la reflexión de Clarisse Herrenschmidt acerca de la red, al mundo del cine que entramos en una «nueva Amazonia, vegetación en la que se adentra con machete y que se cierra detrás de sí. Colma un defecto del mundo real, conocido, estrecho y superpoblado» (Herrenschmidt: 2000, en línea).

Ensanchar el mundo según el dispositivo interactivo es una necesidad que parece muy actual. Basta recordar que en 2002 el primer festival de cine en la red organizado por el Centre Pompidou en Francia no ha tenido una segunda edición a pesar del título prometedor: «Les Ciném@s de demain». Si comparamos con la profusión actual de artículos dedicados al tema, fue necesaria una maduración de la crítica y del público acerca de este nuevo modo de informarse, un medio cuyas formas están hirviendo en un laboratorio social y cultural.

Así lo analiza el sociólogo Dominique Cardon para quien internet ensancha increíblemente el espacio público y es heredero de las contraculturas de los sesenta (Cardon, 2010). De momento, las vías abiertas a nivel de la narración documental siguen siendo muy clásicas, sin verdaderas nuevas escrituras a nivel formal.

Pero como lo hace observar Michel Reilhac, director de Arte France Cinéma en su blog a propósito de la naturaleza de la evolución del medio audiovisual en la red: «ahora el cambio va realmente tejiendo el tiempo» (Reilhac, 2010: en línea).

Así a la multiplicación del público se añade la condensación temporal con la posibilidad para el internauta de interrumpir el visionado o intervenir rápidamente en la esfera de comunicación. Podemos ver en esta amplia población activa y

reactiva un germen de comunicación popular. En esta perspectiva, nos parece imprescindible seguir indagando aún más en la eficiencia de tal participación que nos aparece cada vez menos utópica.

BIBLIOGRAFÍA

HERNÁNDEZ-NAVARRO, Miguel Ángel (2009) "La parte del espectador. Sobre la afectividad de las imágenes". En *Brumaria*. Nº14. Madrid: Brumaria, pp.47-53.

REILHAC, Michel (2010) "Into The Future". 4 de julio.

REGNIER, Isabelle (2010) "Prision Valley: web-documentaire ou web-reportage". En *Le Monde*. 4mai.

VERGÈS, Emmanuel (2005) "Premier élément pour une grammaire du réseau: l'autonomie". En C.Tron y E.Vergès (Dir.): *Nouveaux médias, nouveaux langages, nouvelles écritures*. Vic la Gardiole (Francia): l'Entretemps éditions, pp. 101-114.

Capoeira
mestiza
y la
necesaria
impureza
de la
comunicación
visual

ALBERTO GRECIANO MERINO
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

*Fronteriza o elástica
La playa ¿es mar o es tierra?
Tú gustas de imprimir
en el borde tus huellas.
Gerardo Diego*

1. Introducción

Esta comunicación pretende abordar formas de la visualidad contemporánea a través de la fenomenología metafórica que nos ofrecen las nociones de la capoeira. En particular, trata de manifestar como estos modos de representación participativa evidencian la dificultad de organizar la cultura mediante sistemas de géneros empíricos que estén fundamentados en aplicar un objetivo fijo y coherente para conformar categorías autoexcluyentes. Esta quiebra y mezcla de las colecciones pactadas que se trasluce tanto en la capoeira como en determinados artefactos tecnológicos de comunicación, nos ayuda a reflexionar sobre como la disposición de los sistemas culturales se ve acompañada por la desterritorialización de los procesos simbólicos y por la expansión de los géneros impuros.

2. La deconstrucción de las categorías en la capoeira

Los practicantes de capoeira tienen dificultad para delimitar su práctica de una manera categórica, por ello habitualmente suelen definirla como una lucha que se disfraza en danza o viceversa, es decir, emplean una expresión paradójica que encierra una conexión entre dos términos antitéticos. En la *roda* de capoeira los participantes compiten para superarse unos a otros, pero al margen de la más pragmática de las consideraciones que sería cuando uno de los participantes tropieza o es derribado al recibir una *rasteira*, en esta pugna habitualmente no hay vencedores ni vencidos. A través del diálogo corporal, los jugadores de capoeira se esfuerzan en efectuar una representación elegante, que responda con imaginación a los movimientos de los oponentes y, para ello, emplean gestos simbólicos del ritual, el humor y el drama. Según Downey, «la excelencia en la *roda* de capoeira se juzga mediante criterios estéticos, dramáticos y psicológicos» (Downey, 2002: 491). En la praxis de una *roda* no se pretende instaurar una doctrina ortodoxa y rígida derivada de un proceso dialéctico, sino que sus componentes establecen una interacción dialógica que consiste en una deconstrucción y reconstrucción constante de las categorías absolutas que se representan. Esta representación es una forma de *ars combinatoria* y debería definirse como un género híbrido intertextual que escapa de la multitud de géneros arquetípicos con los que designamos otro tipo de acciones parecidas. Para describir esta manifestación quizá lo más oportuno sea emplear aquello que Clifford Geertz (1983: 165-179) denominó como “género borroso”. Pues su práctica combina elementos que habitualmente se atribuyen al juego, la estrategia, el teatro, el deporte, las artes marciales, la lucha, el folklore, la danza, la acrobacia o incluso a la literatura de cordel. Pero hemos de tener en cuenta que la *capoeiragem* que se despliega en una *roda* no

es resultado de la suma de los diferentes medios de expresión cultural que abarca, sino que debemos entenderla como la manifestación de un proceso que integra diversos aspectos estéticos en un nuevo contexto de intersección. Así pues, la vibración transmedial que desprenden los fundamentos de la capoeira también se manifiesta en diversos ámbitos de la representación estética. En la música popular son celebres las composiciones “Berimbau” de Baden Powell y Vinicius de Moraes (1966) o “Quilombo” de Gilberto Gil (1984). En el ámbito cinematográfico las películas “O pagador de promesas” (1962) de Anselmo Duarte y “Barravento” (1962) de Glauber Rocha alcanzaron reconocimiento internacional incluyendo la capoeira como un elemento clave en el devenir narrativo de sus historias. En las artes plásticas son

la vibración transmedial que desprenden los fundamentos de la capoeira también se manifiesta en diversos ámbitos de la representación estética

encomiadas algunas de las obras percursoras en abordar esta temática, como los dibujos y litografías de Johan Moritz Rugendas (1802–1858), las ilustraciones de Carybe (1911–1997), las pinturas al óleo de Aldemir Martins (1922–2006), las esculturas de Mário Cravo Júnior (1923) o las fotografías de Pierre Verger (1902–1996). En las artes escénicas, como no podía ser de otra forma, encontramos multitud de referencias que apuntan hacia el universo de la capoeira: espectáculos circenses como los llevados a cabo en los años sesenta por el cuarteto Aberrê del maestro Canjiquinha o más recientemente la pieza

“La Nouba” del Cirque du Soleil. En la danza podemos destacar la representación de Antônio Nóbrega, “Brincante” (1992), o las obras de teatro “Vem Camará 67 -novas estórias de capoeira-” de Ubirajara Guimarães Almeida o el homenaje al maestro Pastinha “Quando as pernas fazem miserê”, de Luis Carlos Nem. Esta relación de títulos compone una nimia representación de la inmensa producción estético-cultural en torno al universo de la capoeira.

La capoeira es una expresión de la transculturalización y del sincretismo que determina el *ethos* característico del pueblo brasileño y, por eso, es capaz de recrear aspectos de la religiosidad, la música, la medicina, la culinaria, la lengua y otras herencias ancestrales. En la *roda* se libera una forma de relación fluctuante que se sitúa en un espacio intersticial, fragmentario y centrífugo, cuya escenificación subvierte las oposiciones normativas (realidad/imaginación, autenticidad/juego, verdad/simulación) que repercuten en la capacidad natural, la sensibilidad y el idioma corporal del ser humano. Propensa a poetizar el mundo y la realidad cotidiana, la capoeira intenta armonizar la percepción sinestética, contrariando la tendencia de la historia de las artes y los medios de mostrar el límite e impotencia de cada sentido. Así pues, la heterogeneidad cultural que confluye en esta interfaz social de comunicación simbólica nos abre vías de reflexión sobre el papel de los medios en la identidad mestiza de las

representaciones culturales contemporáneas, así como en el desarrollo del debate sobre el régimen híbrido de la imagen y la capacidad de representación epistemológica de los dispositivos tecnológicos de la visión.

3. Mediación tecnológica en las culturas híbridas: una forma de ciudadanía activa

Nestor García Canclini, en su obra *Culturas Híbridas*, busca una intersección entre la sociología, la antropología, la historia del arte y los estudios de comunicación para proponernos lo híbrido como una vía útil que disuelve las oposiciones binarias clásicas en la tradición de las ciencias sociales, o sea, como una alternativa a las tesis de choque entre las identidades, civilizaciones y culturas: «la hibridación, como proceso de intersección y transacciones, es lo que hace posible que la *multiculturalidad* evite lo que tiene de segregación y pueda convertirse en *interculturalidad*» (Canclini, 2001: 28). En su reflexión, Canclini evidencia que las diversas manifestaciones de la cultura contemporánea ya no se circunscriben sólo al territorio, puesto que la identidad de estas expresiones se está conformando a través de un proceso de hibridación que es fruto de una acción comunicacional renovada constantemente por una interacción simbólica que se articula a través de redes heterogéneas. Es decir, actualmente lo cultural se está constituyendo mediante un proceso de intersección transcultural entre los medios tecnológicos de comunicación, las corporaciones e instituciones que los gestionan y las poblaciones que participan de ellos. Por ello, la afirmación cultural debe concebirse como la capacidad de interactuar con las múltiples ofertas simbólicas internacionales desde posiciones propias en una dinámica de pasajes que, marcada por las transgresiones, intercambios y superposiciones, propicia la ruptura de las convenciones culturales, sociales y artísticas.

Los procesos de hibridación colocan en un mismo plano las diversas manifestaciones de la cultura contemporánea, rompiendo las fronteras establecidas por la lógica de la modernidad, de modo que lo tradicional y lo moderno ya no se plantean desde una oposición, sino que conviven en un mismo escenario social. Nilda Jack, en su análisis de la cultura regional como mediación simbólica, nos indica que:

La cultura ya no diferencia las clases sociales a partir del capital cultural, sino que se ha producido una flexibilización del vínculo entre clases sociales y estratos culturales, evidenciada por una circulación más fluida de los bienes simbólicos. Las posibilidades transclasistas de la cultura aumentan con el proceso de hibridación (Jack, 1999: 34)

Esta nueva forma de identidad cultural supone acabar con la dualidad constituida a partir de campos y disciplinas segmentadas; ya no hay como distinguir fronteras entre lo popular, lo masivo y lo culto, pues la cultura se entiende como un proceso contiguo y continuo. Por tanto, mediante este flujo tensodinámico, los dispositivos tecnológicos de la comunicación contemporánea están constituyendo una forma cultural mestiza que se organiza mediante redes, donde el conocimiento simbólico flota y circula sin

acumularse ni congelarse en punto alguno. Este nuevo modelo de comunicación pone en marcha un flujo permanente de información refrescada en paquetes de código abierto, de tal modo que el conjunto se mantiene siempre retroactualizado sin que se produzcan homeóstasis, pues este tránsito crea presiones sobre el sistema de la cultura, produciendo un permanente desequilibrio inestable (Brea, 2009: 20).

En este contexto, debemos señalar que existen facciones dentro del ámbito de la comunicación empeñadas en disponer de una gran fuerza para redefinir lo que se entiende por cultura y su lugar en la sociedad. Estos sectores con pretensiones hegemónicas se articulan por medio de una gran concentración de poder político-económico y tratan de imponer una homogeneización recesiva sobre los valores estéticos. Es decir, pretenden marcar las pautas de una producción simbólica que sirva para perpetuar la posición subordinada de determinados países y grupos sociales. Pero como nos indica Brea (2007: 97) «lo que ahora está en cuestión —y a lo que sirve la cultura— no es ya la reproducción social, sino la pura producción inventiva del mundo». La cultura, en su constante transformar, se ha vuelto una política performativa autogenerativa, una articulación que gestiona el interactuar recíproco. Por lo tanto, las políticas culturales actuales deberían tratar de coordinar acciones adecuadas a lo que se viene denominando como «esfera pública supranacional», actuaciones que permitan difuminar las fronteras entre lo público y lo privado, para evitar que se produzca una anomia social por parte de los individuos que constituyen la esfera privada y para eludir una hipertrofia invasiva de las instituciones y grupos sinérgicos que configuran la esfera social. Asimismo, se deben tomar medidas para evitar que el mismo proceso que integra e hibrida también reproduzca una estratificación diferencial engendrada por el desigual acceso de los países y de los sectores internos de cada sociedad a los medios avanzados de comunicación. O sea, que difícilmente se podrán desarrollar formas democráticas de ciudadanía si no se generaliza el acceso a las modalidades y a las herramientas creativas de la comunicación cibercultural, es decir, si no se fomenta una ciudadanía activa que participe de las formas de comunicación vinculadas con la información internacional y dotada con capacidad para intervenir significativamente en los acuerdos de integración global y regional.

4. Promiscuidad cultural en el caos icónico

El criterio de las *Culturas Híbridas* es útil para pensar prácticamente todo lo que se produce actualmente, pues el proceso de globalización abarca todos los sectores de la sociedad contemporánea. Lo híbrido atañe profundamente a los sistemas contemporáneos de comunicación visual tanto en el nivel estructural de los medios que la circundan, como en el sedimento sustancial de las imágenes que la integran. Para profundizar en esta dirección, podemos recurrir a un concepto que acopia la multitud de influencias e interacciones producidas en el ecosistema mediático: la intermedialidad. Este término alude a una hibridación de técnicas y a una diversificación de soportes que han culminado en la capilaridad de Internet y que han dibujado un nuevo mapa cultural en el que conviven la fragmentación de las ofertas y

una intensa interacción entre ellas. La intermedialidad, como señalan Jochen Mecke y Volker Roloff, «no es el resultado de la adicción de diferentes conceptos de medialidad, sino que supone un proceso de integración de aspectos estéticos en un nuevo contexto medial» (Bruno Berg, 2002: 128). En este panorama *postmedial*, el ordenador se destaca como el instrumento específico donde se produce una mayor confluencia de medios, pero el funcionamiento de este dispositivo no sólo supone un ejercicio de convergencia sino que también acarrea un efecto de refracción especular hacia cada medio concreto.

La intermedialidad no sólo alude a los medios, sino que significa exponerse a un deslizamiento ineluctable de las nociones. Este hecho nos remite positivamente al intersticio, o sea, a la imagen entre las imágenes que permite la circulación de imágenes y textos. Es decir, estamos ante una categoría perceptual y cognitiva cuya estructura abstracta determina el campo de lo cognoscible en el terreno de lo visible. Pero como nos advierte Brea (2005: 8-9), esta episteme escópica tampoco disfruta de una pureza fenoménica propia:

...no hay hechos —u objetos, o fenómenos, ni aún medios— de visualidad puros, sino actos de ver extremadamente complejos que resultan de la cristalización y amalgama de un espeso trenzado de operadores (textuales, mentales, imaginarios, sensoriales, mnemónicos, mediáticos, técnicos, burocráticos, institucionales ...) y un no menos espeso trenzado de intereses de representación en liza: intereses de raza, género, clase, diferencia cultural, grupos de creencias o afinidades, etc.

Por lo tanto, los actos de ver que sustentan las comunicaciones visuales tienen un carácter cultural condicionado y políticamente connotado. Una propiedad que no sólo afecta al acto más activo de mirar y cobrar conocimiento y adquisición cognitiva de lo visionado, sino a todo el amplio repertorio de modos de hacer relacionados con el ver y el ser visto, el mirar y el ser mirado, el vigilar y el ser vigilado, el producir imágenes y diseminarlas o el contemplarlas y percibir las, así como la articulación de relaciones de poder, dominación, privilegio, sometimiento y control que todo ello conlleva (Ibid.). Las imágenes que vemos individualmente en el espacio colectivo se forman por la mediación de los medios que les confieren visibilidad, de tal manera que la idiosincrasia de estas imágenes trasciende las intenciones de sus creadores, pues están condicionadas por las instituciones, las redes de interacción social complejas y los circuitos de poder económico nacional y transnacional. De modo que, las imágenes contemporáneas difícilmente se pueden percibir de manera aislada, ya que todas ellas son abiertas y están constantemente proponiendo significados a través de nuevas conexiones. Esta apertura es lo que las conduce a una permanente hibridación y permite su constante mestizaje.

Esta casuística que rige el fenómeno intermedial trae consigo como consecuencia la inconveniencia de circunscribir los discursos visuales en géneros puros. Pues, los límites entre las disciplinas y las jerarquías que las han acompañado tradicionalmente recomponen su configuración hacia un estado de movilidad inestable, fruto del pasaje

intersticial entre los medios. Derrida (1980: 206) nos advertía que «la ley del género es, precisamente, un principio de contaminación, una ley de la impureza, una economía del parásito», por eso podemos aventurar que la verdadera ley del género es el hibridismo, o sea, la mezcla que resulta del pasaje intermedial entre los géneros. Esta condición que se hace patente en la capoeira también se evidencia en la (re)definición y renovación que viene disfrutando el género documental a partir de la experimentación formal y del mestizaje con otras formas audiovisuales. Como nos señala María Luisa Ortega (2005: 12), «desde fuera y desde dentro de la tradición documental, los límites, las prácticas y las estrategias se redefinen (o borran) negociando significaciones y convenciones cinematográficas y televisivas». La nueva índole del documental ya no trata de fijar una realidad objetiva y verdadera, sino que se plantea el problema de lo verdadero, una postura que requiere de una actitud más abierta hacia lo real que la mera afirmación de la existencia de unos hechos objetivos.

La nueva índole del documental ya no trata de fijar una realidad objetiva, sino que se plantea el problema de lo verdadero

Humberto Maturana (2009), desde el estudio de la biología del conocimiento, nos advierte de que las técnicas audiovisuales son instrumentos que intervienen en la interfase de encuentro fisiológico-relacional, provocando una fuerte crisis en la recepción de la realidad al transformar lo real físico en un discurso o representación. Por ello, antes de hablar de lo real como algo dado, la nueva configuración del documental lo que toma en consideración es la propia estructura de lo real que se transforma. Es decir, las imágenes de los documentales tenemos que entenderlas como imágenes antes que como documentos verídicos, pues el acto de captar un objeto no es un acto mimético, sino una transferencia desde el medio socialmente codificado que denominamos realidad hacia el medio tecnográfico visual. Las imágenes no son reflejos de una forma superficial, sino huellas híbridas destinadas a una inmediata reelaboración que será más o menos profunda según la intensidad con la que se empleen los dispositivos visuales.

Un claro ejemplo de estas cuestiones que estamos perfilando lo encontramos en *La seducción del caos* de Basilio Martín Patino. En esta creación audiovisual, se nos invita a reflexionar desde el escepticismo sobre el engañoso mundo creado por los medios de comunicación y su falsa apariencia de verdad incontestable (García Martínez, 2009: 341). El discurso construido se inscribe en un contexto posmoderno donde la verdad se ha vuelto relativa y el pensamiento no puede asentarse sobre lo auténtico y real. O sea, Patino se interesa por el significado y los límites de la realidad, proponiendo una obra híbrida que problematiza lo real desde lo ficticio y lo ficticio desde lo real. Para ello, efectúa una reflexión sobre como la retórica televisiva nos sugiere dos tipos de espacios (los informativos y los documentales) como espejos de la realidad, aunque en realidad constituyan mundos artificiales creados con fines determinados. Para lograr exponer esta evidencia, inventa o falsea hechos y los reproduce como ciertos, es decir,

se apropia del estilo y las herramientas comunicativas del documental para aportar una sensación de verosimilitud. A través de este simulacro intertextual, Patino intenta agazaparse en el territorio de la cultura intersticial para avisarnos de que con las tecnologías videográficas (y correlativamente con las digitales), podemos alterar las imágenes almacenadas antes de exhibirlas sin dejar marcas de nuestra transgresión (Gubern, 2005: 79-80). La película, como señala Catalá (2001: 31), se involucra en la realidad para poner de manifiesto lo real en todas sus dimensiones, no como objetivo perfilado de una vez por todas, sino como etapa en una conversación interminable. Y por tanto, se revela como un gran juego de formas lúdicas e intermediales que anima a descubrir las mentiras que contiene. Esta acción de traicionar la referencialidad propia del género, simular su historicidad y vampirizar sus estrategias retóricas, hay que interpretarla como «una paradójica forma de exorcismo» (De Felipe, 2001: 39) que sirve para reactivar la conciencia crítica ante la imagen. La finalidad de la obra, no es tanto lograr el engaño del espectador cuanto hacerle cómplice del juego. La audiencia ha de percibir el engaño para recapacitar en torno a la tradicional naturaleza factual asignada al documental (Martín Morán, 2005: 47-82).

La seducción del caos es la película de Patino más difícil de catalogar; su esencial hibridación le hace escapar de cualquier intento por apresarla en una categoría genérica cerrada. Se aleja de los cánones del telefilm, pues la reflexión estético-filosófica que plantea apunta más allá del mero entretenimiento; no se ajusta a la categoría documental, puesto que su misión radica precisamente en pervertir el género mediante la falsificación; niega su condición de ficción tradicional, al incluir en su interior texturas dispares (García Martínez, 2005: 518-519). Es decir, funciona como un catalizador y generador de imágenes, cuya estructura funcional abierta y su enunciación expositivo-argumentativa permiten la inclusión de textos ajenos, fragmentos de apariencia documental (aunque su referente sea falso), programas televisivos, elementos de archivo falsificados, segmentos documentales reales, vídeos familiares o elementos electrónicos. Estamos ante una obra fronteriza que, desde una perspectiva ontológica, examina los contornos entre la realidad y la ficción, reflexiona sobre los límites de la representación y se identifica con la noción de simulacro. La vocación fronteriza y anti-genérica de esta propuesta sólo puede “encajar” en el limbo herético y heteróclito del ensayo fílmico. Esta forma audiovisual se manifiesta como una expresión profunda y trascendente en la era posmoderna de la confusión de fronteras, modos y discursos. Pues su capacidad de hibridación sirve para ejercer una creatividad estético-expresiva y también para desempeñar la reflexión y el pensamiento crítico de la cultura.

5. La alquimia digital de lo real

La capacidad de reflexionar sobre la transformación del objeto representado ha acabado por desarticular las férreas estructuras del documental tradicional que pretendía imitar la realidad, para dar paso a una constelación de estilos que se centran más en el proceso de investigar lo real que en ejercer de testimonio objetivo de la realidad. Este nuevo “realismo” ya no se puede entender como un término opuesto al

de “invención”, pues estaríamos efectuando una derivación filológica de la oposición que los griegos establecieron entre la *mimesis* y la *phantasia*. La imagen electrónica nos viene demostrando que la comunicación visual no se trata de un proceso de oposición binaria, sino de un medio híbrido donde se amalgama lo empírico con lo imaginario. Y nos propone un mestizaje de estructuras representativas como son los film-ensayos, los diarios vídeo-gráficos, las reflexiones visuales, las video-instalaciones, etc. La textura transmedial que impera en estos mecanismos de representación acoge procesos de intertextualidad, conexiones hipertextuales y otras expresiones polifacéticas que son equivalentes a las que se destila en la multitud de dispositivos de representación que están surgiendo a través de las nuevas tecnologías de la imagen digital.

Los artefactos del universo multimediático nos muestran una realidad mucho más dinámica y certera que la realidad absoluta y sin dimensiones que nos pretenden ofrecer las representaciones canónicas, pues en estos nuevos dispositivos aparece una voluntad más enérgica de afrontar la complejidad de lo real. Esta renovada serie de propuestas aprovechan la flexibilidad que ostenta la imagen digital para problematizar en su propio seno las relaciones entre realidad y ficción, a la vez que intentan afinar nuestras capacidades sensitivas y cognitivas para adaptarlas a las complejidades de la nueva realidad. Es decir, la condición de texto plástico fluido que detentan las imágenes digitales de las que se componen los dispositivos de comunicación multimedia está fomentando un estado de hibridación entre lo objetivo y lo subjetivo, que exige de los espectadores un ejercicio (psíquico-participativo) reestructurador de los procesos de visión. En este espacio complejo, que Foucault denomina heterotopía, las estructuras óptico-performativas se conjuntan con dispositivos paradramatúrgicos donde confluyen nuestras percepciones, sueños y pasiones. Un museo imaginario de estructura intermedial del que Belting destaca las imágenes mentales e interiores, los sueños, los mitos y las visiones. Imágenes que produce el cuerpo sin nuestra voluntad y sin nuestra conciencia, impresiones fugaces y fluidas que se proyectan, se mezclan y superponen. Conformándose un espacio de imágenes y de relaciones mutuas entre cuerpo y medios, de modo que ya no se pueden distinguir el sujeto y el objeto del deseo visual. Lommel, pensando en los aspectos intermediales de la sinestesia, sitúa el sistema medial de la correspondencia de los sentidos en los intersticios e intersecciones entre medios y afectos (Roloff, 2005: 101-102). Gene Youngblood (2003: 141-142), asimismo, considera el cine sinestésico como un continuo espacio-tiempo extra-objetivo, que relaciona sensorial y conceptualmente a opuestos armónicos mediante una visión sincrética de lo real que rompe el dominio que el medio ejerce sobre el espectador. Estamos ante una puesta en visión que nos aleja de la simple materialidad bidimensional desarrollada linealmente, para desplegarse en la fractalidad de una escena virtual y al mismo tiempo real, que nos conduce a una verdadera epistemología de la mirada.

Los dispositivos multimedia, así como la capoeira, constituyen una interfase compleja que halla en su esencia híbrida un fenómeno de comunicación útil para trascender los límites sensoriales y, por tanto, para promover en sus participantes un encuentro de relación multipersonal consigo mismo y con la sociedad. La articulación evocativa de

esta experiencia nos hace conscientes de la sinergia de fuerzas y energías que se hallan por debajo de la superficie de la percepción normal y se corresponde con la freudiana *conciencia oceánica*, que brota de la unión mística de la existencia individual con el universo. Este hechizo que subliman los mestizajes deja atrás el rudo enfrentamiento de las polaridades contrapuestas, de tal manera que la visibilidad borrosa que se genera en el complejo y cambiante entorno del fluido electrónico digital nos sumerge en un nuevo ámbito transmedial. Por tanto, la interfaz visual que articula los nuevos modos de comunicación actual posee la calidad natural de ser el sistema de representación correspondiente de la transdisciplinareidad que destila el imaginario epistemológico contemporáneo.

6. Conclusiones

A través del carácter híbrido que se despliega en la *roda* de capoeira, nuestra intención en este trabajo consiste en abordar las órbitas de una estética irremediamente turbia que nos abra las puertas del conocimiento visual. Para abrazar este objetivo, creemos que es necesario abandonar la metodología científica clásica que separa la cultura popular y la cultura tecno-científica, ubicando ambas esferas en un escenario de oposición que acaba fundamentando la idea de que son incompatibles. Por nuestra parte, estimamos que hoy en día vivimos en un mundo cultural ilimitado, donde el inconmensurable horizonte *mutatis mutandi* nos impide asegurar poseer la respuesta cierta, pues estamos viviendo un tiempo histórico signado por la quiebra de las certezas. Todas las ciencias se encuentran en un elevado grado de interdependencia e ignorarlo sería tanto como emprender el camino de una regresión histórica en los procesos de conocimiento. El ingeniero Horacio Reggini (2002: 2), ocupándose de éste mismo tema, nos dice «que debemos todos alentar la convergencia de la ciencia y de la reflexión artística y filosófica y comprender que el eclipse o la ausencia de cualquiera de las ‘dos culturas’ implica una grave mutilación de nuestra humanidad». Por ello, nuestro proceder no consiste en actuar de forma radical en oposición a la estrecha concepción de un conocimiento exacto y razonado de las cosas o de los fenómenos, sino en proclamar la necesidad de instaurar un campo de investigación transdisciplinar donde se aglutinen diversas áreas de saber, para generar un nuevo paradigma epistemológico que acoja los actos de comunicación visual desde una perspectiva múltiple.

Es decir, este trabajo es un esbozo que intenta que la producción de conocimiento no se efectúe simplemente por medio de la aplicación de una matriz teórica, sino por su tensión y el avance de la misma. Por tanto, lo que intentamos plantear es que para organizar el complejo conglomerado de las constelaciones visuales se precisa de un proceso de conocimiento arborescente, compuesto por construcciones híbridas que eludan los procedimientos de los modelos preexistentes. Finalmente, con esta propuesta adúltera tratamos de fomentar los planteamientos creativos aplicados a la investigación, para así contribuir al desarrollo de un ámbito académico-universitario donde los procesos de reflexión crítica sirvan no sólo para apelar a ideales abstractos y separados, sino para explicitar las relaciones de inextricable ligazón que existen entre

las condiciones de organización social y las prácticas de producción de conocimiento y saber.

BIBLIOGRAFÍA

BREA, José Luis (2005): "Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad". En J. L. Brea (ed.), *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: AKAL, pp. 5-16.

BREA, José Luis (2007): *Cultura –Ram*. Barcelona : Gedisa.

BRUNO BERG, Walter (2002): "Literatura y cine. Nuevos enfoques del concepto de intermedialidad". *Iberoamericana. América Latina - España - Portugal* II, nº 6. Frankfurt: Vervuert Verlag.

CATALÀ, Josep Maria (2000): "La crisis de la realidad en el documental español contemporáneo". En J.M. Catalá, J. Cerdan y C. Torreiro: *Imagen Memoria y fascinación. Notas sobre el documental en España*. Madrid : Ocho y medio (Libros de cine), pp. 27-44.

DE FELIPE, Fernando (2001): "El ojo resabiado (de documentales falsos y otros escepticismos escópicos)". En A. Hispano y J. Sánchez-Navarro (Eds.): *Imágenes para la sospecha. Falsos documentales y otras piruetas de la no-ficción*. Barcelona: Glénat, pp. 31-58.

DERRIDA, Jaques (1980): "The law of genre". *Glyph: textual studies*, Vol. 7, pp. 202-233.

DIEGO, Gerardo (1995): *Versos Humanos*. Madrid: Cátedra.

DOWNEY, Greg (2002): "Listening to Capoeira: Phenomenology, Embodiment, and the Materiality of Music". *Ethnomusicology*, Vol. 46, No. 3, pp. 487-509.

GARCÍA CANCLINI, Nestor (2001): *Culturas híbridas*. Barcelona: Paidós.

GARCÍA MARTÍNEZ, Alberto Nahum (2005): *Realidad y representación en el cine de Basilio Martín Patino: montaje, falsificación, metaficción y ensayo*. Tesis de doctorado no publicada, Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual, Pamplona: Universidad de Navarra (España).

GARCÍA MARTÍNEZ, Alberto Naahum (2009): "El espejo suspicaz: realidad y representación en *La seducción del caos*". *Historia y comunicación social*, nº 14, pp. 337-366.

GEERTZ, Clifford (1980): "Blurred genres: the refiguration of social thought". *American Scholar*, Vol. 49, No. 2, pp. 165-179.

GUBERN, Román (2005) "La imagen digital, memoria y promiscuidad". *Claves de la razon práctica*, nº 151, pp 77-82.

JACK, Nilda (1999) *Querência: Cultura Regional Como Mediação Simbólica*. Porto Alegre: Editora Universidade / UFRGS.

MARTÍN MORÁN, Ana (2005): "La inocencia subversiva. Pistas falsas y alguna certeza sobre la producción audiovisual de Basilio Martín Patino". En M. L. Ortega (Coord.): *Nada es lo que parece. Falsos documentales, hibridaciones y mestizajes del documental en España*. Madrid:Textos Documenta Madrid / Ocho y Medio (Libros de Cine), pp. 47-82.

MATURANA, Humberto (2000): Difusión multimedial inalámbrica entrevista realizada a para el programa televisivo de divulgación científica Enlaces. Disponible en: http://inalambrico.reuna.cl/fichas/entrevistas/humberto_maturana.htm/ , consultado el 20/08/09.

ORTEGA, María Luisa (2005): *Nada es lo que parece: falsos documentales, hibridaciones y mestizajes del documental en España*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid / Ocho y medio.

REGGINI, Horacio. "Educación, ciencia y técnica". Presentado en la sesión plenaria de la Academia Nacional de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales. 1 de Octubre de 2001. Buenos Aires (Argentina).

ROLOFF, Volker (2005): "Teatralidad y deseo visual - formas lúdicas e intermediales en el surrealismo español". En A. Mechthild (Ed): *Vanguardia española e intermedialidad*. Madrid: Iberoamericana, pp. 97-116.

YOUNGBLOOD, Gene (2003): "Cine sinestético: El fin del teatro". En B. Sichel (Ed.): *Post-vérité*. Murcia: Centro Párraga, pp. 139-164.

Mirada
antropológica y
cultura digital
Propuesta
interdisciplinaria
para el análisis
de los nuevos
medios
audiovisuales

M^a DOLORES FERNÁNDEZ-FÍGARES Y RAFAEL MARFIL
ESCUELA SUPERIOR DE COMUNICACIÓN DE GRANADA

1. Introducción

Proponemos, en esta comunicación, el necesario cruce y la acción conjunta y transdisciplinar de Antropología y Ciencias de la Comunicación, campos que continúan permaneciendo inexplicablemente ajenos, salvo algunas excepciones, a pesar de las permanentes coincidencias y concordancias en el objeto de estudio, que no es otro que el propio entorno cultural, caracterizado por la omnipresencia de los procesos de representación, recepción y consumo audiovisual y multimedia. El diálogo y la integración disciplinar es, desde nuestro punto de vista, imprescindible. Más aun en una sociedad en la que el hecho fílmico ha consolidado su presencia como «pantalla global» (Lipovetsky y Serroy, 2009: 22).

No es el objeto de esta comunicación ocuparnos de las explicaciones que podamos encontrar a tal divorcio entre campos académicos, pero sí podemos afirmar que si persiste en sus consecuencias, perderán aquellas personas interesadas por los territorios fronterizos y transdisciplinares.

Precisamente en el ámbito del análisis cinematográfico y audiovisual, tradicionalmente basado en la narratología y la teoría estructuralista, la vertiente cultural y antropológica propone hoy día posibilidades para la comprensión y expresión de enorme interés. Sin embargo, nuestra propuesta no debe considerarse un cambio de rumbo ni una mirada hacia otro sitio, sino el empuje interdisciplinar y holístico al que obligan las circunstancias, es decir, hay que hacer un mayor esfuerzo para incorporar nuevas metodologías, como el caso de la etnografía, sin perder ni un ápice del rigor de la perspectiva formalista, que caracteriza al análisis audiovisual. Los procesos de representación “hibridan” y, por tanto, también lo debe hacer la investigación y el entorno académico, aunque eso conlleve más trabajo.

Internet y todos los formatos tecnológicos asociados de representación y recepción audiovisual (videojuegos, sistemas de lectura en pantalla, telefonía móvil, etc.) se han convertido en territorio de confluencia para el análisis y la expresión. Un espacio común con infinitas posibilidades. En la actual situación, nos atrevemos a proponer algunos apuntes y reflexiones, como estado de la cuestión, con ejemplos de algunos entornos para la antropología visual, audiovisual y digital. Las líneas propuestas son, básicamente, detectar las posibilidades de investigación antropológica en la red y, además, considerar el propio medio digital como un entorno para la indagación etnográfica. Por hacer referencia al debate metodológico en análisis fílmico, apuntado de forma contundente por Imanol Zumalde (2006), no pretendemos proponer la eliminación de posibilidades, sino la suma y el encuentro de procedimientos. Estamos con Marzal-Felici (2007, 65) al identificar la menor presencia del análisis semiótico y el incremento de los estudios culturales como el resultado de una moda académica y de corrientes filosóficas que influyen directamente en el ámbito educativo. Sin embargo, proponemos el encuentro efectivo y no excluyente, planteando, por ejemplo, que sea el análisis fílmico de carácter textual el que colabore con el proceso antropológico. La Comunicación Audiovisual debe tomar conciencia de su capacidad para comenzar a realizar aportaciones, en lugar de recibir préstamos o herencias de otros campos de conocimiento.

Además, no descartamos la validez de añadir la faceta contextual a nuestras investigaciones o, mejor expresado, la vertiente cultural o antropológica, midiendo bien los porcentajes y las aportaciones de cada planteamiento. Se trata, por tanto,

de proponer un “marco teórico ecléctico”, utilizando la terminología de Gómez Tarín (2010a, 67) en un reciente material centrado, precisamente, en el análisis de textos audiovisuales. Dirigimos la progresión de nuestra mirada desde lo textual hasta lo contextual, conscientes de estar inmersos en un debate amplio en el que, por ajustarnos a las exigencias de esta propuesta específica, proponemos algunos apuntes, ejemplos y reflexiones en torno a lo que, consideramos, debe ser una línea de trabajo interdisciplinar. La inundación de nuevos soportes, lenguajes y posibilidades que ofrece la Cultura Digital está impidiendo una reflexión sosegada en torno a cómo analizar y comprender esos nuevos textos audiovisuales y multimedia.

2. Hibridaciones. El interés antropológico

2.1 La comunicación audiovisual como método investigador

La importancia de los medios de comunicación en la comprensión social y cultural de nuestro entorno ha hecho que el interés por los medios desde la perspectiva de la Antropología empiece a ser constante. En ese vínculo, contamos con un antecedente que goza de cierta legitimación académica, como es el caso de la

La inundación de nuevos soportes, lenguajes y posibilidades que ofrece la cultura digital está impidiendo una reflexión sosegada en torno a cómo analizar y comprender esos nuevos textos

Antropología Visual, con una fuerte presencia y una notable producción científica en países como Estados Unidos o Francia. Se trata de una subdisciplina antropológica que no puede considerarse de forma específica “audiovisual”. En este sentido, tal y como explica Grau Rebollo (2001, 32), el término «Antropología Audiovisual» comenzó asociándose más a la aportación documental del soporte videográfico, como apoyo para un estudio antropológico tradicional, que a considerar el propio medio como herramienta para la expresión conceptual y la indagación científica. Actualmente, las posibilidades de la Cultura Digital están haciendo posible considerar estos lenguajes y canales como herramientas para generar conocimiento científico, perspectiva que siempre estuvo presente

en la “subdisciplina”. Hay que destacar también que, en este sentido, algunos sectores vinculados con la Educación Artística y las Artes Visuales están haciendo hincapié en las posibilidades conceptuales de la imagen:

La ‘investigación basada en imágenes’ propugna que las imágenes, ya sean gráficas, fotográficas, cinematográficas, digitales, etc., son un medio o un sistema para la representación del conocimiento tan aceptable como el lenguaje verbal o matemático, y en algunos casos incluso más interesante y apropiado que los dos anteriores (Marín Viadel, 2005: 234).

Un ejemplo es la aportación de producciones videográficas en www.antropologiavisual.net, un canal específico de Antropología Visual que comentaremos en la aportación de casos (punto 3). En este espacio, los vídeos, más que ser soportes o complementos, hablan por sí mismos y son textos legitimados, resultado del trabajo antropológico. Se hace antropología a través del lenguaje audiovisual. Se aprovechan las posibilidades expresivas y técnicas del medio audiovisual para establecer un diálogo efectivo entre patrones culturales. El uso del medio cinematográfico fue en los orígenes, un «medio para alimentar los sueños de aventura de las sociedades burguesas al mismo tiempo que su autocomplacencia sobre la obra civilizadora de las naciones superiores» (Fernández-Fígares, 2003: 19). Con las posibilidades actuales, si el antropólogo utiliza el vídeo como su medio para la investigación, el ámbito de la comunicación social tiene mucho que decir en torno a la reflexión sobre el proceso y sobre el mensaje. Nos interesa el proceso de aportación mutua. Por un lado, cómo la etnografía ha sido importante para el método cualitativo en comunicación. Por otro, comprender el sentido de la mirada antropológica hacia los procesos de comunicación.

2.2 Mirada antropológica a la comunicación

Como se indica en un estudio propio sobre Media Anthropology (Fernández-Fígares, 2008), tras unos veinte años de trabajos en Visual Anthropology, la disciplina se ha interesado por el territorio de los medios de comunicación a partir de los trabajos de Sarah Dickey (Dickey, 1993) por lo que podemos establecer 1993 como fecha de presentación de esta subdisciplina que viene presentando interesantes resultados de investigación,¹ especialmente en Estados Unidos (Bird, 2010). Precisamente, la idea de recibir mensajes y crear o enfatizar realidades nos lleva a destacar la pertinencia del objeto de estudio desde la óptica antropológica, fundamentalmente al aplicarlo a Internet y a la Cultura Digital como nuevo espacio antropológico. Ésa es fundamentalmente nuestra propuesta, para la que proponemos algunos casos concretos en el apartado 3.

2.3 Antropología y Cultura Digital

Era cuestión de tiempo, por tanto, que el interés girase al nuevo universo digital, la nueva sociedad que llamamos Internet. Una de las primeras obras es la de los antropólogos británicos Daniel Miller y Don Slater (2000), que investigaron en la isla de Trinidad sobre los usos de Internet y sentaron importantes bases metodológicas para el trabajo etnográfico en este campo «virtual», una de las cuales reside en la interacción que producen las tecnologías de la comunicación en las relaciones interpersonales, como «prolongación» de estas últimas, en la conocida terminología de McLuhan (1996). Estamos, pues, en los principios de una subdisciplina que se ofrecía prometedora y, como viene siendo habitual en la Antropología desde sus inicios, los investigadores se ven en la necesidad de definir, delimitar o acotar el objeto de estudio, para que no derive en territorios ajenos y para diferenciarlo de las numerosas disciplinas que estudian las nuevas tecnologías. Es ahí donde el tradicional esquema de compartimentación del conocimiento, herencia del

Cognitivismo y la Ilustración, ofrece más dificultades que ventajas para el diálogo interdisciplinar.

Mayans, siguiendo a otros autores, denomina a este nuevo campo «ciber antropología» (2002), y precisa el objeto de estudio centrándolo en sus usos sociales, definiciones, apropiaciones y manipulaciones culturales, a la clásica manera antropológica. Propone el término «tele-otro», para señalar que los seres humanos y los grupos sociales que estudiamos no son distantes, como en los trabajos de campo tradicionales, pues la coordenada del espacio se ve modificada por la irrupción de las nuevas tecnologías, al igual que el tiempo. Es una interesante casualidad, al hablar de un entorno multimedia, que surja el valor de las coordenadas y el sentido espacio-tiempo, una terminología que ha resultado imprescindible para comprender el cine (Deleuze, 1985).

La propia metodología investigadora es, precisamente, lo que incita a la reflexión sobre los nuevos medios desde la Antropología. Es ahí donde el debate se hace más vivo, al trasladar al campo las técnicas etnográficas habituales, dándose paradojas como la práctica de la observación participante a cargo de un individuo (el antropólogo), en la soledad de su habitación, ante la pantalla de su ordenador que, sin embargo, hace que “el otro a la distancia” se vuelva cercano y próximo, gracias a los artificios de mediación tecnológica y, eso sí, siempre que acepte sus condiciones propuestas para la investigación. Se trata de Antropología hablando desde y de la Comunicación.

2.4 Aportaciones desde el Análisis Fílmico

Esa mirada antropológica puede verse enriquecida a través de la aportación analítica en torno al propio texto, actividad en la que el Análisis Fílmico y la Narrativa Audiovisual han demostrado un corpus metodológico más que suficiente. Uno de los aspectos más interesantes que nos ofrecen las relaciones sociales en Internet es que se resuelven por medio de textos, sean verbales o icónicos. En este sentido, es conveniente hacer una aclaración previa, sobre el valor de la palabra en los mensajes multimedia. Los planteamientos de hace décadas desde la Cultura o la Antropología Visual deben volver a hacer un hueco a la palabra, esencia de los análisis de Google, las búsquedas en la red y, por tanto, la presencia masiva para llegar a grandes públicos. En pleno apogeo de la Civilización de la Imagen, la palabra ha vuelto a ser protagonista, aunque en un uso combinado con la imagen:

La implantación, aceptación y uso masivo de la comunicación multimedia, la interactividad e Internet han motivado la vuelta al uso de la palabra y la lengua española a un porcentaje notable de la población, a través de la escritura al minuto, las notaciones gráficas y la combinación de imagen fija, vídeos y palabras en forma de hipertextos (Marfil, 2008).

Palabra e imagen protagonizan una primera hibridación, incluidas las notaciones gráficas basadas en signos de puntuación que se convierten en emoticonos. Se trata de un proceso más en un contexto de cambio, confusión y mestizaje. Una clasificación posible de esas «hibridaciones» podría ser la que corresponde a las tecnologías, los formatos y soportes, los significantes y los discursos (Gómez Tarín, 2010b: 5).

A la dialéctica polaridad de palabra e imagen hay que unir la observación de Elisenda Ardévol, cuando propone unir «lo visual» con «lo virtual» (2009: 1) en los enfoques analíticos de la red, dado que ambas tecnologías se condicionan mutuamente, dando lugar a lenguajes y prácticas específicas. La cuestión de la representación de la realidad también está presente, por tanto, en esa aproximación antropológica. No obstante, esta denominación «virtual», concebida como una oposición a lo «real», también plantea no pocas dificultades, pues partimos de la base de que no se trata de un mundo sustitutivo, o vicario, pero siempre representado. Tal como defienden Miller y Slater (2000), solo desde lo local se pueden comprender las formas de apropiación que los usuarios realizan del ciberespacio, frente a los discursos que impone la Globalización.

A propósito del nuevo mapa de presencias y relaciones, es importante comentar hasta qué punto Internet ha contribuido a hacer aflorar identidades locales e incluso reforzarlas, en medio de los potentes tráficos que impone la globalización, esa especie de mundo sin fronteras. En este sentido, resulta sugerente la relación que establece Anita Hammer (2005) entre la necesidad humana de ritos y juegos y la tecnología digital, que se constituiría en un nuevo modo de canalizar tal vía de expresión cultural, relacionada estrechamente con el mundo al que llamamos “realidad virtual”, que no es más que un entorno imaginado, recreado o ritualizado. Como no podía ser de otra manera, tal ritualización imaginada descansa o se apoya en los mitos y las narraciones, nódulo fundamental de los patrones culturales y de los procesos comunicativos. Por ello, la autora asegura que la representación digital simplemente añade un capítulo más a la historia del «homo ludens» (Hammer, 2005). Por otra parte, el espacio de la red es obvio que no es físico, sino que se teje a través de relaciones, conexiones y vínculos, un espacio reticular, segmentado, itinerante y extremadamente cambiante.

Un ejemplo de esta virtualidad constante lo tenemos en los cambios que denotan los intereses de los investigadores, ya que hace algunos años se orientaban hacia las llamadas «comunidades virtuales», constituidas por los foros y chats, que agrupaban a individuos en función de algunos intereses particulares, cuestión que ha dado paso a las redes sociales, estrella indiscutible de los nuevos proyectos de investigación más recientes, por una lado, y de las iniciativas de rentabilidad comunicacional y publicitaria por otro. En todo caso, como indica Anta Félez, «la cuestión clave sigue siendo la misma: ¿qué significaciones, qué formas de recreación identitaria y de relación se dan en el chat y cómo éstas reflejan la realidad externa?» (2002, <http://www.cibersociedad.net/congreso>), haciendo hincapié en la interactividad entre «lo real» y «lo virtual». Como puede comprobarse, los interrogantes desde la Antropología y desde la Comunicación se realizan en torno a importante un espacio común. También la antropología económica reflexiona en torno a la tarea de construir una sociedad civil global desde el uso de Internet (Hart, 2000).

Si bien sus reflexiones no proceden directamente de la disciplina antropológica, resulta pertinente citar aquí el reciente trabajo de Nicholas Carr (2008)¹ que acaba

¹ El libro de N. Carr (en la bibliografía final de este artículo) lleva por título original *The Shallows, : What the Internet Is Doing to Our Brains*. W.W. y fue traducido al español en la edición de Taurus en 2011 con el título *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, una extraña traducción de la palabra inglesa shallows, que encierra la metáfora de “aguas poco profundas”. Sólo el concepto

de publicarse en español, tras un deslumbrante éxito editorial en todo el mundo de las varias ediciones en inglés. Nos ofrece una perspectiva cognitivista, en la línea macluhiana (si se nos permite el barbarismo) de considerar que los modos de difusión y almacenamiento del conocimiento condicionan la manera de acceder al mismo. El autor pone en guardia sobre los efectos que la comunicación en la red con los hábitos que contribuye a formar acompañados de las necesarias conexiones neuronales: la dificultad para alcanzar la concentración que se necesita para elaborar y leer textos en profundidad sería la consecuencia más preocupante. Como ya hemos apuntado más arriba, la perspectiva de la comunicación en Internet desde el punto de vista de los textos audiovisuales ha sido abordada por Elisenda Ardévol que viene realizando desde hace varios años, con el grupo Medacciones de la Universitat Oberta de Catalunya, investigaciones de tipo cualitativo y etnográfico sobre la sociabilidad online, la cibercultura y la identidad virtual, así como sobre las prácticas mediáticas relacionadas con los usos de las tecnologías: auto-representaciones en redes sociales, el uso de la fotografía o el video en los perfiles y blogs, la construcción de identidades colectivas a través de estas herramientas, etc.

3. Algunos casos prácticos

Aportamos ejemplos del universo textual generado por la Antropología o que puede estudiarse mediante la integración de ambas disciplinas. Estos ejemplos no pretenden ser un exhaustivo recorrido por lo disponible en la red, sino apuntar algunas líneas de reflexión y trabajo.

3.1 Etnografías en YouTube

Si tuviésemos que precisar el punto de encuentro de la Antropología e Internet al que hoy día podamos tener acceso, no cabe duda que se encuentra en la utilización de la red social YouTube, por la vía de la Antropología Visual, verdadera plataforma de difusión de documentales de carácter etnográfico que están proporcionando una visibilidad desconocida hace algunos años para las identidades locales. La búsqueda de Google, en el apartado de vídeos, sobre “etnografías en YouTube” arroja siempre un resultado de varios miles de entradas, tras las que siempre hay un contenido diverso y heterogéneo. Si consultamos Visual Anthropology en YouTube obtenemos 596 resultados. Si realizamos la búsqueda en YouTube con la palabra “Antropología”, obtendremos 5.240 resultados². Destacamos, a través de diferentes ejemplos encontrados, la presencia de museos de carácter antropológico y, precisamente, los vídeos que reflexionan en torno a la propia metodología etnográfica, por lo que hay una importante presencia metadiscursiva.

YouTube puede considerarse un universo textual e intertextual para desarrollar el análisis, teniendo en cuenta los nuevos factores del dispositivo de recepción y la posibilidad de personalizar de forma individual e interactiva el visionado y la progresión secuencial. Además, la mirada y la temática antropológica nos conectan

del título indica mucho acerca del cambio de paradigma que constituye Internet en lo relativo a procesos y contenidos.

² www.google.es y www.youtube.com, fecha de consulta: 10/02/2011.

con el valor del conocimiento de otras culturas de forma inmediata, la didáctica de los propios procesos metodológicos. Una vez más, soportes, entornos y lenguajes digitales nos permiten iniciar diálogos de carácter interdisciplinar. Encontramos, eso sí, una desbordante amplitud de registros, que indica el interés, en los próximos años, por afinar en los motores de búsqueda a la hora de realizar actividades con rigor investigador. Vemos ejercicios de carácter divulgativo, como el caso del vídeo. Como ejemplo de esa posibilidad de realizar una pedagogía del propio método, tenemos la producción *Qué es Etnografía* (2001).

Vídeos de este tipo constatan la amplitud de posibilidades divulgativas que ofrece la posibilidad de compartir ejercicios de mayor o menor grado de profesionalidad, resultando cada vez más intensa la hibridación entre lo profesional y la realización artesanal vinculada a proyectos personales o investigadores. No obstante, desde una perspectiva amplia del Análisis Fílmico, Youtube es el propio texto, con una notable presencia de producciones documentales de carácter antropológico en general, aunque de

estilos y perspectivas diversos, o dispares, en una extensa gama que va, desde la mera documentación de trabajo de campo, hasta exposiciones con montajes explicativos, desde la reflexividad que pone de manifiesto los procedimientos de realización, a la observación pretendidamente neutral, si tal cosa fuera posible.

La Antropología responde a la vocación de conocer y comprender a la otredad, un factor en el que Internet permite muchas posibilidades

3.2 Internet como soporte específico para compartir y divulgar la propia acción investigadora

El archivo de Antropología Visual y Media www.antropologiavisual.net, proyecto en el que participan diferentes instituciones y universidades, es un ejemplo del uso de la red como punto de encuentro y puesta en común de investigaciones que tienen en el mensaje audiovisual su propuesta fundamental de contenido. Se trabaja y comparte la documentación y reflexión en torno al patrimonio y la cultura, desde una perspectiva antropológica. Sin embargo, en algunos casos se echa de menos una reflexión dirigida al propio lenguaje y significado del texto audiovisual. Es en este ámbito donde reclamamos la validez y utilidad del Análisis Fílmico.

3.3 Difusión y recepción de lo cinematográfico en red

Internet es un hecho cultural sin precedentes, que está transformando a gran velocidad el tradicional concepto del proceso comunicacional. La suma de aportaciones antropológica y comunicacional, en su vertiente más vinculada al análisis audiovisual, constituye un ámbito de gran interés a la hora de dirigir su objetivo investigadora hacia las nuevas formas de crear, difundir y ver producciones audiovisuales. Festivales de cortos en la red, como el caso de www.notodofilmfest.com constituyen un ejemplo de ese nuevo dispositivo vinculado a lo audiovisual. Si el contexto nos habla de sinergias comerciales, pautas de consumo y tendencia a las producciones de ficción, el análisis fílmico

nos ayuda a comprender las nuevas tendencias creadoras y los significados, mientras que la investigación antropológica nos sitúa en un nuevo modelo cultural basado en las posibilidades de lo digital, que además se conforma, expansiona y difunde en red.

3.4. Conexión entre antropología y producción documental

Igual que los eventos en la red vinculados al cortometraje de ficción, es interesante la posibilidad de desarrollar y difundir directamente un trabajo vinculado a la memoria mediante el género documental, como es el caso del Concurso Nacional de Creación Contemporánea sobre la Memoria de Andalucía, promovido anualmente por el Centro de Estudios Andaluces de la Junta de Andalucía. Los resultados de iniciativas de este tipo, obras premiadas como *Hilda* (Alfonso Kint, 2008) o *La madre sola* (Miguel Paredes, 2010) muestran la amplia gama de posibilidades creativas e investigadoras que ofrece la comunicación audiovisual en torno a un concepto tan antropológico como la memoria. En este sentido, destaca la importancia del testimonio y las historias de vida, la inclusión de las instituciones en el proceso de creación y divulgación en red, etc., en una serie de producciones en las que, gracias a la aplicación de las bases del Análisis Fílmico, observamos recursos como el uso dramático de la música y la configuración narratológica propia de un tono cinematográfico o televisivo.

3.5 Espacios para la colaboración en red

Más allá de la difusión o creación a través de Internet, queremos destacar el ámbito de la creación colaborativa y el interés que, desde el campo de la Antropología y la Comunicación, tienen algunas iniciativas. Un ejemplo en Andalucía es el proyecto Zemos 98 (<http://tv.zemos98.org>), con un marcado carácter crítico, social y didáctico, centrado en la comunicación social para el desarrollo de esos objetivos transformadores. Hay que destacar la posibilidad de procesos colaborativos a través de la red como proceso social.

Tal y como asegura Ana Sedeño:

Internet ha modificado las perspectivas de creación de contenidos audiovisuales, dando paso a la posibilidad de estrategias colectivistas y de apropiación junto a nuevas formas de autoexpresión vinculadas a la representación de la identidad (individual, colectiva) como los retratos, los videoensayos, el diario de viaje, la documentación de eventos familiares... (Sedeño, 2010: 3)

El ejemplo del documental *Intervenciones en Jueves-Superhéroes de barrio* es un ejemplo de esa mirada antropológica dirigida al entorno urbano a través de las posibilidades creativas e irónicas y reflexivas de la comunicación audiovisual y que, interesante paradoja, tiene un estrecho vínculo con las intervenciones a través de lo individual y lo colectivo, de la presencia “real” y, posteriormente, difusión y debate “virtual”.

4. Conclusiones

Destacamos, como conclusión principal, el interés de la confluencia y aportación mutua que pueden desarrollar la Antropología y la Comunicación Social en el contexto de la Cultura Digital. Además, destacamos algunas ideas principales:

- La consideración de Internet y los entornos de la Cultura Digital como espacios de interés común para ambos campos académicos.
- Superación del concepto de las producciones audiovisuales como soporte complementario o documental de la investigación antropológica, adquiriendo una vertiente de carácter más conceptual y metodológica.
- Consideración de Internet no solo como objeto de estudio sino como canal para desarrollar procesos de actuación colaborativa. La Antropología responde a la vocación original de conocer y comprender a la otredad, un factor en el que Internet permite muchas posibilidades.
- Reflejo de los procesos de hibridación también en el ámbito metodológico. Se combinan lenguajes y soportes, luego también es necesaria la aportación interdisciplinaria, siempre de una forma que no sea excluyente.
- Interés por desarrollar aportaciones concretas desde el análisis fílmico hacia la Antropología. El universo de etnografías audiovisuales sugiere una intervención desde el análisis que puede resultar altamente enriquecedora.
- Valor de la universalidad de los nuevos medios y posibilidades de actuación colaborativa en red, vinculando realidad y representación virtual.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTA FÉLEZ, J.L. y PALACIOS RAMÍREZ, J. (2002): "Internet como simulacro cultural: malentendidos y reflexiones al respecto de las cibernociologías". Presentado en el 1er Congreso On Line del Observatorio para la CiberSociedad. [http://www.cibersociedad.net/congreso]. Del 9 al 22 de Septiembre de 2002.
- ARDÉVOL, E. y GÓMEZ CRUZ, E. (2009): "Lo visual como objeto de estudio antropológico en la era digital", comunicación presentada en RAM'09 GT 62 *Antropología, medios audiovisuales y TIC: Problemas y desafíos en el mundo contemporáneo*. Del 28 de septiembre al 2 de octubre de 2009. Universidad de Buenos Aires.
- BIRD, Elizabeth (ed.) (2010): *The Anthropology of News & Journalism*. Bloomington Indiana University Press.
- CARR, Nicholas (2008): *The Shallow: What the Internet Is Doing to Our Brains*. USA W.W. Norton.
- DELEUZE, Gilles (1985): *L'a image-temps. Cinéma 2*. París: Les Editions de Minuit.
- DICKEY, S. (1993): *Cinema and the urban poor in South India*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FERNÁNDEZ-FÍGARES, M^a Dolores:
— (2003): *La colonización del imaginario. Imágenes de África*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
— (2008): "Antropología y Comunicación, un encuentro necesario", ponencia presentada en el Congreso Internacional de Antropología. 2008. Universidad de Salamanca.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier:

- (2011a): *El análisis de textos audiovisuales*. Santander: Shangrila Ediciones.
[Texto en línea]
- (2010b) “La quiebra de los paradigmas audiovisuales: hibridación vs canon”, en Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, diciembre de 2010.
- GRAU REBOLLO, Jorge (2001): *Antropología social y audiovisuales*. Bellaterra (Barcelona): Universidad Autònoma de Barcelona.
- HAMMER, Anita (2005): “Weaving Trickster: Myth and Tribal encounters on the World Wide Web in Eric Rothenbuhler et alii: *Media Anthropology*. London, New Delhi: SAGE Publications.
- HART, Keith (2000): *The Memory Bank: money in an unequal world*. London: Profile Books.
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2009): *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- MCLUHAN, Marchall (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MARFIL, Rafael (2008): “Las palabras en el contexto audiovisual. Análisis y didáctica de unos segundos de narración publicitaria”, publicada en Moya Corral, J.A. & Montoro del Arco, E. T. : *El español del siglo XXI. Actas de las XIV Jornadas sobre la lengua española y su enseñanza*. Editorial Universidad de Granada, pp. 191-201.
- MARÍN VIADEL, Ricardo (2005): “La ‘investigación educativa basada en las Artes Visuales o Arteinvestigación educativa”, en MARÍN VIADEL, Ricardo. (coord.): *Investigación en Educación Artística*. Granada. Universidad de Granada y Universidad de Sevilla, pp. 223 a 274.
- MARZAL-FELICI, J. (2007): “El análisis fílmico en la era de las multipantallas”, en *Comunicar* 29, pp. 63-68.
- MAYANS I PLANELLS, Joan (2002), "Nuevas Tecnologías, Viejas Etnografías. Objeto y método de la antropología del ciberespacio". Fuente Original: Revista Quaderns de l'ICA, 17-18, pp. 79-97. [Consult. 2011-02-14]. Disponible en el archivo del Observatorio para la CiberSociedad:
[URL: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=23>, consultado el 14/02/2011]
- MILLER, D. y SLATER, D. (2000): *The Internet. An Ethnographic approach*. London: Sage.
- SEDEÑO, Ana (2010): “Transformaciones del discurso fílmico: Globalización, cibercultura y cine transnacional”. Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna.

WEBGRAFÍA

- www.antropologiavisual.net, consultado el 10/02/2011
www.notodofilmfest.com, consultado el 12/02/2011

El autor invitado
Cronenberg
Tarantino
y la mutación
transgenérica
en la serie *Alias*
de J.J. Abrams

MANUEL GARIN BORONAT
UNIVERSITAT POMPEU FABRA, BARCELONA. GRUPO CINEMA

Este análisis reivindica el concepto de *mutación transgénica* como un *a priori* del discurso audiovisual en la cultura digital contemporánea. El debate entorno a las "revoluciones" televisivas, digitales y espectatoriales ha abandonado su antiguo estatus de profecía intelectual —más o menos tópica— para convertirse en una realidad cotidiana, asimilada con naturalidad por millones de devoradores audiovisuales en todo el planeta, una cosa de todos. Antiguos estigmas de integración y apocalipsis como la hibridación indiscriminada, la adscripción por/contra los sistemas de producción, la fractura identitaria o la dispersión genérica son, hoy, nuestro pan de cada día. Cuando Tony Soprano pasa —con un simple giro de michelín— de las cenizas del puro fundacional de *Hampa Dorada* a los mandos de *Mario Kart 64*, hablar de "revolución postmoderna" no tiene sentido. Porque la revolución hace años que se convirtió en hábitat, en formateo audiovisual de cada uno de nuestros movimientos. El tiempo del mutante está ya más que instalado, y es ahora cuando vemos crecer a sus hijos de familia tardocapitalista. Hijos bastardos. O milimétricamente contruidos como *Alias*¹.

1. Género, autoría, industria

Reivindicar la hibridación contemporánea como algo ya constituido, natural, es clave para el tema que nos ocupa: la mutación del código genérico en la serialidad televisiva a través de la figura del *guest (director) star*. Nuestro texto localiza esa metamorfosis en el espacio —ya de por sí híbrido— de la serie *Alias* de J. J. Abrams, a partir de la aparición de dos figuras esenciales del imaginario contemporáneo: Quentin Tarantino y David Cronenberg. Aunque podrían rastrearse sus influencias en toda la serie, nuestro análisis se centrará en la presencia física de ambos cineastas en tres episodios: *The Box 1*, *The Box 2* (Tarantino) y *Conscious* (Cronenberg).

Mucho antes de *Alias*, tanto el director de *Inseparables* como el de *Pulp Fiction* habían dirigido puntualmente capítulos en series televisivas de éxito (las canadienses *Misterio para tres* o *Scale of Justice* el primero y *Urgencias* el segundo). Pero el hallazgo de Abrams y su equipo fue invitar a ambos autores no para figurar en los créditos sino para emerger ante la cámara, para fagocitar el plano y descentrar el flujo serial con su inconfundible presencia. La diferencia es fundamental: del modelo "venga usted a mi serie, firme un episodio y cite usted mismo su cine" se pasa a la fórmula "irrumpe en mi serie, entre literalmente en ella y mire a cámara... verá cómo es la propia serie, solita, quien cita, celebra y relanza su cine". Con Tarantino y Cronenberg bajo los focos, el dispositivo se hace natural, la misma serie —sus guionistas, sus realizadores— hace suyo el imaginario del cineasta. Se muta, pero se muta *en el interior del plano*, la imagen se devora a sí misma como un virus, disloca el curso serial y lo sublima. No se trata del comentario autoral —cine/televisión— que inauguró Hitchcock y retomó Lars Von Trier, en *Alias* la operación es arrítmica y autoconsciente, se invita al cine para que carcoma y refunde la televisión. A bocajarro.

¹ Dentro del panorama de mutación estándar —casi cotidiana— de la cinefilia actual, "el pan de cada día" parece ir canonizándose en publicaciones como *Movie Mutations. The Changing Face of World Cinephilia* (Londres: BFI, 2003) y gran número de revistas electrónicas que orbitan en la elipse de mutantes y mutados apuntada por Rosenbaum, Martin, Brenez y compañía.

El suceso se enmarca en el contexto de estrategias poligenéricas de la ficción televisiva norteamericana (en la estela de *Twin Peaks* y *Expediente X*, hacia *Perdidos* y *Fringe*), explorando el género como una variable diferencial: «distintos elementos se entretrejen formando un tejido pluridimensionalmente reversible»². La reversibilidad genérica y el robo autoral consolidan la estrategia de Abrams desde el instante en que él y su equipo optan por saquear, a sangre fría, el imaginario audiovisual de Cronenberg y Tarantino, convirtiéndolos en una excusa “de cuerpo presente”. De ese modo, la palabra y el aura de cada autor impregnan la puesta en escena de la manera más simple y efectiva, celebrando una «dependencia aún mayor respecto a la mezcla de géneros, así como un aumento de la autoconciencia que acompaña a este proceso»³. La mutación no sólo conlleva variaciones puntuales en el argumento sino que integra una dinámica industrial tipificada. Así, la hibridación asume estatus “de género” *per se*:

the postmodern transgresses the rules of the classically oriented genre, increasingly deals in ‘hybrids’ with other genres and constructs and audience for whom overturning itself becomes a new convention⁴

El espectador identifica los trasvases género/autoría —su confusión— como algo natural y deseable, más si cabe cuando se citan figuras de relieve mediático como los directores de *La mosca* y *Kill Bill*. El consumo televisivo dispara por sí mismo —«both aware of and expecting the overturning of genre conventions»⁵— el proceso de mutación autoral y de género: ¿cuántos fans de *Alias* reconocen a Tarantino, cuántos a Cronenberg, cuántos espectadores perciben —aún sin reconocerlos— que “algo” está ocurriendo en su serie? Como sucedió en su día con la mixtura genérica entre literatura y cine, la formación de ese *híbrido de híbridos* provoca en *Alias* un espacio fértil para la reconsideración —y puesta en crisis— de nuestras nociones sobre el discurso audiovisual contemporáneo: «elles le recontextualisent à partir de nouveaux référents... le lie d’une série historique de recontextualisations»⁶.

2. El secuestro inducido

Con independencia del *interruptus* Tarantino/Cronenberg, *Alias* constituye por sí sola un fenómeno mutante de primer orden. Ideada por J. J. Abrams como campo

² ALTMAN, Rick. *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós, 2000.

³ Ídem. En línea con *el proceso de autoconciencia* apuntado por Altman, vale la pena recordar que tras su cameo en *Alias* Tarantino fue invitado por Zuiker y Bruckheimer para dirigir a sus anchas un capítulo doble de *CSI* en 2005. Aunque la gran serie de la *autoconciencia* cinematográfica reciente es, sin duda, *Los Soprano*, donde la aparición de figuras como Peter Bogdanovich, Sydney Pollack y Steve Buscemi —a caballo entre la dirección y la actuación— se atempera durante años (hasta *Boardwalk Empire*).

⁴ TUDOR, Andrew (cita a Pinedo, I.) “From Paranoia to Postmodernism?” en *Genre and Contemporary Hollywood* (ed. Steve Neale). London: BFI Publishing, 2002. Pág. 105.

⁵ Ídem.

⁶ SERCEAU, Michel (dir.) “Panorama des genres au cinéma”. *Cinemaction* nº 68, Corlet-Télerama, 1993.

de pruebas excelso —expandido en *Lost* y *Fringe*— la serie retoma el relato clásico hollywoodiense para actualizar, en clave femenina, las constantes de su mitología heroica. Lo que de entrada podría considerarse como una deformación del espionaje de alto nivel (en la estela de Bond y Modesty Blaise, *El prisionero* y *Los Vengadores*) se tuerce temporada a temporada sobre el espacio limítrofe de lo fantástico (*La dimensión desconocida*) hasta rebasar los umbrales de la gran ciencia-ficción popular (Philip K. Dick, Vonnegut) y destilar un ritmo *soap* cotidiano y familiar, a veces comedia de formación (*Felicity*) y casi siempre tragedia de sangre (*Electra*, de Sófocles y Eurípides a Frank Miller). La serie nos acostumbra a ese frenesí de género, acción y drama mediante una sucesión de misiones episódicas sobre las que reverbera, a golpe de anagnorisis, la trama principal. Cuesta imaginar un espacio más proclive a la ambigüedad y el falsario, rebosante de máscaras, falsas pistas y secuestros que acogen —en una base *ya híbrida*— la hibridación autoral de Cronenberg y Tarantino⁷.

Mission: Impossible est donc une apologie du faux. Des personnages portant toujours un masque... le téléspectateur est prisonnier d'un véritable tourbillon dans lequel il manque à chaque instant d'être happé si l'attention lui fait défaut une seule minute⁸.

Abrams, a cuyo cargo corrió la tercera película de *Misión Imposible*, sublimó en *Alias* una mascarada frenética para recibir, de brazos abiertos, el virus Tarantino-Cronenberg. ¿Qué mejor lugar para los híbridos —*Kill Bill / ExistenZ*— que una serie ya híbrida de por sí y, por ello, doblemente falsaria? Las apariciones de ambos cineastas se integran así, orgánicamente, en la cadencia serial de *Alias*. Pero al mismo tiempo, de modo inverso, su presencia conlleva una ruptura significativa en el plan maestro de la serie, una cesura que densifica el peso del tiempo y precipita fallas profundas en la identidad de su heroína. Aunque los guionistas se las ingenien para hacer avanzar el argumento (o precisamente por ello, por el reflejo radical de la trama) la impresión de *secuestro* es poderosa. A la manera de los cuerpos robados y falseados de *Misión Imposible*.

Abrams sublimó en *Alias* una mascarada frenética para recibir, de brazos abiertos, el virus Tarantino-Cronenberg. ¿Qué mejor lugar para los híbridos —*Kill Bill / ExistenZ*— que una serie ya híbrida de por sí y, por ello, doblemente falsaria?

⁷ Para un análisis en profundidad del universo del creador de *Alias*: GARIN, Manuel. "Truth Takes Time. La heroína y el tiempo en el universo J. J. Abrams" en *Previously On. Las series en la Tercera Edad Dorada de la Televisión*. E-Book de la *Revista Frame*, Universidad de Sevilla (a publicar en 2011).

⁸ PETIT, Christophe (dir). "Les séries télévisées américaines". *Cinemaction* n°8, Corlet-Télerama, 1994.

Para el espectador esa impresión arrastra un mecanismo oculto de *autopublicidad*. Ante todo, los personajes interpretados por Tarantino y Cronenberg son portadores del universo prototípico de su cine, un proceso que bajo los conceptos de «*allusionism*» (Noël Carroll) y «*self colonization / elective paternity*» (Thomas Elsaesser) arrastra un estadio consciente de supeditación ficcional⁹. La alusión, la apropiación y la afinidad electiva entre obras toma cuerpo en su manifestación más extrema: no se invita a un director para dirigir, ni a un actor para actuar, se promueve en cambio un *secuestro inducido* del cineasta como actor, condenándolo a operar en las mismas coordenadas que el resto de personajes de la serie. *Alias* desborda el concepto estándar de *guest star* para instaurar un nuevo modelo de hibridación inter-media, tal y como se demuestra si comparamos las apariciones de Cronenberg y Tarantino con las de otras figuras célebres del Hollywood contemporáneo. La participación de estrellas en otros episodios (Isabella Rossellini, Roger Moore, Faye Dunaway, Ethan Hawke...) no implica una anomalía estructural como la que causan el director de *Videodrome* y el creador de *Malditos Bastardos*. Mientras los actores se camuflan en el continuo de la serie —y su influjo se limita a cierto aire de familia— los cineastas vampirizan la estética y la narración de *Alias* hasta someterla a una especie de trance referencial. Nada de eso sería posible de no ser por la naturaleza ambigua y diferencial de la serie, por su ADN bastardo, presto a la falsificación y sus máscaras.

3. Tarantino y el jugueteo clásico

Quentin Tarantino, a través de su alias McKenas Cole, penetra como un virus disruptivo que amordaza y manipula el dispositivo ficcional de *Alias*. Más allá del secuestro real de la trama —se rapta literalmente el edificio SD-6, central de operaciones de la serie— la inmersión de Tarantino suscita una idea de base: la dis/torsión sistemática del relato clásico de suspense. A través del juego paródico y de la evidenciación de la puesta en escena, los guionistas de *Alias* ponen todo patas arriba para ir desmenuzando el canon clásico hollywoodiense. Una y otra vez, desde el primer visionado, el capítulo invoca un nombre propio: Alfred Hitchcock. La construcción estructural de *The Box* sigue al pie de la letra —fuga a fuga— El Arte Del *McGuffin*¹⁰. Una caja que contiene instrumentos de tortura se convierte en vehículo potencial del suspense durante la primera parte del episodio, para revelarse poco después como mero espejismo (el rodeo, el truco, la excusa... el vacío, en palabras del maestro). Lo mismo ocurre con el motor dramático del relato: el intento sistemático de penetrar en una caja de seguridad que guarda “las vergüenzas” del gran maligno de *Alias*, Arvin Sloane, condenado también al vacío especular del *McGuffin*.

Pero más allá del matiz corpóreo y literal de las cajas, el conjunto de la intervención de Tarantino se dibuja como un torbellino concéntrico que ahueca la temporalidad

⁹ ELSAESSER, Thomas. “Francis Ford Coppola and *Bram Stoker’s Dracula*” en *Contemporary Hollywood Cinema* (ed. Steve Neale). Londres: Routledge, 1998. Pág. 193

¹⁰ Los motivos de “la bomba y la caja” se trabajan en *The Box* desde el referente hitchcockiano clásico: HITCHCOCK, Alfred; TRUFFAUT, François. *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza, 1974. Para una lectura doble del *juego / mcguffin* protagonizado por Tarantino, a la manera del *busque al director* que Hitchcock incluyó como marca de estilo en sus películas: LEITCH, Thomas M. *Find The Director and Other Hitchcock Games*. London: University of Georgia Press, 1991.

de la serie y se vacía en el falsario. Asistimos a una sacudida que cuestiona y reafirma a la vez —en virtud del absurdo— el discurrir habitual de *Alias*, un nervio que acuna y desborda el pulso del relato clásico, como ocurría con los pares inestabilidad/equilibrio en Hitchcock: «la relación introduce entre los personajes, roles, acciones, decorado, una inestabilidad esencial... pero, igualmente, la vida autónoma de la relación la hará tender hacia una suerte de equilibrio, aunque se trate de un equilibrio desolado, desesperado o incluso monstruoso»¹¹. El triunfo de *The Box* está en su forma de injertar ese des/equilibrio apuntado por Deleuze sobre el rostro excesivo del director de *Death Proof*. Atenuado en una serie de televisión de masas, sin duda, pero aún así presente.

McKenas Cole se cuele en *Alias* como un cáncer que deconstruye a golpe de género y cliché clásico, que detiene radicalmente: «*this life has to stop*» (dice la protagonista). Pero esa parada se articula desde los cánones universalmente fijados del lenguaje hollywoodiense. Mientras la irrupción de Cronenberg impregna sobre todo los aspectos visuales, de composición y encuadre, el virus-Tarantino formatea procedimientos narrativos, convenciones y correspondencias de género. McKenas entra camuflado en una furgoneta de mantenimiento y, desde su llegada, el *aura tarantiniana* arrastra los guiños típicos de su mitología: el indispensable traje negro de *Reservoir Dogs* y la verborrea irónico-infernal de *Four Rooms* y *Amor a quemarropa*. Así, la construcción de los diálogos —el flujo de la palabra— será uno de los terrenos de mayor trasvase fílmico/televisivo: las sentencias de *pulp* irreverente y los modismos de género campan a sus anchas. Un ejemplo glorioso es el de la leyenda popular sobre las agujas de tortura que Tarantino explica frente a Arvin Sloane: «*There's a Cajun food place in Louisiana called Rocquemore's... famous for... (silencio tarantiniano) making people cry... Legend has it that the devil comes by once a month and spits in their frying pan*», comentario que rima el corte de oreja de *Reservoir Dogs* con el exceso ígneo de *Abierto hasta el amanecer* y los diners de *Pulp Fiction* y *Death Proof*.

Pero, como hemos visto, el gran farol del episodio doble es el *McGuffin* que le da título: *The Box*. Durante el interrogatorio previo a la escena de tortura se generan expectativas con medias frases y líneas elididas, se alimenta la curiosidad del espectador y se aplaza la resolución del enigma —«*That is when he showed me this*»— sin mostrarlo. Esa fijación en el objeto —la bomba bajo la mesa del maestro— nos arrastra en una espiral de suspense truncado —«*you want me to open it?*»— que, como ocurre casi siempre con Tarantino, no es más que un pretexto brabucón del antihéroe: «*I'm the man holding the box*». Una serie de pequeños *cliffhangers* que, puntuados por cada corte publicitario, reactivan el efecto de suspense construyéndolo *en el espectador* y jugueteando *sobre el autor invitado* (el propio Tarantino habla de *su caja* como Jules y Vicent hablan del maletín de Marcellus en *Pulp Fiction*)¹².

Se genera poco a poco un aura paródica entorno a McKenas Cole, reflejo del método tarantiniano. Los resortes de la parodia y la nostalgia son a la vez tradición de género y simiente para nuevos códigos: «L'auto-parodie d'un film de genre est à

¹¹ DELEUZE, Gilles. *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*. Barcelona: Paidós, 1994. Pág. 283

¹² Para una lectura erudita de la cadencia del suspense e Hitchcock: PÉREZ, Xavier. *El suspense cinematográfico*. Barcelona: Pòrtic, 1999. Hasta sus prolongaciones autopublicitarias: PÉREZ, Xavier. *Los primeros minutos de King Kong: un ejemplo de autopublicidad fílmica*. Revista *Formats* nº2, 1999.

comprendre... comme la substitution d'un nouveau code à un code vieilli»¹³. No parece casual que la irrupción de Tarantino en *Alias* se produjese a pocos meses del estreno de la primera parte de *Kill Bill*, punto de giro maestro en la carrera del cineasta y puerta de entrada en una reapropiación de género —vía Roger Corman, artes marciales y spaghetti western— que culminaría en *Death Proof*. Así, la aparición del cineasta prologa el tratado serial de los *Kill Bill* al tiempo que recupera los modismos “de género” de sus anteriores trabajos (como se comprueba en los gags de caracterización del grupo de asalto liderado por Cole, auténtica retahíla de tópicos). Aunque la escena más radicalmente paródica llega con el gag de ridiculización de los *gadgets*, que condena a la heroína a “pescar” un decodificador ultra-tecnológico utilizando tan sólo un cordelillo de esparto y un imán de nevera. Estupidez monumental que, no obstante, exalta las impacencias de la tensión y el

El espectador
empieza a
confundir a Cole
con Tarantino, en
éxtasis, sin saber
muy bien si se
trata de cine o
televisión...
sabiéndolo en el
fondo, y
percibiendo que
ha llegado la hora
de desalojar al
autor invitado, o
mejor, la hora de
que Tarantino se
desaloje a sí
mismo, como un
deshecho,
cine-televisión

suspense mediante la planificación y el punto de vista (como sucede con la muerte de Vincent en el retrete de *Pulp Fiction* y los deditos de La Novia en *Kill Bill*).

Otro gran préstamo autoral del episodio es la tendencia a la *metarepresentación*, que Tarantino tanteó en *Jackie Brown* e incendió en *Malditos Bastardos*. *The Box* obliga a los personajes principales de la serie —Sydney, Jack, Vaughn— a seleccionar y montar los planos que ve el espectador desde un sistema de cámaras de vigilancia. La puesta en escena del dispositivo —ese recurso cotidiano “hecho idea”— se explicita mediante la manipulación de más de 600 cables (cada uno de ellos una cámara, una subjetiva) que fijan la imagen viral del relato, la de Tarantino. Una imagen que, por si fuera poco, llegará a convertirse más tarde en planificación activa a través de una serie de parpadeos y cambios de iluminación que los personajes emplean como señales (a la manera de *Kill Bill*). Se habilita así un sistema complejo de referencias, jugando con la literalidad de la imagen televisiva desde sus espectros cinematográficos: director de cine invitado cuya imagen es dirigida y remontada por los personajes de una serie de televisión. Pero si existe un rasgo que invoca los fantasmas del *noir* y sus ecos tarantiniños no es otro que el propio personaje interpretado por el cineasta: McKenas Cole.

Una especie de superespía renegado que arrastra las contradicciones y marcas identitarias del modelo de héroe irónico-decadente propio de Tarantino. En la mejor

¹³ VERNET, Marc. “Genre” en *Lectures du film*. Paris: Albatros, 1990.

tradición de género, se nos muestra un *control freak* pasado de vueltas que queda atrapado, poco a poco, en la red que él mismo ha tendido sobre la serie. Un espacio artificial que, bajo la máscara del atraco y el secuestro (*Reservoir Dogs*), carcome al personaje y lo disemina en cuadros epilépticos de absurdo y violencia: «narrational complexities on issues of competence and betrayal and on the lack of power and control of most of its gangster characters»¹⁴. Atravesado por debilidades casi cómicas, Cole no logra que los personajes de la serie “lo tomen en serio” pese a su *hybris* obsesiva y ultra-violenta. Un trasvase directo que apunta a situaciones típicas de Tarantino invocando al tiempo la herencia de los últimos gánsteres en descomposición, de las variaciones de Raoul Walsh sobre el cuerpo de Jimmy Cagney (*Los violentos años veinte / Al rojo vivo*) al *pulp* viscoso de Mickey Spillane y Robert Aldrich en *El beso mortal*.

Esa espiral hacia el absurdo se concreta en el lenguaje de McKenas Cole, la confianza del personaje en su propia interpretación y la puesta en escena de sí mismo. El control burlesco que marcaba el ritmo al principio de *The Box* —Tarantino llega, triunfa y burla— irá cediendo en la ruptura neurótica de la segunda parte del episodio. Vemos al cineasta progresivamente acorralado por los héroes, perdiendo a sus hombres y poniéndose nervioso hasta caminar a zancadas. El dispositivo carcome a Cole en la salsa que él mismo ha aderezado, en su propia carcoma. Los personajes de *Alias* le restringen la centralidad del plano y el flujo de la palabra —gran vehículo tarantiniano— en una suerte de hundimiento esquizo de deliciosas consecuencias. Será entonces cuando se dé rienda suelta a la explosión sangrienta (muertes y auto-muertes de los esbirros, traición de su chica), entre chistes y parodias del yo, fugadas de la caja-*McGuffin*. Se diluye así el límite entre personaje, actor y director. El espectador empieza a confundir a Cole con Tarantino, en éxtasis, sin saber muy bien si se trata de cine o televisión... sabiéndolo en el fondo, y percibiendo que ha llegado la hora de *desalojar al autor invitado*, o mejor, la hora de que Tarantino *se desaloje a sí mismo*, como un deshecho, cine-televisión.

En esa capacidad del cineasta para aborrecerse a sí mismo emerge el hallazgo triunfal de Abrams y su equipo. No sólo se rescata el estallido patético de los personajes del autor de *Jackie Brown* (Cole acaba vaciando el cargador sobre el pecho de su chica), sino que se transmite simultáneamente una pulsión de rechazo estructural. Lloriqueando sobre el cadáver de su novia —que él mismo ha mutilado— Tarantino desvela la tragedia íntima de sus grandes personajes: un pirado absoluto, en el fondo, un pobre *pringao*. Pero lo revolucionario es de qué manera *Alias* encaja ese apósito tarantiniano en su forma “de serie de televisión”, es decir, cómo el serial hace patente un exceso y un rechazo del referente cinematográfico al tiempo que lo roba y lo exalta: «Simultaneous co-presence of the desire for the myth and a cynicism about its efficacy»¹⁵. Un quiste —de género, de autoría— que debe ser extirpado a toda costa. En un juego de citas, *The Box* destripa el dispositivo clásico del suspense para desembocar en el fracaso,

¹⁴ NEALE, Steve. “Westerns and Gangster Films Since the 1970’s” en *Genre and Contemporary Hollywood* (ed. Steve Neale). Londres: BFI Publishing, 2002.

¹⁵ ELSAESSER, Thomas. “Francis Ford Coppola and *Bram Stoker’s Dracula*” en *Contemporary Hollywood Cinema* (ed. Steve Neale). Londres: Routledge, 1998.

absurdo y volátil, del gángster... en y con Quentin Tarantino. Una mutación que, tras la marcha del cineasta, se diluye poco a poco en el tiempo cotidiano de *Alias*.

4. Cronenberg, el mundo dentro del texto

La irrupción de David Cronenberg en *Conscious* se prepara con el anuncio de la carne y el doble: materia putrefacta y violencia sadomasoquista. Poco después de un rescate in-extremis, la heroína y su padre acuden al escenario marciano del desierto de San Andrés. Allí desentieran una misteriosa caja —obsesión de Abrams y Tarantino— que es casi el ataúd cronenbergiano: contiene una mano en proceso de descomposición, entre gusanos y sangre reseca. Mediante un *raccord* en el eje la cámara se acerca a la mano putrefacta entre las dominantes rojizas del ambiente; tras una pausa publicitaria el plano se recrea en un *travelling* circular alrededor de la mano, marcada ahora por dominantes de un azul clínico y metálico. Ese leve matiz de iluminación condensa el paso de la carne no-muerta, desenterrada, a la carne criogénica y artificial, motivo fundacional del cine de Cronenberg (de la explosión craneal de *Scanners* al *New Flesh* televisivo de *Videodrome*). El otro índice referencial —el de la violencia placentera— irrumpe poco después, cuando los grandes personajes femeninos de la tercera temporada (Sydney y Lauren) se miran, se violentan y acaban a golpes. La serie plantea así la necesidad, racional y medida, de prologar la llegada de Cronenberg con un gesto afín a su cine, lo pertinente y deseable de intercambiar un par de hostias entre “las chicas” de *Alias* (como las hostias-polvo de *Crash* y el bisturí en éxtasis de *Inseparables*).

Antes de su primera aparición en plano, la serie deja bien clara la línea de investigación del personaje interpretado por Cronenberg, un *mad scientist* llamado Dr. Brazzel: «*A non-invasive therapy for treating long-term severe amnesia*». Frase que compendia, por sí sola, el sustrato autoral de Cronenberg y prepara además su irrupción en el encuadre. Una panorámica sube por un cuerpo femenino semidesnudo, desde los pies descalzos hasta el torso cubierto por una camisa y el rostro de la chica, una especie de ninfómana de la Cienciología en psico-orgasmo perpetuo (así se caracteriza al personaje durante todo el episodio). Ante el estupor de los protagonistas de *Alias* cruzamos el umbral del territorio Cronenberg. Un plano general muy abierto presenta el interior de una nave industrial, escindido entre un espacio tecnológico de monitores y cableado (dominantes frías, azules) y un pequeño salón de corte *new age* (dominantes cálidas, rojizas). La serie nos instala así en el centro neurálgico —Máquina/Cuerpo— del cine del canadiense, no sin antes explicitar su ideario en forma de discurso... el monólogo del *facon*:

We leave in an age of simulations. But facon is only one of the many illusions of the postmodern world... I don't know anything about you. Except that I'm not supposed to know anything about you

Mientras Cronenberg mastica unos trozos de *facon* (fusión de *bacon* y *fake*, receta del Doctor) el monólogo se erige como verdadera declaración de intenciones del episodio y de la propia decisión de invitar al director a *Alias*. Una “teoría” en toda regla sobre los trasvases estéticos y las profundas fallas narrativas que su

presencia va a provocar en la serie: la televisión no sólo invita al cine sino que se permite teorizar sobre ello. No queda ahí la cosa, la reflexión del Dr. Brazzel prosigue hasta componer un mosaico casi perfecto de las obsesiones fílmicas del director de *El almuerzo desnudo*: «*head trauma / drove into the highway median / torture / motionless / conciously enter the subconscious / drugs / dream / memory state*». Como hemos visto con los accesos paródicos de Tarantino, el mecanismo de *el autor invitado* redobla los grandes temas de Cronenberg sobre la caricatura desviada de su personaje. Restos de *facon*, simulación postmoderna, que Abrams y su equipo hacen suyos convirtiendo la mediocridad banal (un tipo come snacks de bacon) en puerta de entrada del fantástico (un tipo vampiriza el subconsciente de la protagonista... mientras come snacks de bacon): «*Dès lor, le surnaturel prend pas sur le banal*»¹⁶. Una banalización del umbral, entre la ciencia-ficción y los poderes ocultos, que atraviesa tejidos y superficies en films como *Cromosoma 3* y *ExistenZ*.

El monólogo del *facon* aclara el objetivo de Abrams: la construcción visual y sonora de lo fantástico sobre la ciencia-ficción clínica de Cronenberg (leitmotiv de la tercera temporada de *Alias*). Se nos presenta una triple construcción paradigmática: Control-Nexo-Trauma. En un inmenso plano general, entre las dominantes verdes que bañan el rostro del Doctor, distinguimos la puesta en escena de tal estructura: una mesa de monitorización con los tres personajes masculinos (Control), la fibra digital y casi líquida de los cables que unen ambos espacios (Nexo) y la mesa de operaciones en la que Sydney aguarda el espectáculo espectral de su memoria (Trauma). La iluminación, las fluorescencias del color y la oscilación del gotero preparan nuestra inmersión en el subconsciente de la heroína (a golpe de teoría cronenbergiana: «*it's like using a muscle that you never used before*»). Esa entrada se duplica mediante una imagen granulada en diversos monitores que nos trasladan —en una cuenta atrás vibrante— del cuerpo real de Sydney a su proyección virtual y fragmentaria.

Los cruces de género entre espionaje heroico y ciencia-ficción son moneda común en *Alias*: de las ramificaciones de la genealogía Rambaldi a las extracciones ovulares, la resurrección no-muerta y el *doppelgänger*. Pero en *Conscious* esa hibridación se centraliza en el espacio centrífugo del experimento, subrayando la presencia latente de lo fantástico:

Toda la ciencia-ficción es fantástica en cierta medida, porque toda ella parte cuando menos de un supuesto que invierte las reglas básicas del mundo fuera del texto, para crear el mundo dentro del texto¹⁷

Tanto los monólogos de Cronenberg como el ritual de imágenes y sonidos que los engloba remiten a una misma idea: *el mundo dentro del texto*, *Alias* dentro de Cronenberg, Cronenberg dentro de *Alias*... televisión-cine-televisión. Un mundo dentro del texto que incita a la experimentación visual y convierte el conjunto del episodio en un laberinto *postmortem* que anuda los traumas pasados y futuros de

¹⁶ PETIT, Christophe (dir). "Les séries télévisées américaines". *Cinemaction* n°8, Corlet-Télerama, 1994.

¹⁷ SCHOLLES, Robert; RABKIN, Eric. *La ciencia-ficción. Historia, Ciencia, Perspectiva*. Madrid: Taurus, 1982.

la protagonista. El espectador asiste a una serie de flash-backs de gran pregnancia visual y sonora (pupilas, reflejos, chirridos, falsas voces) que devuelven a Sydney a los momentos clave de la serie, a la manera de los surcos de memoria y vacío en *Spider*.

Sobre un territorio equívoco, similar a una nana translúcida, Sydney sufre una regresión a la infancia. A través de la sinécdoque de sus manos se nos presenta, siendo niña, en su propia fiesta de cumpleaños. Ese tránsito temporal relanza la dimensión simbólica del experimento Cronenberg: «la a-temporalidad de la ciencia-ficción simbólica permite en cambio compensar su carácter 'inverosímil' con un poder de sugestión infinitamente mayor»¹⁸. Bien armada con el acervo de recuerdos de infancia en temporadas previas, la serie subraya la planificación subjetiva (travellings inversos) y el sustrato inestable de la música. La presencia del padre y el soplo de las velitas precipita el retorno del cuerpo de la Sydney adulta mientras los gritos de cumpleaños contrastan con la presencia disruptiva de un cuchillo: «*Time to cut the cake*». El gesto confiado del padre introduce un plano detalle de la tarta y el espectador se adelanta a las imágenes. Un corte ritual —como el dedo de Tarantino en *The Box* y *Four Rooms*— destapa el fluído de mutaciones a la Cronenberg: el filo abre una brecha y del pastel brota un reguero de sangre oscura y densa. El *rojo profundo* de la heroína, que retorna como los fantasmas del pasado en *Una historia de violencia*.

Con la apertura de una puerta de furgón el espacio se transforma y nos trasladamos a un pasillo con unos hombres enmascarados que transportan algo hacia el fondo del cuadro. Se trata de la misteriosa Habitación 47 —otro de los *McGuffins* de *Alias*— que prologa el encuentro entre Sydney y su enemiga Lauren, teñido de prótesis, asfixia y plástico. Una acumulación de imágenes y sonidos en movimiento, absolutamente barroca (que presenta incluso un motivo de Bach entre disonancias), antecede a la voz de Lauren. Nos adentramos entonces en una trampa translúcida, un espacio con innumerables capas y barreras de plástico que obstaculizan la claridad del relato y el camino de Sydney (como redes sintéticas semejantes al tejido-placenta de Cronenberg en *Cromosoma 3*). El enfrentamiento entre ambas nos regala imágenes de gran pregnancia, con el rostro de la heroína ahogado entre capas de plástico (triple cita a *Twin Peaks*, *La Mosca* y *Star Wars*). Como había ocurrido al comienzo del episodio la acción cotidiana enmascara y acentúa el viaje entre dimensiones paralelas: «puts aseptic, quotidian social reality alongside its fantasmatic supplement, the dark universe of forbidden masochistic pleasures»¹⁹. El laberinto estalla cuando el rostro de Lauren se transforma en el de la propia Sydney y ésta lucha contra su doble, sobre la voz de la madre... Un *cliffhanger* elíptico y extremado clausura el episodio²⁰.

El siguiente capítulo, *Remnants*, pone fin al viaje cronenbergiano de Sydney cuando Michael y Jack la arrancan —literalmente— de la camilla de nuestro querido Dr. Brazzel y abandonan el laboratorio. Una salida sacrificada a las exigencias de la

¹⁸ GATTÉGNO, Jean. *La ciencia-ficción*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985.

¹⁹ ZIZEK, Slavoj. *The Art of the Ridiculous Sublime: On David Lynch's Lost Highway*. Washington: The Walter Chapin Simpson Center for the Humanities, 2000.

²⁰ La analogía no llega a explicitarse en ningún momento en imágenes, sino tan sólo a través del rozamiento sonoro madre/hija (a la manera de las partituras de Howard Shore para Cronenberg, referente de Michal Giacchino).

serialidad y algo deslucida en comparación con todo lo anterior, no hay duda, pero que conduce al espectador al breve epílogo que cierra la visita de Cronenberg. Como no podía ser de otra manera, los planos que despiden al cineasta inciden en un guiño final a los grandes temas de su cine: el Dr. Brazzel debe ser torturado para revelar el paradero de la heroína. El espectador retorna así al circuito habitual del canadiense: el *mad scientist*, sea héroe o villano, merece experimentar personalmente las delicias de su propia terapia (*Inseparables*, *Videodrome*). Tras la estrategia infalible de la morfina el ilustre Doctor “canta”, revelando las visiones de Sydney a sus enemigos. A pesar del regusto ido, de extraña gratuidad de su confesión, entendemos —como hizimos con Tarantino— que no hay otra salida: la serie necesita purgar y eliminar el virus de *el autor invitado*, evacuar al cine de la televisión. Una muerte por sobredosis enmarca las últimas palabras de Cronenberg: «*I really need some more morphine... I've earned it, don't you think?... Yeah but, yeah, but... Not so much, because I could... I could... uoghhhh... I could...*».

En plano general se reproduce el movimiento inverso (Trauma–Nexo–Control) hasta llegar a una pantalla con el rostro de Cronenberg, muerto de goce: “*I could... O.D.*”. Una última dosis que, como ocurría en *The Box*, culmina con los deshechos de una historia del cine —la de Cronenberg, la de Tarantino— germinando en el humus de una serie de televisión.

El doble
estatuto
de la
música
en
los
VideoSongs

MARCELO BERGAMIN CONTER Y ALEXANDRE ROCHA DA SILVA¹
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS) BRASIL

¹ Vinculado al proyecto de investigación Imagem-música em vídeos para web.

A pesar de ser el espacio por excelencia de la música en la televisión —tanto para la mirada de la industria fonográfica cuanto para la investigación académica— el videoclip televisivo parece haber contribuido mucho más para el desarrollo del audiovisual propiamente dicho que para la música. Históricamente, es estudiado como género televisivo, producto de directores de cine y vídeo que hacen avanzar las estéticas y técnicas audiovisuales a través de la experimentación en videoclip. Lo que emerge de estas análisis son elementos como la discontinuidad (Machado, 2009), la narratividad (Coelho, 2003), la desarmonía (Soares, 2004), términos utilizados más para comprender aspectos visuales del videoclip que sonoros ó musicales. Björnberg, uno de los críticos de este pensamiento, resalta que «the attention of writers and scholars may be summarized as the breakdown of linear narrativity, of casual logic, and of temporal and spatial coherence» (2000: 348). Pero todas estas ideas, resaltamos, se prenden especialmente a los fenómenos visuales. Pensamos que, por la importancia que la música tiene para el videoclip, la atención que se da a ella todavía es insuficiente. Björnberg venía percibiendo tal problema: «[...] most of the authors cited have remarkably little to say about it. The opinion has been proposed that, for the user, the music is somehow 'dominated' by the visuals. (Berland 1986; Kinder 1984; Tezlaff 1986)» (2000: 349-350). En contrapunto a esa tendencia de mirar el videoclip como un fenómeno más visual que musical, las canciones allí utilizadas difícilmente nacen en un contexto audiovisual; nacen del garaje, del gueto, de las *raves*, de conservatorios, del uso de drogas, de fiestas, de estudios. Pero no nacen *dentro de un pensamiento ó a partir de un* audiovisual. El videoclip sobrepone imágenes por cima de la música, sobrepone estéticas de vanguardia por sobre canciones populares bien conservadores en términos estructurales. De este encuentro de una videoarte adelante del tiempo con músicas por veces redundantes, emergen relaciones que pasan a ser más entre la trilla visual y la trilla sonora del que entre el audiovisual como un todo (sus elementos visuales y sonoros) y la música. Esta, por su vez, es tomada de asalto y disminuida en su poder de diferenciarse de sí y de provocar una diferencia en el audiovisual, ella entra y sale del videoclip sin ser afectada, que la absorbe para poder hacer avanzar las estéticas del audiovisual, lo que quizás explique porque, para muchos estudiosos, el es un género *televisivo*, aunque permeando los soportes audiovisuales desde su génesis.

Como consecuencia de la popularización de *hardwares* y *softwares* de captura y edición audiovisual, y también con el apareamiento de portales de vídeo como YouTube en la última década, los músicos independientes no necesitan más de apoyo de la industria fonográfica para publicar músicas y producir vídeos. Una gran cantidad de amadores en sus cuartos tocando ukuleles, banjos y otros instrumentos asoló la *web* y las prácticas tradicionales de las grandes industrias fonográficas. En poco más de cinco años, la internet quedó llena de vídeos musicales amadores con propuestas bien distintas de las que hasta entonces eran hechas para cine y televisión. Básicamente es esto que pasa en muchos vídeos producidos para la *web*: de imágenes que antes no eran musicales surgen, a través de una intensa edición y manipulación tanto del audio como del vídeo, músicas. Entendemos que estos casos y tantos otros componen un nuevo panorama para la música en audiovisuales. Ahora es ella que pasa a ser protagonista y estructurante de la producción de sentidos.

Ese movimiento empieza a tomar forma en noviembre de 2006 con Lasse Gjersten, un entonces desconocido sueco de 22 años, que concibió el vídeo *Amateur* (<http://www.youtube.com/watch?v=JzqumbhfxRo>). Él se registró en vídeo sentado delante de una batería y piano, tocando apenas una vez y aisladamente piezas y teclas de cada instrumento. En un editor electrónico de vídeo, él lanzó en la línea de tiempo las batidas de batería de manera a componer ritmos (*Frame 1*), y después repitió el procedimiento con el piano, dividiendo la pantalla en dos molduras y mostrando ambos los instrumentos siendo tocados por él, en simultáneo (*Frame 2*). Cada batida o nota es un plano, y al repetirse, es también la repetición de este mismo plano. Tenemos como resultado en la trilla sonora una música con flujo continuo, pero en la trilla de la imagen una discontinuidad enorme, por la repetición incesante de *jump cuts*.



Frame 1



Frame 2

Reconocemos en las células audiovisuales que lo componen un proceso de montaje que se espeja a la producción de música electrónica, donde la parte instrumental es elaborada a través de muestras sonoras, llamadas de *samplers*: sonidos autónomos que, al ser puestos en *loop* ó en relación sincrónica ó diacrónica con otros *samplers* son capaces de producir ritmos, armonías, melodías; o sea, de producir música. Cuando Gjersten crea muestras que son a un tiempo sonoras y visuales, él está a imponer un método de composición musical a la composición audiovisual. El instrumento musical aquí no es la batería o el piano, pero el *software* de edición de vídeo. Las notas, ritmos y células musicales son los *samplers* audiovisuales de pequeñas frases o notas musicales producidas por los

instrumentos, que en el *software*, aparecen como posibilidades de creación musical. Y el producto final es como una caja de música tecnológica, que reproduce sonidos de acuerdo con la manera como fueron programados.

Tal experiencia evidencia el pasaje paradigmático para la pos-historia de que habla Vilém Flusser en *A Filosofia da Caixa Preta* (2002). Con Flusser y para más allá de él —porque los vídeos para la *web* aquí estudiados no son solamente imágenes técnicas, pero experiencias estéticas que hacen a partir de un dado programa convergir distintos lenguajes igualmente técnicas— enfatizamos la necesidad de comprender como

tales programas se tornaran la clave para que se identifiquen los desafíos del tiempo presente. Los vídeos para la *web* aquí presentados son la expresión empírica de tal situación en que los antiguos instrumentos técnicos son substituidos por aparatos que los reprograman a partir de las reglas que les son propias.

Es necesario abrir un paréntesis. Gjersten no es el pionero de esta práctica. En el año 1989, el doble Godley y Creme (véase Machado, 2009) realizó el vídeo de vanguardia *Mundo Video*, cuyo proceso se trataba de producir músicas a partir de imágenes colectadas de la misma forma que Gjersten. Sin embargo, esta práctica fue olvidada y nunca llegó a un grande público.

Décadas después, Gjersten encuentra el YouTube, donde las posibilidades más osadas de lenguaje son más bien vistas. Su *Amateur* hizo tamaño suceso en la *web* (en cuatro años pasó doce millones de exhibiciones) que no tardó mucho para aparecieren otros videografistas intentando hacer parecido. Un año después, el estadounidense Jack Conte decidió transformar esta idea en una escuela: el *VideoSong*. Identificándolo como una “nueva media”, Conte crea sus dogmas conforme aparece en la descripción de todos sus vídeos hospedados en YouTube (<http://www.youtube.com/jackcontemusic>): 1) Lo que vos ves es lo que vos oís (no hay *playback* en instrumentos o voces); 2) Si estás escuchando, en algún momento lo verás (no hay sonidos escondidos).

Mientras Lasse Gjersten, que es un caso primero, editó música y vídeo directamente en software de edición no-lineal de vídeo, los *VideosSongs* de Jack Conte y su banda Pomplamoose son compuestos de modo distinto. Él graba el audio de un instrumento por vez, al mismo tiempo en que registra en vídeo, como podemos ver en el *Frame 3*, extraído del *VideoSong Beat the horse* (<http://www.youtube.com/watch?v=8oJgqbgvlnk>), en que él graba el audio de una medialuna, mientras escucha los instrumentos pre-grabados en el *head-fone*. Para cada trilla de audio, el tiene una trilla de vídeo respectiva.



Frame 3

Así que son grabados todos los instrumentos, él mixa el audio, aplicando efectos sonoros en cada instrumento y regulando el volumen de cada trilla, y masteriza el sonido, fundiendo las trillas individuales en una sola. Después, él importa el audio de la canción para el *software* de vídeo, donde ella irá ser sincronizada con las tomadas de vídeo.

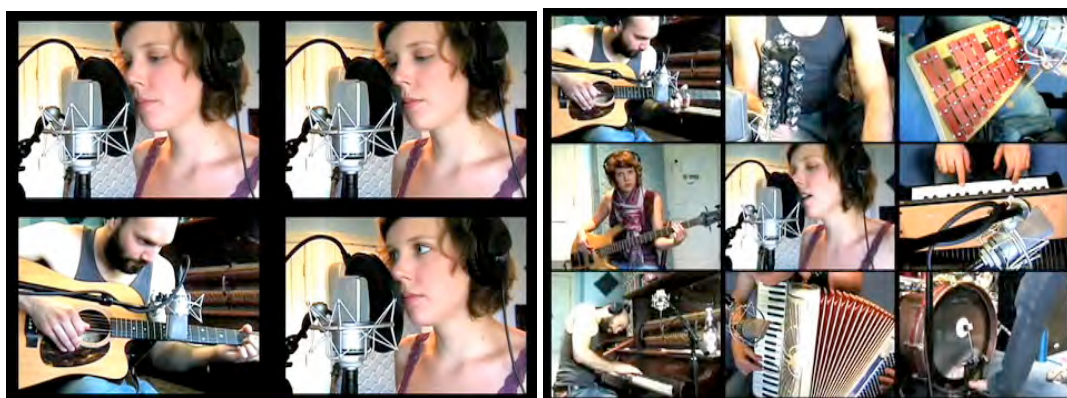
Como a veces llegan a más de una docena de instrumentos, Conte no puede poner todas las imágenes de cada instrumento simultáneamente en la pantalla, al contrario de Gjersten, que utilizó apenas piano y batería. Como un controlador de *switch* televisivo, Conte decide cual imagen deberá aparecer y en cual momento. Normalmente él opta por el instrumento que está en destaque en cada momento de la música.

Cuando los instrumentos hacen sonidos repetidos, él prefiere utilizar siempre la misma tomada, como en la secuencia 1 abajo, extraído de los tres primeros segundos de *Beat the horse*, donde podemos ver *samplers* audiovisuales de las piezas de batería, tocadas en momentos distintos, pero después ordenadas de manera a componer un ritmo: bombo-plato-caja-plato-bombo-plato-caja-plato... Aquí ya tenemos algunas variaciones si comparado con *Amateur*: al lugar de todas las tomadas hechas de un único encuadramiento, cada unidad de batería fue capturada por un ángulo distinto. Esta secuencia que utiliza tres *samplers* audiovisuales (con el *sampler* del plato intercalando bombo y caja), al ser puesta en *loop*, constituye el ritmo de toda la canción, por donde los otros instrumentos que serán grabados irán guiarse (caso de la medialuna citada anteriormente), para que puedan sonar en sincronía.



Secuencia 1

Para enfatizar las relaciones de los *samplers* audiovisuales que hacen emerger canciones, la parte más grande del tiempo de vídeo es compuesta por panoramas con dos o más molduras conteniendo imágenes de distintos instrumentos, como muestra el *Frame 4*, extraído del *VideoSong My Favorite Things* (<http://www.youtube.com/watch?v=OvYZMqQffQE>), en que Jack Conte, en la guitarra, divide la pantalla con su compañera Nataly Dawn replicada en otras tres molduras, haciendo voces en alturas distintas en cada una. No hay todo el tiempo imágenes de los instrumentos que son tocados como en *Amateur*, pues, al revés de este que tiene solamente batería y piano, los vídeos de Jack Conte cuentan con varios instrumentos, pero todavía así buscarse evidéncialos en vídeo, algunas veces hasta con el panorama siendo partido en nueve (*Frame 5*). La complejidad visual, tanto en la cantidad de molduras cuanto en la velocidad más grande de cambio de *samplers*, acompaña los momentos de más tensión musical: estribillo, solos, codas.



Frame 4

Frame 5

La diferencia para lo que se comprendía hasta entonces como *videoclip* es que Conte y Gjersten piensan la música dentro de un audiovisual desde el comienzo, de la necesidad de que todo que se oye también puede ser visto. Y mismo que se perciba que la canción fue pensada antes de la grabación del vídeo, ella solo pude

ser oída después de su construcción, realizada por la edición audiovisual. Lo que hay en la trilla sonora fue constituido *en conjunto* con la trilla visual, y no anteriormente, como ocurre en un videoclip tradicional. Ella nace *del* audiovisual, solo fue posible porque el audiovisual se comportó de un modo nunca hecho antes pelos videoclips, donde tradicionalmente la música utilizada viene de un disco lanzado anteriormente.

Los *VideoSongs*, así como *Amateur*, componen un nuevo panorama para la relación entre música y audiovisual. Están libres del esquema mercadológico y no tienen la necesidad de vender la imagen del artista, creando relaciones más anárquicas entre música y audiovisual: ellos existen para si. Son el lócus privilegiado de la experimentación con ó contra el aparato referido por Flusser. Entonces al revés de la música ser aquello elemento constituyente que ocupa apenas la trilla sonora del audiovisual, mientras la trilla imagética es ocupada por la imagen del *superstar*, en *VideoSong* ella emerge como una potencialidad en todos los elementos audiovisuales, tanto en la trilla sonora como en la visual. Ella *se hace* música a través de los sonidos, del montaje videografico, de los entre flujos y *se hace* música en estos espacios también. Ella comparece como *virtualidad estructurante*.

Para comprender este concepto es necesario presentar la lectura de Bergson (2006). Para el filósofo, todas las cosas son una mezcla de virtual y actual. Virtual es como las cosas *son*: su totalidad irrepresentable, y que metamorfosease constantemente por la acción del tiempo. Si intentásemos definir lo que es Música (de acá en adelante, cuando se tratar da Música como virtualidad, utilizaremos la inicial mayúscula), ella deslizaría de nuestros términos. Acontece que ella, como todas las cosas, está siempre metamorfoseándose; las definiciones más aceptas hace cien años no son las mismas de hoy. Cada definición de estas es una actualización de su virtualidad, una figura, una representación. Una música cualquiera también es una actualización de la Música. En cada actualización hay un poco de Música en ella impresa, y a cada nuevo actual su virtualidad es reconfigurada. Es en este sentido que los *VideoSongs* aparecen como el nuevo actual de Música: ellos la actualizan de una manera inédita, tornando problemáticos los conceptos corrientes y habitados acerca del videoclip, por ejemplo.

La idea de virtual en Bergson también es contemplada por Gilles Deleuze, para quien —de forma diversa de aquella de los estructuralistas clásicos— la estructura es el virtual. Quizás, en la trilla deleuzeana, posamos pensar la Música como una estructura que actualizase en los tres distintos registros fundamentales de lenguaje: visuales, sonoros y verbales. En una estructura, coexisten «todos os elementos, as relações e valores de relações, todas as singularidades próprias ao domínio considerado» (2002: 223). Estaríamos, entonces, en este nivel, tratando la Música en su misto *virtual-actual*. Sin embargo, como no somos capaces de percibir el todo de esta estructura, porque ella es dotada de cierta invisibilidad, nosotros la percibimos solo cuando actualizase, o sea, cuando algo o parte de su totalidad imprímese en determinada materialidad, como los *VideoSongs* referidos cuya existencia instauro cambios también en los diagramas de lo virtual. Así, Deleuze aproxima el concepto de virtual con lo de estructura, justamente para dar este carácter de movimiento incesante de actualización:

o virtual tem uma realidade que lhe é própria, mas que não se confunde com nenhuma realidade atual, com nenhuma realidade presente ou passada; ele tem uma idealidade que lhe é própria, mas que não se confunde com nenhuma imagem possível, com nenhuma idéia abstrata. Da estrutura, diremos: *real sem ser atual, ideal sem ser abstrata* (2002: 222)

¿Serían, entonces, los *VideoSongs* actualizaciones de la Música en este espacio anteriormente dominado por los videoclips? ¿Tales vídeos producidos para la *web* estarían creando nuevas zonas problemáticas tanto para las investigaciones cuanto para las prácticas audiovisuales? Deleuze nos presenta un atajo: «A questão: há estrutura em qualquer domínio? deve, pois, ser assim precisada: podemos, neste ou naquele domínio, extrair elementos simbólicos, relações diferenciais e pontos singulares que lhes são próprios?» (2002: 222). ¿Sin duda conseguimos extraer tales cosas de un *VideoSong*, pero como hacer eso pensando en la Música como lo que lo estructura?

La análisis de audiovisuales musicales siempre acostumbró partir de la separación entre trilla visual y sonora. Tal dicotomía es producida de modo a encontrarse, a través de relaciones diferenciales entre uno y otro, sentidos, significaciones; al fin, elementos de orden del lenguaje que pudiesen ser estudiados. Es una propuesta de entenderse el audiovisual como un texto sincrético, cuyos sentidos emergen de las relaciones entre trilla visual y sonora, pero incorporando el lenguaje musical como si fuera *del* audiovisual. Es de sentido común también entender la Música y el audiovisual como lenguajes por sí. Cada uno, separadamente, es capaz de producir sus relaciones diferenciales: una por la línea melódica, creado por la diferencia de altura entre las notas, y otro por la diferencia en el cambio de encuadramiento entre planos, por ejemplo: bien como sus elementos simbólicos: la Música con intervalo de cuarta aumentada, por siglos representando el *diabolus in musica*, y el cine utilizando efecto de eco en la voz de los personajes para representar un *flashback*; y como puntos singulares quizás posamos destacar el modo como cada una artificializa la espesura del tiempo; una a través de *ritardandos*, la otra vía cámara lenta.

Es así, pensando un y después el otro, que se produjo conocimiento sobre fragmentos musicales en audiovisuales. Podemos acordarnos de Eisenstein (2002), con su idea de montaje vertical, la *Partitura Polifónica*, en que el panorama visual debería acompañar las notas transcritas en partitura de la trilla sonora con sus elementos (color, contraste, movimiento, encuadramiento etc). Puede ser un buen método creativo, pero no para análisis. El problema en Eisenstein residía en pensar la actualización de la Música en el visual a partir de los elementos rítmicos, melódicos y armónicos representados por las notas musicales, encontrados visualmente en las partituras. Aunque Bornheim no trate de este caso en su texto sobre la lenguaje musical, la citación abajo adecuase muy bien como una crítica al método eisensteiniano:

Obviamente, esses sinais nada têm a ver com a linguagem musical, a música não está na partitura: música sempre houve, e a partitura surgiu bem mais tarde. A linguagem musical reside no som, ou melhor, no som enquanto transformado em tom, isto é, no som inserido numa escala, numa frase, num sistema sonoro. (2001: 136)

La partitura es solo una actualización de la Música, por tanto. Y de todas sus posibles actualizaciones, es cierto que ella será más potente como sonido. Ciertamente ella no es tan solamente sonido, pero es imprescindible que haya sonido, o al menos la idea de que haya sonido (como cuando imaginamos una música), para que ella pueda manifestarse. Para Bornheim, «é só pensando o som que lograremos atingir o elemento propriamente musical da música» (2001: 140). Eso no debe implicar que, al estudiar audiovisuales musicales, debemos detenernos a hablar de la materialidad sonora. Música apenas en su actualizaciones en en virtualidades, de Pero pensar sus elementos a partir de las potencialidad sonora, y actual, como Eisenstein no a partir de otro actual, como Eisenstein hacia con la partitura. En la partitura en sí no hay música. Ella sólo manifestase en la interpretación instrumental, al materializar el sonido, o en una lectura mental, vía imágenes-recuerdos de otros sonidos. Esa potencia de sonido es lo que da poderes sinestésicos a la Música, lo que torna posible reconocer, en potencia, donde no hay sonido, como en la imagen, por ejemplo. Debemos precisar que eso, sin embargo, no implica obligatoriamente en que ella sea capaz de representación.

Daí o acerto de Boris de Schloezer ao afirmar que a obra musical não é signo de qualquer coisa que a transcenda e se esforça por esposar, porque se assim fosse ficaria eternamente aquém de um ideal inexequível: ao contrário disso ela “se significa”, como diz Schloezer, e esse auto-significar-se permanece físico, embebido no carnal (Bornheim, 2001: 142)

¿Y como la Música es capaz de significarse, de producir sentido para sí? Como podemos ver en Deleuze, «o sentido resulta sempre da combinação de elementos que não são eles próprios significantes» (2002: 217). Los sonidos son capaces de comunicar apenas cuando combinados, como cuando al formar una melodía que reconocemos pertenecer a una determinada escala o estilo musical. Una nota sola, así como el fonema en la lingüística, no es capaz de significar nada. Cualquiera relación entre sonidos solo puede ser hecha a partir de la arbitrariedad relacional proporcionada por el lenguaje —o sea, cuando dejan de ser sonidos puros!—. «O que torna a linguagem possível é o que separa os sons dos corpos e os organiza em proposições, torna-os livres para a função expressiva» (2002: 187). Si para Schloezer la Música es capaz de significar apenas a sí, por otro lado ese mismo proceso de significación, dependiendo de la interpretación, puede destituir el papel del sonido como *sonido*, pudiendo entonces significar, expresar algo, representar

mundos. Uno de mejores ejemplos de eso en música es el figuralismo, que consiste

en subordinar la música al texto creando para la música una serie de figuras de todo tipo (melódicas, rítmicas, polifónicas, de textura, etc.) consistentes en subrayar musicalmente, con el sonido, el sentido profundo del texto (Wikipedia, 2011)

También es muy difícil oír un intervalo descendente de tersa menor agudo sin asociar al canto de un cuco. Para oponernos a eso, basta acordar John Cage (1991):

I love sounds, just as they are. And I have no need for them to be anything more than what they are. I don't want them to be psychological, I don't want sound to pretend it's a bucket or that it is president or that it is in love with another sound. I just want it to be a sound

Y con eso queda claro porque es tan difícil percibir los sonidos como sonidos: es porque el concepto que tenemos de la cosa viene a flote luego que es percibida, en una especie de confusión entre Música y habla, esta última la que comunica signos a través de sonidos. «Como diz Bergson, não vamos dos sons às imagens e das imagens ao sentido: instalamo-nos logo 'de saída' em pleno sentido» (Deleuze, 2007: 31).

En el libro *O ouvido pensante*, Schafer presenta una distinción radical entre lenguaje y música:

Linguagem é comunicação através de organizações simbólicas de fonemas chamadas palavras. Música é comunicação através de organizações de sons e objetos sonoros. *Ergo*: Linguagem é som como sentido. Música é som como som (1991: 239).

El lenguaje puede permear los eventos musicales, pero eso no quiere decir que la música sea una manifestación estrictamente lingüística. Y es ahí que Cage acierta nuevamente: «There was a German philosopher who is very well known, Immanuel Kant. And he said: there are two things that don't have to mean anything: one is music and the other is laughter. Don't have to mean anything, that is, in order to give us very deep pleasure» (1991).

Así, los *VideoSongs*, que son el pleno sentido de esta pos-historia referida por Flusser, pueden (para después y antes de su teoría) ser también comprendidos como una respuesta actual a la Música, aquí considerada como estructura en los términos deleuzeanos, o virtualidad en los términos bergsonianos. En los vídeos compuestos por Pomplamoose, las imágenes visuales remeten a la Música, raramente haciendo referencia a la letra de la canción. En ellos la Música manifiesta, en sus términos, el deseo de Cage, porque sus elementos significantes están fragilizados o ausentes de sentido, aunque cuando sumados o justapuestos.

Si hiciéramos la lectura tradicional, separando la trilla visual de la trilla sonora, veremos que el modo como se hace la edición de las tomadas audiovisuales produce sentido en su manifestación sonora (crean una canción), mientras que eso no ocurre en su manifestación visual: lo que se produce visualmente es un no-

sentido, la descaracterización del flujo musical por la discontinuidad y repetición de elementos visuales. ¿Estarían los *VideoSongs* creando una oposición a la teoría de Eisenstein, que defiende que «dois pedaços de filme de qualquer tipo, colocados juntos, inevitavelmente criam um novo conceito, uma nova qualidade, que surge da justaposição» (2002: 14)?

Nuestra respuesta para el modo de producción de sentido en los *VideoSongs* es que no son más dos pedazos de filme (en el caso de *VideoSongs*, dos *samplers* audiovisuales) que van a crear un nuevo concepto. La justaposición de un bombo seguido de un plato no constituye un ritmo musical. Apenas cuando esos elementos son puestos en repetición, como el que ocurre en la secuencia 1, es que tenemos producción de sentido, porque desde ahí emergerá una musicalidad. Es el visual adecuándose a las exigencias musicales. La relación que importa no es más entre una imagen visual y otra, tampoco entre visual y el sonoro. Pero si entre música y audiovisual, más específicamente de la capacidad de este último crear representaciones audiovisuales de música. A este procedimiento estructurante denominamos imagen-música², que pone en relación no dos términos —la imagen y la música—, pero estructuralidades de distintos niveles (virtuales, actuales) cuyos procedimientos semiológicos tienden a generar textos capaces, por su vez, de problematizar incluso las relaciones que los fundaran. Eso es lo que ocurre con los *VideoSongs* y con sus relaciones con el videoclip, por un lado, y, por el otro, con aparatos técnicos (en el sentido flusseriano) que les en forman.

La imagen-música en los *VideoSongs* emerge a través de la diferencia y de la repetición de *samplers audiovisuales*. La repetición fue ejemplificada en este artículo con los *loops* de batería sobre los cuales la canción *Beat The Horse* es

el mérito del *VideoSongs*:
desterritorializar la música
en el terreno de los
audiovisuales musicales,
no producir una música
diferente, pero producir
diferencia en la música

constituida. A este modo de repetición circular Deleuze y Guatarri nombran de ritornelo: «precisamos criar um território, um ritornelo, para então deixar entrar um pouco de caos e podermos escapar. Para mais na frente criamos novamente um outro ritornelo, e assim por diante...» (apud Nascimento, 2001: 67). Los ritornelos crean la base de los bloques de la

estructura musical. En el caso de la canción popular, podemos entender el verso y el estribillo como dos tiempos antagónicos con ritornelos que difieren uno del otro, y cuya alteración repetitiva genera tensiones y relajamientos de una música tonal.

La diferencia ocurre cuando utilizase otro *loop* en complementación o sustitución al anterior. Luego después el *loop* de batería ya mencionado (secuencia 1), un plano de un bajo siendo tocado sustituye la imagen del bombo, pero todavía se escucha el instrumento de percusión. La imagen es substituida, mientras el sonido es complementado. En varios momentos de los vídeos de Pomplamoose, algunos *loops* y otros tipos de imágenes repetitivas son substituidas en la trilla visual aunque

² El concepto de Imagen-música es presentado en el artículo *A imagem-música* (Silva, 2006a) y desarrollado empíricamente en *Elis Regina e a música televisual brasileira* (Silva, 2006b).

permanezcan repitiéndose en la trilla sonora, parte por la dificultad de mostrar todas las trillas visuales en un solo panorama (la definición de los vídeos para la *web* es igual o más baja que de la televisión), parte porque eso aunque funcione para la manifestación sonora de la música, ni siempre funciona en la manifestación visual. Por otro lado, esas imágenes que desaparecen son capaces de sobreponerse a las imágenes en flujo como imagen-recuerdo. Una vez presentadas, somos capaces de deducir su función estructurante mismo en su ausencia. La música opera de la misma manera, tanto que es por eso que tendencialmente canciones populares empiezan y terminan con la nota que da el tono: mismo que ella no esté tocada nuevamente hasta el fin, ella define el centro de gravedad por tener sido tocada primero. La diferencia emerge de la tensión de elementos territorializados, del sentido común, del ritornelo. Solo se produce diferencia partiendo de la repetición, pues solamente como memoria, como virtualidad, que la diferencia será capaz de tensionarla.

Así, diferencia y repetición son dos vectores fundamentales para que se piensen con categorías nuevas los vídeos producidos para la *web*: los *VideoSongs*. Si, por un lado, la repetición crea hábitos tanto de composición cuanto de producción teórica (el videoclip y sus teorías son un ejemplo evidente de tal procedimiento), la diferencia es el procedimiento que saca la estabilidad tanto de producciones cuanto de teorías modificándolas y las haciendo crecer en múltiples semiosis. Las condiciones de crecimiento de tales semiosis no están apartadas de sus procesos de producción. Es probable que el sistema tradicional de la industria fonográfica el *VideoSongs* tuviera dificultades de expresión, pues en este territorio músicos y productores de vídeo viven separados, con funciones bien específicas y separadas en el tiempo y espacio, como ocurrió con Godley y Creme y su *Mondo Video*. En la *web*, al contrario, la producción deja de ser necesariamente en serie y especializada: la imagen del capitalismo de la pos-historia es la de las sincronicidades que tienen generado los *VideoSongs* a partir de aparatos técnicos cuyos programas imaginan mundos por venir a partir de sus propios términos.

Así el mérito del *VideoSongs* parece estar en tener conseguido desterritorializar la música en el terreno de los audiovisuales musicales: no producir una música diferente, pero producir diferencia *en la* música, utilizando el audiovisual como un instrumento musical capaz de *imaginar* música, de presentarla teóricamente a través de imagen-música. Es en la búsqueda por un nuevo ritornelo que la diferencia dará movimiento al virtual. En esta reterritorialización que el *VideoSongs* proporciona a la música no hay un lenguaje establecido, pero un terreno que se mueve, donde la música es quien protagoniza la producción del sentido.

BIBLIOGRAFÍA

- BERGSON, Henri (2006) *Memória e vida*. São Paulo: Martins Fontes.
- BJÖRNBERG, Alf (2000) "Structural relationships of music and images in music video". In: MIDDLETON, Richard. *Reading pop: approaches to textual analysis in popular music*. New York: Oxford, pp. 346-378.
- BORNHEIM, Gerd (2001) *Metafísica e Finitude*. Perspectiva: São Paulo.
- CAGE, John (1991) "Transcripción de entrevista concedida en la película 'Ecoute' por Miroslav Sebestik".
- DELEUZE, Gilles (2002) *A Ilha Deserta*. São Paulo: Iluminuras.

- DELEUZE, Gilles (2007) *Lógica do Sentido*. São Paulo: Perspectiva.
- EISENSTEIN, Serguei (2002) *O sentido do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- FLUSSER, Vilém (2002) *Filosofia da caixa preta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- MACHADO, Arlindo (2009) *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC.
- NASCIMENTO, Guilherme (2005) *Música menor: a avant-garde e as manifestações menores na música contemporânea*. Annablume: São Paulo.
- SCHAFER, R. Murray (1991) *O ouvido pensante*. São Paulo: UNESP.
- SILVA, Alexandre Rocha da (2006a) R. "A imagem-música". *Comunicação: Veredas*, 5, pp. 39-49.
- SILVA, Alexandre Rocha da (2006b) "Elis Regina e a música televisual brasileira". *Galáxia*, 12, pp. 22-32.
- SOARES, Thiago (2004) *Videoclipe: o elogio da desarmonia*. Recife: LivroRápido.
- WISNIK, José Miguel (1999) *O som e o sentido: uma outra história das músicas*. São Paulo: Companhia das letras.

La
re-
invención
del
videoclip
de
Vincent Moon
al
videoclip 2.0.

ADAM BRENES DUTCH
DANIEL ALONSO SAFONT

1. *The Video killed the Radio Star*: el videoclip en la televisión

Como si se tratará de una premonición, en 1979 la banda británica liderada por Trevor Horn, The Buggles, lanzó al mercado *The Video killed the Radio Star*. Single con una pegadiza melodía que parecía desvelar lo que se estaba gestando en la industria sonora: la adaptación de la radio fórmula por parte de la televisión. Con el nacimiento de ésta, la radio tuvo que buscar nuevas alternativas para mantener y seguir atrayendo a nuevos oyentes, encontrando un gran aliado en la música comercial. De esta forma, en los años cincuenta nacieron las primeras emisoras dedicadas a emitir exclusivamente música de consumo, configurándose como una arma potente en su lucha por ganar audiencia a la televisión. En este sentido, si la radio fórmula fue la opción de la radio para competir por la audiencia con la televisión, el desarrollo de los videos musicales propició la adopción de la radio fórmula por parte de la televisión con el fin de atraer más espectadores (Martín, 2010: 98). Esta idea de crear una FM visual se llevó a cabo el 1 de agosto de 1981 con la aparición del canal televisivo *Music Television* (MTV) desarrollado por la *Time Warner* en asociación con *American Express*. Para su inauguración se optó por emitir el videoclip que Russell Mulcahy realizó para el comentado tema de The Buggles, cuya simple historia, tal como señala Sánchez López, verificaba a través de la letra una metáfora en clave futurista del estrepitoso desplazamiento de la radio por la televisión como canal difusor de la música entre las masas (Sánchez López, 2010: 194).

Con el nacimiento de la MTV el videoclip comenzó a ganar fuerza como formato audiovisual y a encontrar en la televisión su ventana de exposición ideal. Este nuevo canal se dedicaba a transmitir estas piezas audiovisuales durante las 24 horas del día con el beneplácito de la industria discográfica que renunciaba a sus derechos de emisión, ya que veían en ella un importante vehículo de promoción (no debemos olvidar la vertiente publicitaria que es intrínseca a los videoclips). De esta forma, los videos musicales se convirtieron en un fenómeno de masas creando toda una cultura audiovisual, la cual ejercía una gran influencia social en los jóvenes. En 1988 la MTV se convirtió en el segundo canal por cable más visto de EEUU, hecho que provocó que este modelo de negocio fuera adaptado y extendido rápidamente a otros países de Europa o Asia. Así aparecieron canales como Viva, VH1, Zwei o, más tarde, los 40 Principales en España, llegando incluso a diversificarse por subgéneros o estilos (una cadena para un estilo musical concreto), como por ejemplo MTV Rock, MTV Dance, MTV R&B, Los 40 Latino, etc.

Gracias a la proliferación de estos canales televisivos, la popularidad e importancia de los videoclips fue en aumento. Se configuraban como formatos concentrados con un alto poder comunicativo y en los que se podía llevar a cabo una gran experimentación a nivel expresivo. Aspecto, este último, que servía de gancho para los cineastas de culto que veían en estas pequeñas piezas musicales un vehículo para poder desarrollar su creatividad hacia nuevos límites. En este sentido, en la década de los noventa los videoclips se alejaban más de la simple representación musical de la canción para rendirse a la plasticidad de la imagen. Se abría la revolución digital y los videos musicales se lanzaban rápidamente a explorar las posibilidades de la postproducción (Martín, 2010: 95). Las grandes discográficas contaban con grandes presupuestos al servicio de sus productos estrellas. Grupos como R.E.M, Radiohead, Bjork o Sigur Ros, en vez de exigir que se les filmase de manera atractiva, entendían el clip como una oportunidad para expandir el universo

de la canción, como un diálogo creativo con el director. La única condición que establecían es que había que innovar. Fruto de esto, la influencia del videoclip se dejaba ver en la publicidad y en el cine, dando pie al calificativo de *estilo videoclipero* para hacer eco de la adopción de las características del lenguaje del videoclip por parte de los anuncios y las películas.

Pero esta progresión de los videos musicales en la televisión se vio abruptamente afectada con la crisis en la que se sumergió (y sigue sumergida) la industria discográfica derivada de la popularización de Internet y del formato de compresión de audio digital MPEG-2 Audio Layer III (MP3). De esta manera, el acceso gratuito a la cultura musical provocó la disminución de las ventas de los soportes físicos y, por ende, el recorte en la inversión publicitaria de las compañías discográficas. Las cadenas televisivas musicales se vieron afectadas también por esta revolución digital con la proliferación en la red de portales dedicados exclusivamente a transmitir videos y que planteaban la necesidad de reconfigurar el modelo de negocio televisivo. El ejemplo claro de esta nueva situación es la MTV que, debido a la creciente importancia que adquieren canales web como Youtube o Vimeo, deja de lado los videos musicales para concentrar su programación en series de producción propia y *Reality Shows* de dudosa calidad. La televisión deja de ser la ventana de exposición de los videoclips y éstos miran hacia otra más pequeña pero más efectiva: Internet.

2. Here it goes again: el videoclip en Internet

Si en 1981, con el nacimiento de la MTV, la televisión adoptaba el éxito de la radio fórmula, con el surgimiento de portales web como Youtube o Vimeo, entre otros, vuelve a producirse un fenómeno similar al producido años atrás y que se deriva en el traslado de la audiencia de la televisión a Internet (del antiguo al nuevo medio de comunicación). En este sentido, la aparición de estos portales ha supuesto un cambio radical en la manera de entender los medios de comunicación actuales. Durante las últimas décadas, los consumidores habían sido considerados como elementos pasivos en los procesos de comunicación. La información estaba controlada y las grandes multinacionales copaban el mercado. Los únicos lugares donde podíamos explorar más allá del *mainstream* eran las tiendas especializadas. No era de extrañar la obsesión mundial por la confección de listas de superventas, para determinar en cierta manera su grado de popularidad. En la actualidad, las redes sociales y las plataformas 2.0 están provocando variaciones en la manera de recepción y consumo de la cultura audiovisual. El éxito de estas plataformas *online*, radica principalmente en la necesidad del usuario de Internet de contar cosas, de recibir información, de compartir. Se ha pasado de ser un sujeto pasivo a uno activo, y este tipo de plataformas han servido para que tanto, «creadores de vídeos personales como expertos en cocina, belleza, salud y fitness; músicos profesionales y aspirantes, cineastas consagrados y aficionados, cómicos y propietarios de contenido profesionales» puedan transmitir libre y gratuitamente sus propios contenidos, de forma que es «la comunidad la que controla totalmente YouTube y determina qué es popular en el sitio» (YouTube, 2008: web). Por lo tanto, YouTube se enmarca dentro de este amplio abanico de posibilidades que nos abren las nuevas tecnologías: la democratización de las herramientas de

producción, la conectividad, el acceso ilimitado y sin filtrar a la cultura y el contenido de todo tipo, desde el *mainstream* hasta el *underground*.

Según *Alexa*¹ Youtube se encuentra detrás de Google y Facebook, como la página web más visitadas del mundo, consiguiendo 500 millones de visitantes únicos al mes. Si hacemos un breve repaso a los videos más vistos de todos los tiempos² en este portal, podemos ver cifras tan impactantes como estas:

1. Justin Bieber ft. Ludacris – *Baby* – 451,959,040 visitas
2. Lady Gaga – *Bad Romance* – 343,509,433 visitas
3. Shakira- *Waka Waka (This time for Africa)* – 297,389,933 visitas
4. Eminem ft. Rihanna – *Love the way you lie* – 283,752,651 visitas
5. Charlie bit my finger-again! – 279,698,057 visitas
6. Justin Bieber-*One more Time* – 216,167,461 visitas
7. Eminem – *Not afraid* – 197,654,368 visitas
8. Miley Cirus – *Party In The USA* – 193,354,469 visitas
9. Pitbull- *I know you want me (Calle Ocho)* – 164,755,477 visitas
10. *Evolution of Dance by Judson Laipply* – 164,267,705 visitas

Pero un hecho que no deberíamos ignorar es la doble dualidad en la que se mueven estos tipos de portales. Por una parte, mientras comprobamos que en un día un vídeo puede recibir una cifra millonaria de visitas, por otro lado existen millones de videos que pasan totalmente desapercibidos. Este hecho que percibimos es el que Chris Anderson denominó *The Long Tail* y por el cual, afirma que “el futuro de la industria discográfica está en millones de nichos con pocos fans” (Anderson, 2007: 95). Nace así, entre otros, el fenómeno *fan video*. Creadores aficionados o semiprofesionales que no tienen la suficiente relevancia para llegar a la televisión o a las pantallas de cine, pero que consiguen cierta relevancia gracias a las plataformas Web 2.0 como Youtube. Vemos cómo las estrategias del marketing viral entran en juego produciéndose una vuelta al boca-óído clásico, eso sí, de una manera globalizada. De esta manera, videos simpáticos como el *Charlie bit my finger again!*³ consiguen una relevancia impensable hasta la fecha.

Queremos destacar en este sentido, un hecho relevante al hilo de las sinergias entre los usuarios y las plataformas *online*, como es la aparición del documental *Life in a day* de Kevin Macdonald (2011)⁴ y producido por Ridley Scott, que fue presentado en la última edición del festival Sundance 2011 y, que se estrenará en la *61st Berlin International Film Festival*. Con este proyecto YouTube (con el que querían celebrar su quinto aniversario) ha conseguido irrumpir por primera vez en un festival internacional de cine. Para su realización solicitó a sus seguidores que grabasen fragmentos de su vida cotidiana durante el 24 de julio de 2010 y, que se los enviaran para así retratar la vida de la humanidad en un instante. Como relata el codirector y editor del largometraje «fue asombroso. Recibimos 81.000 videos de 192 países, unas 4500 horas de grabaciones, la mayoría amateurs. De ahí acabamos seleccionando 1200 clips de videos de 332 editores de todo el

¹ <http://www.alex.com/siteinfo/youtube.com#>

² A fecha 3 de enero de 2011.

³ http://www.youtube.com/watch?v=_OBIGSz8sSM

⁴ <http://googleblog.blogspot.com/2010/07/life-in-day.html>

mundo”⁵. A partir de estos clips han relatado de forma cronológica el paso del tiempo a través de las historias de gente corriente en un día cualquiera, demostrando cómo el papel de los usuarios digitales está en constante evolución y desarrollo.

Y ¿cómo afecta esta revolución a nuestro objeto de estudio? Si aplicamos todas estas ideas al videoclip, podemos comprobar la importancia que estos tienen en YouTube como demuestra la lista de los videos vistos de la historia citada anteriormente. Cifras de audiencia que confirman la idea primigenia de que los videos musicales son un formato audiovisual creado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos. Nos encontraríamos en estos casos, en la parte izquierda de la curva de la teoría de la *larga cola* de Chris Anderson, por la cual, muy pocos videos acumulan muchas visitas. En la parte derecha de la curva se sitúan miles de videos que no consiguen acumular tantas visitas, pero que consiguen cierta relevancia ya que, ahora, el público al que se dirigen es global. Se diferencian así, por un lado, los directores como Nigel Dick, Jonas Akerlund, Anton Corbijn, Stephane Sednaoui, Steve Barron, Spike Jonze, Jean-Baptiste Mondino, Hype Williams, Alan Arkush, Marcello Aicardi, Merce Cunningham, Michel Gondry, David Fincher y Alex Proyas, que realizan para grandes grupos; y los Vincent Moon, Trist Sie o Lyona (en el caso, español) con una relevancia mucho menor en cuanto a repercusión y presupuesto. Por su parte, si *The Video killed the Radio Star* marcó un antes y un después en el consumo de videoclips en televisión, el videoclip *Here it goes again*⁶ realizado por Trist Sie para la banda inglesa OK Go hizo lo mismo con Internet. Con un presupuesto casi inexistente (5 dolares) consiguieron más de 50 millones de reproducciones, un premio Grammy por el video musical más creativo en 2006 y una gran repercusión a nivel mundial que ha catapultado al estrellato a este cuarteto británico⁷. Además, el estilo seguido por el videoclip se asocia a las características con las que podríamos definir la cultura audiovisual en la era de YouTube: estética amateur con cero artificios y gran dosis de espontaneidad y humor.

No obstante, si bien es cierto que, gracias a los directores más consagrados, los videos musicales han evolucionado hasta convertirse en formas únicas de expresión artística, el impacto de este tipo de portales web, ha permitido que realizadores noveles muestren sus trabajos aportando nuevos matices a la realización musical. Una savia nueva que encuentra en Internet una ventana de exposición que anteriormente, con la televisión, les estaba totalmente vetada. Esta democratización de la cultura y la posibilidad de que los usuarios dispongan de un canal en el que poder mostrar su obra ha permitido el surgimiento de auténticos valores como son el caso, por ejemplo, del francés Vincent Moon o la española Lyona, quienes han revolucionado con sus ideas la manera de entender y ver la realización musical en la red.

⁵ <http://www.20minutos.es/noticia/957865/0/youtube/berlinale/life-in-a-day/>

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA>

⁷ Actualmente sus canciones son de las más compradas a través de iTunes, la tienda de música de Apple, y sus videos han sido descargados más de cinco millones de veces a través de Youtube.

3. Wake up: Vincent Moon y los Take away shows

Vincent Moon es el nombre artístico de Mathie Saura, realizador francés que en el año 2006, por encargo de la web *La Blogoteque*⁸, comenzó a registrar los encuentros musicales que tenía con diversas bandas de música. Un formato que ha revolucionado el concepto de videoclip y que le ha hecho recorrer todo el mundo⁹ (Figura 1), a través de numerosos proyectos, en busca de la captura de la espontaneidad, la naturalidad y lo inmediato.



Figura 1. Pantalla de inicio de la web *Temporary areas*

Estrenó los *Concerts à emporter*¹⁰ o *Take away shows* (Figura 2), que consisten básicamente en grabar un videoclip situando a una banda en un espacio fuera de un contexto musical (por ejemplo: un ascensor, una cabina telefónica, una calle, etc), de forma secuencial, con ausencia de iluminación artificial, heredando parte de la tradición del Dogma 95 y registrando sonido directo. Características que difieren mucho del lenguaje hegemónico del videoclip.

⁸ <http://www.blogotheque.net/>

⁹ El proyecto se denomina *Temporary areas* (<http://www.temporaryareas.com/>): una plataforma fílmica integrada en las nuevas tecnologías; un movimiento al margen de los medios de comunicación dominantes; una plataforma que reclama la atención de estas áreas perdidas, a través de las prácticas amateurs, movimientos creativos, que renuevan de forma constante la realidad; un manifiesto en contra de la comunicación unidireccional de la cultura televisiva y, que está a favor de la renovación de las relaciones humanas a través del propio trabajo abierto a los espectadores que forman parte de la acción, una afirmación vitalista de lo múltiple, gracias a las nuevas tecnologías.

¹⁰ <http://www.blogotheque.net/-Concerts-a-empporter->

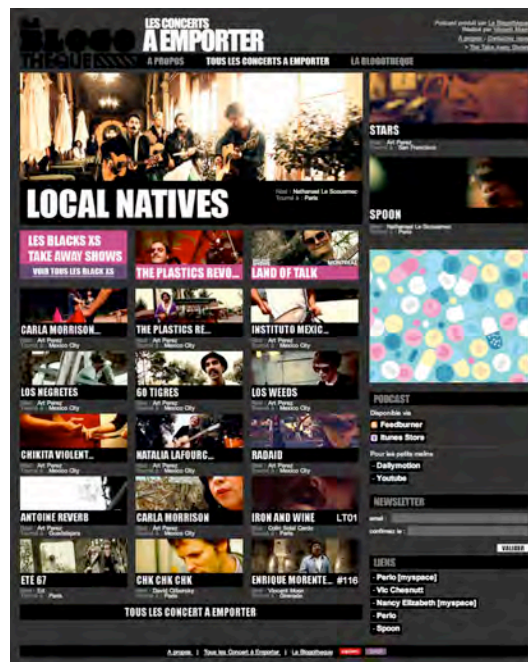


Figura 2. Pantalla de inicio de la sección *Les Concerts à emporter* de *La Blogoteque*.

Resulta complicado saber cuál de los 300 episodios ha sido el más visto, pero sin lugar a dudas, el video que lanzó a Moon en Internet fue el de *Neon Bible* de Arcade Fire en el año 2007, que resume la esencia de las características formales y estéticas de Vincent Moon. Como él mismo señala los *Take Away Shows* empezaron porque odiaba los videos tradicionales “odio los videos que hay y empecé a pensar en hacer algo diferente”. En este proceso creativo, ha trabajado tanto con grupos *underground* (*Rio en medio*, *Iron and Wine*, *Foals*, etc.) como con estrellas del panorama musical como *REM*, *The National*, *Enrique Morente*, *Jose Gonzalez*, o *Sigur Ros* entre otros, pero siempre bajo la misma premisa (Figura 3): no hay una idea predeterminada para ninguno de ellos; da igual el músico; no se diseña nada prefabricado para ellos, el escenario surge (azoteas, calle, parques, el metro, autobuses o incluso ascensores) bajo las condiciones que se presenten, ya que “lo importante no es filmarlo, si no que esté sucediendo”. Lo realmente importante es entender que la música es algo que sucede cada día, en millones de lugares y cuya experiencia es individual.



Figura 3. Vincent Moon grabando en Chile.

El resultado de este trabajo ha posicionado al realizador francés como todo un referente de vanguardia, que ha reformulado el concepto de videoclip y, al mismo tiempo, creador de un lenguaje propio. Su popularidad en la red crece a un ritmo vertiginoso, apareciendo numerosos seguidores que adoptan las características de su estilo para crear sus propias grabaciones y subirlas a la red. Son numerosas las webs y realizadores amateurs a nivel mundial que han aparecido siguiendo la estela marcada por la Blogotheque e intentando aportar nuevas ideas. Son ejemplo de este hecho páginas como la inglesa *Black Cab Sessions*, cuyos vídeos se caracterizan por grabarse en plano secuencia durante un trayecto en taxi, la española Venusplutón o, centrándonos en Castellón, el canal de vídeos de Nomepierdoniuna.

Como hemos mencionado anteriormente, Vincent Moon aumentó su popularidad con el video que realizó junto a la afamada banda canadiense Arcade Fire. Analicemos detalladamente este episodio filmado el 19 de marzo de 2007 en el Teatro Olimpia de París y cuya duración es de 15 minutos y 27 segundos, en los que la banda interpreta dos canciones: la primera es *Neon Bible* que da título a su segundo disco *Neon Bible* (2007, *Merge Records*) y, la segunda es *Wake up* de su primer disco *Funeral* (2004, *Merge Records*).

Debemos tener en cuenta que los videoclips que realiza Vincent Moon se encuentran enmarcados dentro de una serie de episodios, de manera que aparecen algunos elementos comunes. Por un lado, tenemos una breve introducción que sirve para situar al grupo en un determinado entorno y, por otra parte, el bloque principal grabado en plano secuencia en la que los grupos tocan una o varias canciones.

En el episodio 41, el correspondiente a Arcade Fire, encontramos esta misma estructura, donde la infografía se utiliza para fragmentar el espacio y el tiempo y, mostrarnos tanto a los integrantes de la banda ensayando o afinando, como a parte del equipo de grabación (Figuras 4B y 10B) en el camerino del teatro Olympia de París.

El realizador francés actúa como personaje-narrador registrando lo acontecido, participando como testigo de la acción. Van a ser sus ojos y su peculiar forma de ver las cosas las que nos muestren lo que está aconteciendo (Gómez Tarín, 2010: 5).



Figura 4A.



Figura 4B.



Figura 5A.



Figura 5B.



Figura 6A.



Figura 6B.



Figura 7A.

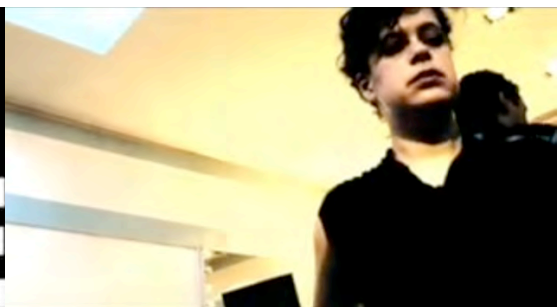


Figura 7B.



Figura 8A.



Figura 8B.



Figura 9A.



Figura 9B.



Figura 10A.

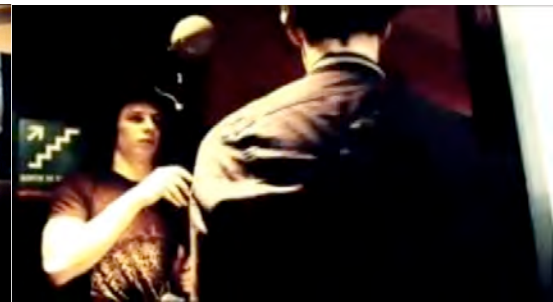


Figura 10B.

A partir del rótulo que nos sitúa temporalmente (Figura 9A) comienza el segundo bloque grabado en plano secuencia. La cámara *sigue* a la banda por unos pasillos (Figuras 11A y 11B) hasta un ascensor, momento en el que comienzan a tocar la canción *Neon Bible* (Figuras 12A y 12B) sin ningún tipo de artificio, todos los miembros del grupo tocan dentro del ascensor. Algunos de ellos utilizan el propio ascensor como elemento de percusión y otros, el sonido que se produce cuando se arrancan las hojas de una revista. El entorno se convierte en un personaje más, aspecto muy característico de los videos de Moon.



Figura 11A.



Figura 11B.



Figura 12A.



Figura 12B.

Cuando termina la canción un rótulo nos informa de la próxima canción que van a tocar, al contrario que los otros rótulos anteriores, éste no rompe el espacio ni el tiempo, ya que nos muestra la salida de los integrantes del grupo caminando hacia un nuevo espacio.

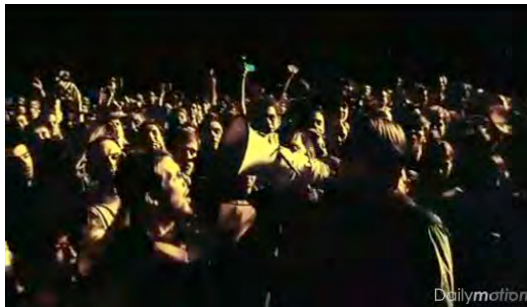


Figura 13A.



Figura 13B.

Este lugar no es otro que la platea donde se encuentran los miles de *fans* esperando a que comience el concierto. Sin ningún tipo de iluminación adicional y, solo con la ayuda de un megáfono Arcade Fire comienza a tocar la canción *Wake Up*. Cuando termina, aparecen unos rótulos a modo de títulos de créditos finales que nos informan sobre la autoría de la grabación. Finalmente, muestra desde el escenario un teatro abarrotado y enfervorizado (Figuras 14A y 14B) después de esta actuación inesperada.



Figura 14A.

Figura 14B

Desde el punto de vista visual, el estilo de grabación se configura sin artificios, en plano secuencia, donde la improvisación juega un papel muy importante, cámara al hombro, sin iluminación adicional y sonido en directo. La única artificialidad llega en la fase de postproducción del video donde Moon retoca el color creando un estilo propio y característico por la saturación de los tonos cálidos.

En el plano sonoro, tanto los sonidos como las canciones son diegéticos. Una de las características principales de estos episodios, es capturar estos momentos espontáneos y naturales que se producen cuando una banda se relaciona con el entorno. En la parte introductoria, escuchamos cómo los integrantes de la banda afinan su voz, los instrumentos o producen sonidos con cualquier elemento del camerino (la pared, una caja, etc.). De la misma forma que sucede en el bloque de las canciones, tanto en el ascensor como en la platea en medio de los fans. Se favorece la interacción con el entorno para encontrar situaciones únicas e irrepetibles.

En definitiva, el realizador francés ha transformado el concepto del videoclip al introducir el plano secuencia como elemento narrativo y expresivo y, la descontextualización de los grupos musicales y su interacción con distintos entornos de una manera totalmente libre. Esta idea está reforzada con el movimiento de la cámara, realizada al hombro, que nos muestra los espacios a través de diversos tamaños de planos, siguiendo la música que marca la velocidad de los movimientos de la cámara. El empleo de cámaras semiprofesionales, más ligeras y compactas, permite que esto sea posible.

Vincent Moon ha transformado el videoclip al introducir el plano secuencia, la descontextualización de los grupos y su interacción libre con los entornos

4. *House of cards*: El videoclip 2.0, en busca de la interactividad.

La relación internet-videoclip no sólo se ciñe al fenómeno derivado de Youtube, sino que además debemos tener presente que la aparición de las nuevas tecnologías está suponiendo una nueva vuelta de tuerca sobre el concepto/formato de los videos musicales. Esta vuelta de tuerca está directamente relacionada con las redes sociales y la interactividad que nos ofrecen estas tecnologías. Ya hace varios años que están surgiendo videos musicales interactivos, pero recientemente el proyecto de Chris Milk y la colaboración de Google supone una revolución. En Agosto de 2010 lanzó un video promocional para Arcade Fire titulado *The Wilderness Downtown*¹¹ para el cual, utilizó las posibilidades del navegador utilizando un nuevo lenguaje de programación (HTML 5). Al entrar en la web nos pide que insertemos una dirección postal. Posteriormente se carga una película personalizada donde el sistema hace que:

1) El video se desarrolle en varias ventanas (Figuras 15, 16 y 17), capaces de abrirse y cerrarse con autonomía y de interactuar entre sí. Existen tres tipos de ventanas. La primera ventana que se abre nos muestra a un hombre corriendo (Figura 15), posteriormente una imagen generada por ordenador donde vemos a lo que parecen pájaros volando sobre un cielo ocre (Figura 16) y, la imagen área del lugar elegido (Figura 17).

2) Gracias a Google Maps y Google Street View, las tres ventanas se van combinando en la pantalla del ordenador, de manera que el relato parece transcurrir en nuestro propio barrio.



Figura 15. Primera ventana que aparece



Figura 16. Pájaros volando.

¹¹ <http://www.thewildernessdowntown.com/>



Figura 17. Vista aérea.

El mismo director ha desarrollado otro proyecto interactivo y colaborativo especialmente interesante. Durante el pasado año puso en marcha *The Johnny Cash Project*¹² donde miles de fanáticos podían rendir tributo al cantante interviniendo y transformando distintos planos (Figuras 18 y 19) de una película hecha a base de material de archivo y pensando para acompañar la canción *Ain't no grave*, extraída del álbum póstumo *American VI (2010)*. El proyecto es un trabajo activo y en constante transformación donde se muestran ilustraciones de 250.000 personas provenientes de 172 países, que ponen movimiento a la figura del cantante.



Figura 18



Figura 19

Otro ejemplo de la experimentación del gigante Google en el mundo de videoclip es la creación del video musical *House of Cards* de la mítica banda de Oxford, Radiohead, por parte de Aaron Coblin. Por primera vez se hacía un video musical sin emplear cámaras de video tradicionales para su filmación, en detrimento de la generación de un código de datos a través de dos tecnologías de captura de imágenes en 3D: Geometrics Informatics y Lidar de Vedoline (Figura 20). Google además ponía a disposición de todos los usuarios los datos de este código con el fin de que cualquier usuario pudiera experimentar con ellos y crear su propia versión del video.

El vídeo *Lissie*
nos pide que
seleccionemos
una ciudad.
A continuación
la cantante
interpretará
la canción
experimentando sus
mismas condiciones
climáticas

¹² <http://www.thejohnnycashproject.com/>

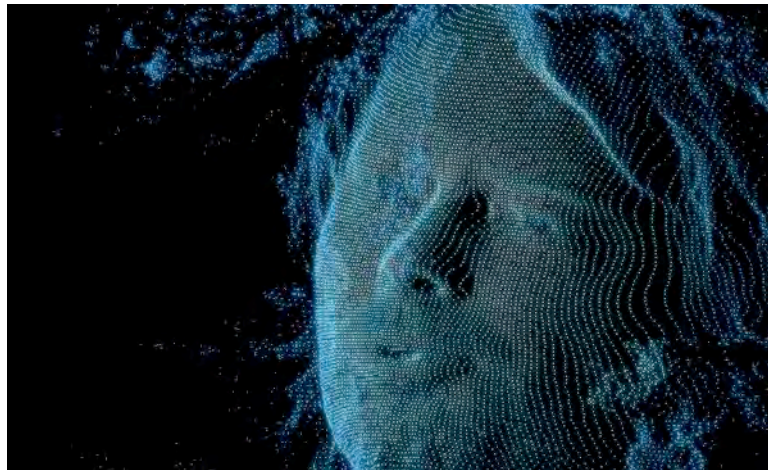


Figura 20

En la actualidad existen numerosos ejemplos de videos interactivos que requieren la participación de los usuarios.

Existe un tipo de videos que piden que elijas la dirección del relato, otro como el de Lissie¹³ nos pide que seleccionemos una ciudad, en función del tiempo exacto que marque la ciudad la cantante interpreta la canción experimentando las mismas condiciones climáticas que la que posee la ciudad seleccionada (Figura 21 y 22).

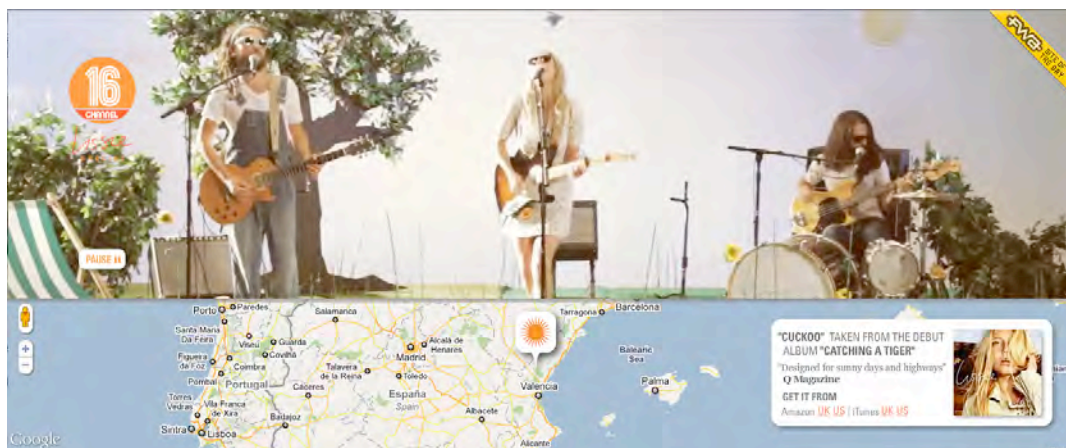


Figura 21. Lissie interpretando *Cuckoo* en un día soleado

¹³ <http://www.lissie.com/weather>

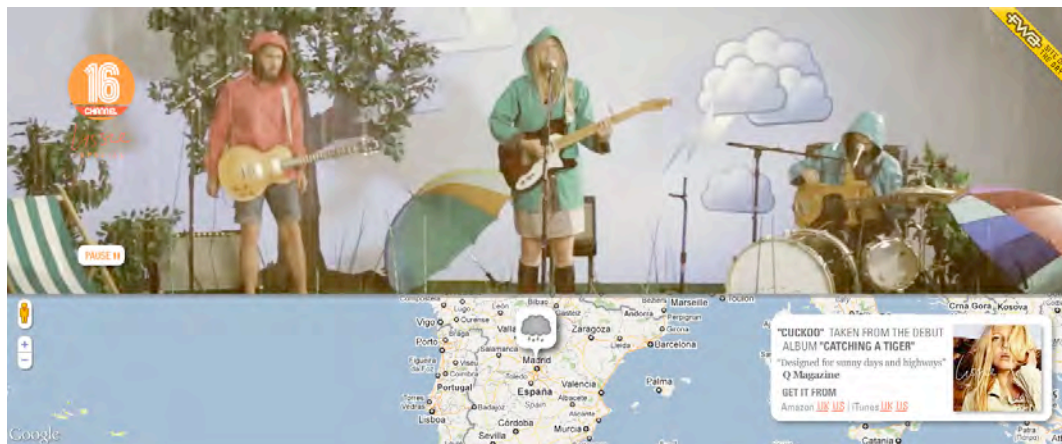


Figura 22. Lissie interpretando Cuckoo en un día lluvioso.

Otros animados en Flash que nos permiten cambiar el punto de vista (como el propuesto por Placebo) o la posibilidad de elegir las pistas de audio que el usuario quiere escuchar, así como la actitud o el estilo musical¹⁴ (Figura 23) que adquiere el grupo.

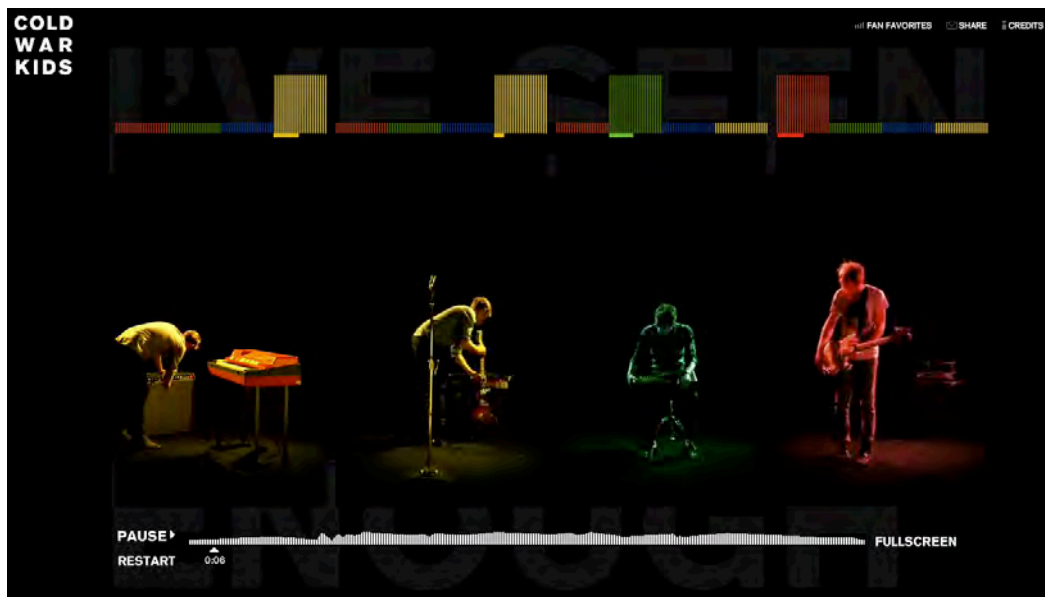


Figura 23. Cold War Kids.

Todos estos ejemplos se ubican dentro de lo que podríamos llamar el videoclip 2.0, fruto de la hibridación entre internet como medio de comunicación y el videoclip como formato audiovisual. Su rango distintivo respecto a los primogénitos videoclips radica en la interactividad y en la posibilidad que tiene el usuario de personalizar el contenido mostrado, provocando que cada exposición sea única y personal. La audiencia se convierte, por tanto, en una especie de realizador del video musical, eligiendo en cada momento una de las diversas opciones que tiene a su disposición.

¹⁴ <http://www.coldwarkids.com/iveeseenough>

5. Conclusiones

Con la aparición de Internet, la información y los contenidos audiovisuales convergen en un nuevo entorno digital, cuyas características le diferencian del resto. El videoclip, por su parte, no se ha visto ajeno a todo este proceso de transformación y ha sabido adaptarse al nuevo medio de comunicación y al rasgo principal que lo define: la interactividad. Los usuarios dejan de ser pasivos para pasar a ser activos. Ahora la audiencia es global y selecciona aquello que quiere ver, se convierte, por ende, en una especie de programador de contenidos audiovisuales. No obstante, esta nueva audiencia no sólo escoge, sino que también produce y carga de contenidos a los portales webs dedicados a la emisión de productos audiovisuales. Se promueve, por tanto, fenómenos como el *fan video*. Los realizadores amateurs encuentran en estos portales una ventana de exposición para sus obras, aspecto que les estaba totalmente vetado en la televisión, donde sólo tenían cabida los trabajos de los grandes directores. De esta forma, la aparición de nuevas figuras, como por ejemplo la de Vincent Moon, permiten al videoclip reinventarse estéticamente, encontrado nuevos caminos en los que explorar su expresividad de forma creativa. Asimismo, los fenómenos de hibridación internet-videoclip dan pie a la reformulación conceptual del formato. Surgen de esta manera los primeros prototipos del videoclip 2.0, en los que los usuarios determinan con sus decisiones, a golpe de clic, qué es lo que se va a ver y cómo se va a producir. Por tanto, nos encontramos ante productos individualizados en los que la experiencia vivida por un usuario diverge de la experimentada por otro.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, Chris (2007): *La economía long tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Ed. Urano. Barcelona.
- MARTÍN SÁNCHEZ, Gonzalo (2010): *La música y la evolución de la narración audiovisual: la narración audiovisual en los vídeos musicales*. Abecedario. Badajoz.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2010): *¿Quién narra un film? Herencias teóricas, jerarquías e hibridaciones varias*
- LARRAÑAGA, Julio; RUIZ, Amelia (2009): *El modelo de negocio de Youtube en REVISTA ICONO 14 - Nº 12 – pp. 109/131.*
- SÁNCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio (2010) Cuando la música dejó de estar ciega. Posibilidades y perspectivas de investigación iconográfica en torno a la transvanguardia y un género mediático. En J.A. Sánchez y F. García (eds), *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga.
- SEDEÑO, Ana María (2006): *Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales* en Ciencias Sociales Online, Marzo 2006. Vol. III. No. 1. Universidad de Viña del Mar, Chile.

Hibridaciones de género en el videoarte español

ANTONIO A. CABALLERO GÁLVEZ
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

1. Introducción

La presente comunicación está vinculada a nuestro proyecto de tesis “Masculinidad(es) en el videoarte español contemporáneo”. Nuestro objeto de estudio se centra en la búsqueda y el análisis, a través del videoarte, de imágenes que representen identidades de género alternativas al binarismo “masculino/femenino” impuesto por el régimen heteronormativo. La hermenéutica de las imágenes será la herramienta metodológica que nos permita analizar algunas de estas imágenes, incluidas en los trabajos de algunos de los videoartistas más reconocidos del panorama artístico español. Cuando realizamos estudios de género consideramos interesante analizarlo con aportaciones procedentes de diferentes disciplinas teóricas, de ahí que nuestra investigación sea interdisciplinar.

Nos centraremos en el videoarte como disciplina artística, incluyendo sus diferentes formatos: video-performance, video-instalación, video-escultura, video-documental, found-footage, súper-8 e incluso, cine experimental. Consideramos que al igual que en otros países, las obras tempranas del video español tomaron como tema primordial las cualidades inherentes al medio, creando significados a través de la superficie y la fisicidad del mismo: el medio era el mensaje, como lo demuestran los primeros trabajos de Antoni Muntadas o José Antonio Sistiaga. Ahora, el vídeo es menos solipsista: el medio se ha visto eclipsado por el mensaje y se encuentra a medio camino entre los conceptos expresados y las imágenes representadas. La irrupción del video a mediados de los setenta en el panorama cultural español supuso una revolución creativa. Actualmente, el videoarte se presenta, no como una disciplina artística periférica dentro del mundo del arte, sino como un formato creativo consolidado y una de las disciplinas más influyentes en el arte contemporáneo. El videoarte se emplea como un ojo que mira hacia el mundo exterior para tratar cuestiones de nuestra sociedad, entre ellas, el género. En nuestro objeto de estudio, además de estudiar y analizar la obra de artistas con una gran trayectoria en los

El videoarte se emplea como un ojo que mira hacia el mundo exterior para tratar cuestiones de nuestra sociedad

circuitos artísticos, también incluiremos a los pioneros del video español, así como colectivos independientes y artistas emergentes que están trazando las líneas del videoarte actual.

La identidad de género es el otro concepto que se encuentra en la matriz de nuestro proyecto. Tras una investigación previa del estado

de la cuestión, hemos comprobado que no es muy alto el número de exposiciones sobre género e identidad, realizadas en el Estado Español, por lo que se deduce que no han sido una prioridad en la programación de los centros y museos de arte. Para centrar nuestro objeto de estudio y hacer más patente nuestra consideración del video, como uno de los formatos artísticos donde más se cuestiona la identidad sexual, hemos querido centrarnos en lo que ha sido el “arte queer” en el Estado Español, descartando las obras centradas exclusivamente en la cuestión de lo “femenino” o de

lo “masculino”, ya que en la representación de lo “queer” se diluye cualquier tipo de categorización o identificación del binarismo sexual, culturalmente establecido y asumido.

2. Análisis hermenéutico

En este trabajo nos proponemos estudiar la representación de identidades sexuales “alternativas” en el videoarte a partir de la hermenéutica propuesta por Paul Ricoeur. La hermenéutica nos permite recuperar el pensamiento de las imágenes y el estudio de la significación icónica en su relación con la subjetividad y con el mundo histórico que le da vida y sentido.

Los ámbitos hermenéuticos ofrecen un nuevo escenario para pensar el mundo de la imagen, donde no sólo nos interesan las estructuras, sino los movimientos humanos y sociales que dichas formas icónicas cristalizan y ponen en juego (Lizarazo Arias, 2004: 23)

Paul Ricoeur define la hermenéutica como «la teoría de las operaciones de la comprensión relacionadas con la interpretación de los textos» (Ricoeur, 2002: 71). Esta definición, se aproxima a la idea de hermenéutica como

filosofía de la comprensión” planteada por Hans-Georg Gadamer. Por lo tanto, ambos entienden la hermenéutica desde una “dimensión lingüística e histórica de la comprensión humana (Grondin, 2008: 165-166).

Según Gadamer,

el intérprete ya no es un simple investigador que se añade, sino que él mismo es oyente o lector, encontrándose por lo tanto incluido como un eslabón participativo con sentido. La respuesta con sentido que ofrece una construcción de sentido es reconocida ahora como respuesta a una pregunta, y esta pregunta misma, a su vez, como una respuesta (Gadamer, 1998: 151).

La hermenéutica planteada por Gadamer nos incita a preguntar y mantener una conversación abierta con el texto. Este tipo de diálogo es el que intentamos mantener con cada uno de los videos analizados.

La tarea de la hermenéutica es doble:

por una parte, la dinámica interna que rige la estructuración de la obra, y por otra, la capacidad de la obra para proyectarse fuera de sí misma y engendrar un mundo que sería verdaderamente la cosa del texto. Dinámica interna y proyección externa constituyen lo que llamo el trabajo del texto (Ricoeur, 2002: 34).

Para la reconstrucción de la “dinámica interna” del texto, confronta la dialéctica de la comprensión y la explicación. Ricoeur entiende por

comprensión la capacidad de continuar en uno mismo la labor de estructuración del texto y por explicación la operación de segundo grado incorporada en esta comprensión y que consiste en la actualización de los códigos subyacentes en esta labor de estructuración que el lector acompaña (Ricoeur, 2002: 35).

La segunda función planteada por Ricoeur recupera la parte ontológica de la hermenéutica y pone especial énfasis en la participación del sujeto con el objeto presente.

Para trasladar esta filosofía de la interpretación y de la comprensión del texto a la dialéctica de la imagen, Diego Lizarazo Arias, siguiendo a Ricoeur, entiende que en la hermenéutica de la imagen, el texto comprende dos campos diferentes; por una parte, el territorio donde se sitúan los sistemas semióticos y gramáticas audiovisuales, y por otra, el campo en el que el texto icónico describe algo particular del mundo.

La virtud de esta concepción hermenéutica del texto es que no sucumbe a ninguno de los dos frentes y es capaz de conservar su simultaneidad: ni se reduce a la experiencia singular, y puramente intuitiva de lo que el intérprete evoca ante el texto, ni se neutraliza en las configuraciones sistemáticas que articulan el texto desde la altura de los códigos (Lizarazo Arias, 2004: 67).

Siguiendo la hermenéutica de la imagen, analizaremos cada uno de los videos seleccionados, manteniendo un dialogo constante entre los cuerpos representados y la identidad de género, defendida por la teoría “queer”.

3. La identidad de género como objeto de estudio en el arte

La identidad sexual es contingente y cambiante. Según Monique Wittig,

la consecuencia de la tendencia al universalismo de la heterosexualidad es que la mente heterosexual no es capaz de imaginar una cultura, una sociedad en que la heterosexualidad no ordene no sólo todas las relaciones humanas sino también la producción misma de conceptos y todos los procesos que eluden la conciencia (Wittig, 1992: 28).

Las identidades culturales que emergen de la sexualización de los cuerpos están en constante transformación, dinamitadas por las relaciones entre cultura, historia y poder. De ahí su carga política, social y artística.

Según Judith Butler,

cuando la condición construida del género se teoriza como algo radicalmente independiente del sexo, el género mismo se convierte en un artificio vago, con la consecuencia de que hombre y masculino pueden significar tanto un cuerpo de mujer como uno de hombre y mujer y femenino tanto uno de hombre como uno de mujer (Butler, 2001: 39).

“Queer” era un insulto para la descalificación a los homosexuales. La reapropiación y uso de este concepto en el ámbito de la teoría y la academia se vio semánticamente modificado al ser asumido por los movimientos gays que lo incluyeron en sus discursos y le otorgaron un nuevo significado cargado de provocación y reivindicación política. Para deconstruir el concepto de identidad sexual hay que reconocer la existencia del otro. La gran ventaja del término “queer” reside hoy, tal y como define José Miguel G. Cortés, en ser “una actitud anti-asimilacionista, políticamente activa y constantemente cuestionadora que se sumerge en el conocimiento del cuerpo sexuado y en el disfrute de la diferencia”. (Cortés, 2004: 237).

3.1 ¿Arte “queer” en España?

Al igual que en otros países, las concepciones y postulados generados por la ola feminista encabezada por Teresa de Lauretis, Donna Haraway o Rosi Braidotti, impregnó el llamado “arte de mujeres” del campo artístico español. Para hablar de la influencia de la teoría “queer” de finales de los ochenta, deberíamos analizar previamente la influencia de los estudios LGTB, surgidos a finales de los setenta. Sin embargo en el caso español, no es hasta los noventa cuando comienzan a traducirse simultáneamente textos LGTB, así como los artículos y libros capitales de la teoría “queer”, de ahí que la disputa intelectual entre los creadores de categorías e identidades varias versus los defensores de su disolución apenas tuviera repercusión en nuestro país.

A finales de los ochenta aparece en el escenario artístico español la figura de Pepe Espaliú, uno de los pocos ejemplos de representación estética de las identidades y sus máscaras. Espaliú es considerado el artista español que mejor supo asumir los presupuestos de representación masculina defendidos por Laura Mulvey en *Placer Visual y Cine Narrativo* (1975). Sus temas giraban en torno a la representación del hombre y su relación con la ideología patriarcal: el cuerpo masculino como un objeto voyeurístico para la mirada femenina; el cuerpo del “macho” como un objeto erótico de otra mirada masculina. En 1992, la performances “Carryings” (1992), realizadas por Pepe Espaliú en San Sebastián y Madrid constituyeron el mayor hito de visibilidad gay y la primera acción artística en hablar abiertamente del SIDA realizada hasta la fecha en el Estado Español.

Según el teórico y comisario Juan Vicente Aliaga (2004), plantearse cómo se habían forjado las concepciones hegemónicas de la sexualidad fue una cuestión ajena a las preocupaciones del arte español de la poco prodigiosa década de los ochenta. Aunque podemos encontrar algunas propuestas artísticas discrepantes, como la obra de Juan Hidalgo y de Esther Ferrer, ambos miembros del colectivo Zaj —una especie de Fluxus español—.

La obra de Erreakzioa-Reacción -Azucena Vieites y Estíbaliz Sádaba- y LSD son dos ejemplos de cómo las mujeres, en el caso español, se adelantaron en la plasmación de formas de vida ajenas a los valores heteronormativos. Su lucha es la disidencia a través del goce, la subversión y la perversidad de la trasgresión. En esta línea, encontramos otros colectivos como O.R.G.I.A. (Organización Reversible de Géneros Intermedios y Artístico) y GWLP (Girls Who Likes Porno), que trabajan temas de postpornografía,

feminismos y de contracultura urbana.

En el territorio de la representación de las prácticas sexuales gays destaca el trabajo de Jesús Martínez Oliva, editor y responsable de una de las publicaciones más relevantes sobre la masculinidad en el arte publicadas en España, *El desaliento del guerrero: representaciones de la masculinidad en el arte de las décadas de los 80 y 90*. También destaca la obra de Alex Francés, centrada en las relaciones sadomasoquistas.

La primera exposición en el ámbito español que se adentran en los conceptos de género desde una óptica crítica que permitía poner en tela de juicio las barreras infranqueables que situaban la feminidad en el cuerpo y en la acción social de quienes denominamos “mujeres” y efectuar el mismo procedimiento con la masculinidad que los discursos mayoritarios adscriben al cuerpo y al actuar de los denominados “varones” fue *Transgenéric@s. Representaciones y experiencias sobre la sociedad, la sexualidad y los géneros en el arte español contemporáneo* comisariada en 1997 por Juan Vicente Aliaga y Mar Villaespesa en el Koldo Mitxelena de San Sebastián. La exposición *Héroes Caídos: Masculinidad y representación*, comisariada en el 2001 por José Miguel G. Cortés en el Espai d'Art Contemporani de Castelló, fue la primera exposición sobre masculinidades realizada en España. Con respecto a las cuestiones de “masculinidad” también debemos nombrar *Bad Boys*, exposición comisariada por Agustín Pérez Rubio para la 50ª Bienal de Venecia celebrada en el año 2003. Cabe destacar también la exposición *Tran Sexual Express*, comisariada en el 2001 por Xavier Arakistain en el Centre d'Art Santa Mónica de Barcelona.

La última gran exposición sobre género, aunque de nuevo sobre feminismos, ha sido *La Batalla de los Géneros* (2007), comisariada también por Juan Vicente Aliaga en el Centro Gallego de Arte Contemporánea. Un proyecto que hay que valorar, dado la urgencia de mostrar obras que nunca se habían mostrado en el Estado Español y que han sido fundamentales en la historia del arte feminista. El proyecto ahonda en los discursos, los debates y sobre todo las representaciones surgidas de la práctica artística que tienen como marco temporal la década de los setenta y que supusieron una tentativa de poner en tela de juicio, e incluso invalidar, la sociedad patriarcal machista. También debemos señalar la labor, tanto expositiva como divulgativa, que se hace desde centros periféricos como el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (CAAC), el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC) o el Centro Cultural Montehermoso.

4. Objeto de estudio

Para la selección de nuestro objeto de estudio en este trabajo nos hemos centrado en obras artísticas, que no sólo cuestionen conceptualmente la heteronormatividad sino cuya intencionalidad sea el desenmascaramiento de la ficción identitaria y la creación de identidades plurales de resistencia. Un conjunto de obras donde la fuga plantea un desplazamiento hacia lo híbrido, hacia la desidentificación; una huida excéntrica que responde a la necesidad de actuar subvirtiéndolo.

4.1 Ocaña – Video Nou

Video-Nou fue un colectivo de Barcelona, partícipe de un momento histórico privilegiado del que trazó un interesante cruzamiento entre lo estético, lo social y lo político. Surgidos desde la periferia contracultural y la efervescencia social y política del tardofranquismo, perseguían desarrollar un conjunto de prácticas y políticas capaces de dar autonomía a la esfera pública. Querían crear dispositivos de interacción social que condujeran a las personas a practicar modos de comunicación más directa, reforzando la autonomía social a través de las prácticas audiovisuales.

4.1.1 Actuació d'Ocaña i Camilo (1977)

Tras la muerte de Franco, Barcelona se convirtió en un hervidero de deseos, de reivindicaciones y demostraciones de libertad, de hecho, fue la primera ciudad española en celebrar la manifestación del orgullo gay. En esta época, tal y como comenta Juan Vicente Aliaga «un pintor de vírgenes andaluzas recorría las Ramblas y otros parajes, ataviado con ropas de mujer mientras enseñaba sus partes pudendas y se abanicaba con desparpajo [...] Ocaña era una provocación permanente» (Aliaga, 2000: 27).

El colectivo catalán Video-Nou grabó una actuación de Ocaña con el performer Camilo en 1977, mientras se celebraba una manifestación para exigir la derogación de la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social promulgada por Franco, convocada por el FAGC —Fondo d'Alliberament Gai de Catalunya—. Ambos artistas realizan una serie de interpretaciones: Camilo travestido y afeitándose compone una especie de anuncio televisivo, Ocaña interpreta una copla; después se toman en diferentes personajes hasta que la fiesta desemboca en una orgía. Es a través de la performance como ambos artistas, Camilo y Ocaña, demuestran que lo que se llama identidad de género «no es sino un resultado performativo, que la sanción social y el tabú compelen a dar. Y es precisamente en este carácter performativo donde reside la posibilidad de cuestionar su estatuto codificado» (Butler, 1990: 297).

Tanto en esta actuación como en su forma de vida, Ocaña pone de manifiesto que el género es lo que uno asume, invariablemente, bajo coacción, a diario, incesantemente, con ansiedad y placer, pero tomar erróneamente este acto continuo por un dato natural o lingüístico es renunciar al poder de ampliar el campo cultural corporal con performances subversivas de diversas clases.

4.2 Manu Arregui

Manu Arregui centra su trabajo en la labor de creación digital, más concretamente en el modelado en 3D. Sus temas son los cuestionamientos y juegos perversos con la adolescencia, transfiriéndolos a un mundo adulto donde la muerte y los cadáveres, o bien lo sexual, a través del cuestionamiento de la masculinidad, se dan la mano, en unas obras de pretendida factura juvenil, como juegos de video-consola, o imágenes de ficción utilizadas en la industria cinematográfica americana dedicada al entretenimiento juvenil.

4.2.1 Coreografía para 5 Travestis (2001)

Es una de las obras que mejor representa sus intenciones. Asumiendo la naturaleza caleidoscópica que nos recuerda la natación sincronizada de las películas de Esther Williams y su fascinación hipnótica. Arregui entretiene una sugestiva coreografía de piruetas de marcado carácter femenino hasta que al final nos descubre que quienes realizan esa danza sensual y sexual son cinco varones, que comienza entonces a descargar una “lluvia dorada”. Arregui subvierte de esta manera unos clichés y estereotipos aún en uso, poniendo en tela de juicio los cánones de una sexualidad objetualizada y fetichista. Con esta coreografía, de corte libre y vital, trata de desarticular unas concepciones establecidas y fuertemente arraigadas en torno a la noción de género como elemento identitario.

4.3 Txomin Badiola

Tras la estancia de Txomin Badiola en Nueva York, sus presupuestos se han transformado; sus esculturas al estilo de Oteiza, se han expandido y se han convertido en lugares abiertos, donde entrar y descubrir pequeños detalles en cada uno de los videos y fotografías que cuelgan de las paredes de contrachapado de sus instalaciones. La mayoría de estas imágenes muestran a hombres en diferentes posturas y actitudes. Especialmente los videos contienen un relato extraño que nos hace pensar en los hombres como prisioneros, pero ¿prisioneros de qué? ¿del destino? ¿de la política?, ¿del mercado?, ¿de sus identidades?

4.3.1 Vida Cotidiana (con dos personajes intentando ser humanos) (1995-1996)

Dos hombres introducidos en un cuarto que pelean, se miran, bailan. Ambos en un espacio cerrado que provoca deseo, ansia, morbo, tensión... Uno lee, el otro descansa, luego hacen ejercicios gimnásticos muy varoniles. Un homoerotismo de raíz amarga, de espacios constreñidos que exudan un olor a hombre, hace calor y esos hombres que sudan, intentan refrescarse, por eso muchos aparecen desnudos. Unos cuerpos que muestran la dejadez y la rutina de una masculinidad desequilibrada y amenazante. Ambos cubiertos con máscaras que hacen patente esa mascarada denominada “masculinidad”.

No hay un solo tipo de masculinidad, más bien se produce una masculinidad hegemónica que se crea y recrea en relación con otras. Badiola nos abre un abanico de masculinidades; más que hablar de masculinidad, el artista nos habla de diferentes masculinidades. En esta época ambigua y de conceptos porosos, actitudes de dominio y control vinculadas a lo “masculino” dejan de tener sentido y como dice José Miguel G. Cortés «los iconos de mármol han caído de sus pedestales y las figuras erguidas y pulcras están dejando paso a unas más frágiles y vulnerables, pero también más ricas y plurales. La mascarada que daba sustento a una masculinidad estrecha y unívoca está cediendo el paso a imágenes de la masculinidad nada heroicas. Ahora nos encontramos con figuras de hombres torpes, débiles, dóciles, inseguros o deteriorados que muestran con toda su crudeza la debilidad psicológica, la

incertidumbre personal y la mortalidad física de una masculinidad que se nos quería hacer pasar como invulnerable» (Cortés, 2004)

4.4 Cabello/Carceller

La práctica artística es concebida por Cabello/Carceller (2009) como un juego peligroso en el que se hace necesario poner en situación de riesgo la lógica de todo sistema destinado a normalizar las relaciones del sujeto, cualquiera que sea, con el mundo. El fin de cada una de sus obras es la superación del rígido binomio masculino/femenino y la búsqueda de alternativas críticas a las representaciones sexuales hegemónicas. Su trabajo es un ejemplo de cómo las prácticas artísticas contemporáneas pueden contribuir a transformar los clichés y los tópicos, además de ayudar a deconstruir los discursos dominantes. Las artistas luchan contra los prejuicios que imponen una única forma de actuar y relacionarse, experimentando con todo tipo de roles y entendiendo las múltiples realidades que nos rodean. Se autodefinen como “degeneradas”, en referencia al “Entartete Kunst” —Arte Degenardo—, con todo lo que el término implica, ya que recordemos que el “Entartete Kunst” fue el término adoptado por el régimen nazi para denominar todo arte moderno que no se ajusta a los cánones definidos por el clasicismo, el cuál era denominado por ellos mismos como “Arte heroico”. Las artistas no sólo cuestionan ese arte clásico e incluso el arte institucionalizado y normativizado sino que además sus obras son el punto de partida para una profunda reflexión crítica sobre la performatividad.

4.4.1 Instrucciones de uso (2004)

Este vídeo se estructura como una irónica guía visual en la que una variedad de gestos, actitudes y poses tradicionalmente masculinas son representados por una mujer. Plantea una serie de instrucciones, a través de un decálogo, sobre cómo sentarse, leer el periódico, coger el móvil, beber una cerveza, esperar, etc. Siguiendo estas instrucciones se podría llegar a adquirir una imagen masculina “correcta” en un corto espacio de tiempo. Tal y como indica Helaine Posner en el catálogo *The Masculine Mascarade. Masculinity and Representation*, lo masculino no es un género monolítico e inmutable sino una amalgama de condiciones sexuales y sociales que lo han constituido como género, y que al igual que la mascarada de lo femenino, se revela como una identidad construida artificialmente. Profundizar en el análisis de la masculinidad como una construcción cultural, como un modelo de comportamiento que podría adaptarse a cualquier cuerpo humano es lo que hacen las artistas con estas sencillas “instrucciones de uso”.

4.5 Virginia Villaplana

Su trabajo se situaría entre el lenguaje del cine y el video, en la línea de los planteamientos de la finlandesa Eija Lisa Athila quien también conjuga ambas narrativas. La artista entiende la teoría feminista como un marco amplio dentro del cual analizar la representación de la mujer en el discurso clásico así como la construcción de la espectadora. A sus reconocidos video/films sobre feminismo, la autobiografía, la

memoria, la violencia contra las mujeres y el cuestionamiento de los estereotipos, hay que añadir sus últimas obras sobre el discurso “queer” y transexual.

4.5.1 Escenario Doble (2004)

En “Escenario Doble”, Villaplana aborda la problemática de la “masculinidad de mujer”, donde muestra, por una parte la experiencia de Marco, transexual de mujer a hombre que nos narra en primera persona su operación de cambio de sexo, y por otra, la acción dragking de la performer francesa Myriam Marzouk. En este ensayo documental, Villaplana aborda la problemática de la “masculinidad de mujer”, contraponiendo dos experiencias: por una parte una entrevista a Marco, transexual de mujer a hombre que nos narra en primera persona su operación de cambio de sexo y cómo ha afectado a su vida; y por otra, la acción dragking de la performer francesa Myriam Marzouk. La naturalidad y sencillez luminosa de la entrevista a Marco, contrastan con la nocturna teatralidad de la segunda para ofrecernos dos modos de afrontar la construcción de los géneros. De nuevo nos encontramos con un trabajo que pone de manifiesto la performatividad del “género”, a través del travestismo de Myriam Marzouk y la transexualidad mujer-hombre de Marco, dos masculinidades y dos feminidades fundidas en cuerpos independientes no-categorizados.

4.6 Cecilia Barriga

La artista chilena, residente en España, es una de las mayores representantes del audiovisual “queer” en nuestro país. Una de sus piezas más conocidas es “Meeting between two queens” (1991) donde recreando el cine mudo, Marlene Dietrich y Greta Garbo se encuentran haciendo coincidir mediante la apropiación de fragmentos de sus películas, imágenes y miradas que las hacen estar conectadas. Posteriormente ha realizado más trabajos sobre el género, especialmente, sobre la figura femenina y sobre el feminismo. La artista reflexiona sobre cómo nuestras identidades individuales y colectivas se construyen y representan, sea por la pulsión imaginaria de lo íntimo o por el devenir cultural y político que nos rodea. Su mirada capta tanto el espacio íntimo y solitario de una persona, como la performatividad espontánea de diferentes colectivos.

4.6.1 El camino de Moisés (2005)

El video que nos interesa analizar es un trabajo de corte documental sobre la vida de Ana hasta su transformación en Moisés. Cecilia Barriga deja que la historia hable, sigue al protagonista y observa tanto sus decisiones como las de sus amigos transexuales masculinos y de mujeres en proceso de cambio. La imagen de Ana, cuando era una niña y su imagen actual con barba, como hombre transgénero crea una estética de las masculinidades minoritarias muy potente visualmente. Este video es una muestra visual de la masculinidad femenina definida por Judith Halberstam, ya que nos permite observar «qué tipo de carga simbólica estamos imponiendo al cuerpo transexual dentro del posmodernismo y cómo esos cuerpos resisten o desafían el peso de ser el signifiante de la construcción tecnológica del otro» (Halberstam, 1997: 168-169).

No podríamos finalizar esta presentación sin citar, por una parte, el trabajo de Félix Fernández, artista emergente, cuya obra, especialmente su producción videográfica,

versa en torno a la cuestión de la masculinidad y su posición como “hombre” aquí y ahora,

4.7 O.R.G.I.A.

O.R.G.I.A es un colectivo independiente, cuyo marco de investigación y creación artística se concentra en torno al género y a la sexualidad, desde un posicionamiento feminista y “queer”. Es una identidad “difusa” que trabaja a través de diferentes disciplinas metodológicas, subvirtiendo lo heteronormativo, así como la sexualidad, que se rige por la moral y socialmente aceptado. La mayoría de sus trabajos giran en torno a la “masculinidad”. Consideran que el feminismo ha sabido generar un discurso autocrítico en torno al sujeto feminista, a la identidad del sujeto mujer o al dispositivo del género que es la feminidad, una tarea que debe aplicarse a la propia masculinidad. Este es el aspecto que más nos interesa en nuestro proyecto, especialmente sus trabajos en torno a la identidad masculina heteronormativa en el Estado Español.

4.7.1 P.N.B. (Producto Nacional Bruto) (2005)

Este video es una selección de realidades ficcionadas que reúnen una serie de características prototípicas del “macho ibérico” y del complemento que lo dotó de virilidad (la mujer-madre, la mujer-esposa y la mujer-florero), a desentrañar lo que la ficción convirtió en realidad a través de la iteración y la reproducción de clichés, y a desenmascarar en definitiva, la lógica de la potestad masculina arraigada durante el franquismo, y de este modo los vestigios heredados por nuestra sociedad actual. Una crítica sobre el imaginario masculino generado desde el ámbito cinematográfico en la dictadura española de los años sesenta y setenta, copado de estereotipos y prejuicios, que ha seguido teniendo cabida, en el imaginario visual de las décadas de los ochenta y noventa en nuestro país.

4.8 Itziar Okariz

Es una de las artistas vascas más activas del panorama artístico del Estado Español. Trabaja con acciones, objetos, videos y fotografías. Una de sus constantes es el uso del cuerpo como materia de reflexión. El cuerpo es el campo de acción, territorio de disidencia y deseos. Utiliza su propio cuerpo como respuesta crítica y feminista a la opresión del cuerpo de la mujer, a la estética impuesta por la sociedad, los medios, la publicidad y la moda. Tal y como señala la crítica de arte Cecilia Andersson, lo que realmente le interesa a Okariz son

las cuestiones concernientes al modo en que las mujeres pueden deshacerse de las imágenes estereotipadas de los medios de comunicación que continuamente visualizan la mercancía y los objetos como parte integrante o muy próxima al cuerpo de la mujer (Andersson, 2001: 21)

4.8.1 Orinar en espacios públicos y privados (2002)

El título es ya, de por sí, bastante significativo. Sin embargo, si ya te habías imaginado a una mujer orinando en público, o en privado, probablemente te la habías imaginado

sentada en cuclillas. La postura que se representa en estas imágenes es diferente. Okariz está de pie, con la falda levantada a modo de protección y orinando exactamente igual que un hombre. Sus manos están colocadas en la entrepierna y sus ojos fijos en el chorro de orina. Hay algo de fotoperiodismo en el estilo en el que se han realizados estas imágenes, en la manera en que ofrecen montones de información y en el contexto en el que se han hecho; aspectos tales como dónde tuvieron lugar, a qué hora del día, en qué época del año, quiénes han podido ser los espectadores... Pero lo más importante es que estas imágenes plantean cuestiones sobre la construcción del género. Ilustran la idea de que el género se entiende cada vez más, no ya en términos de esencia física o incluso de construcción cultural, sino de interpretación. Una interpretación que se ha ido naturalizando a través de una repetición constante de lo que hacen y no hacen los hombres y de lo que hacen y no hacen las mujeres. Judith Butler sostiene que

los géneros están siempre rodeados de ambivalencia, precisamente porque cada nueva identificación supone un coste, la pérdida de alguna otra serie de identificaciones, la aproximación forzosa a una norma que uno nunca elige, sino que es ella la que nos elige, pero que nosotros ocupamos, invertimos y a la que damos un nuevo significado, hasta el punto que la norma fracasa en su intento de determinarnos por completo (Butler, 1991: 336)

5. Conclusiones

Tras el estudio de las obras seleccionadas, constatamos que el videoarte es una de las disciplinas artísticas más heterogéneas que existen en la actualidad. Sus formatos van desde el documental a la animación digital. Esta “hibridación” de géneros audiovisuales le convierte en un medio idóneo para la representación de un concepto, mutable y permeable, como es la “identidad de género”. Consideramos que cada vez es más difícil definir el género, ya que cada día aparecen nuevas identidades sexuales que no se inscriben en ninguna categoría normativizada. Esta indefinición sexual se identifica con la imposibilidad actual de encontrar una definición única y válida para el videoarte. Cada día aparecen nuevos formatos, nuevas formas expositivas, sistemas de grabación y exhibición que amplían y a su vez, desmontan cualquier definición otorgada al videoarte. Del mismo modo, los límites entre lo “femenino” y lo “masculino” cada vez están menos claros y sus

Cada día aparecen
nuevos formatos, nuevas
formas expositivas,
sistemas de grabación y
exhibición que amplían y
a su vez, desmontan
cualquier definición
otorgada al videoarte

figuras más abiertas, permitiendo el brote de nuevas identidades. Y es en esta “hibridación” donde, tanto el videoarte como la identidad sexual, encuentran la libertad suficiente para reinventarse continuamente y alejarse de cualquier sistema de opresión y castración.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ALIAGA, Juan Vicente (2004): *Arte y cuestiones de género*. Guipúzcoa, Nerea.
- ALIAGA, Juan Vicente; G. CORTÉS, José Miguel (2000): *Identidad y diferencia sobre la cultura gay en España*. Barcelona, Egales.
- BUTLER, Judith (1990): *Gender Trouble: Feminism and the Subversión of Identity*, Londres, Routledge. (Traducción en español: *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona. Paidós, 2007).
- BUTLER, Judith (1993): *Bodies that Matter. On the discursive limits of “sex”*, Nueva York, Routledge. (Traducción en español: *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*, Buenos Aires, Paidós, 2003).
- G. CORTÉS, José Miguel (2004): *Hombres de mármol. Códigos de representación y estrategias de poder de la masculinidad*. Madrid, Egales.
- GADAMER, Hans-Georg (1998): *El Giro Hermenéutico*. Madrid, Cátedra.
- GRONDIN, Jean (2008) *¿Qué es la hermenéutica?* Barcelona, Herder.
- HALBERSTAM, Judith (1998): *Female Masculinity* Durham, North Carolina, Duke University Press. (Traducción al español: *Masculinidad Femenina*. Madrid, Egales, 2008).
- LIZARAZO ARIAS, Diego (2004): *Iconos, Figuraciones, Sueños. Hermenéutica de las Imágenes*. México D.F. Siglo XXI.
- MARTÍNEZ OLIVA, Jesús. (2005): *El desaliento del guerrero. Representaciones de la masculinidad en el arte de las décadas de los 80 y los 90*. Murcia, CENDEAC.
- RICOEUR, Paul. (2002): *Del Texto a la Acción. Ensayos de Hermenéutica II*. México D.F., Fondo de Cultura Económica.
- WITTIG, Monique. (1992): *The straight mind and other essays*. Boston, Massachusetts, Beacon Press. (Traducción al español: *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Madrid, Egales, 2005).

Artículos

- ANDERSSON, Cecilia (2001) “sin título”. En el catálogo “Give me Trouble. Itziar Okariz”. Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, Donosita-San Sebastián, 2001. Comisaria: Alicia Fernández.
- MULVEY, Laura (1975) “Visual Pleasure and Narrative Cinema”. *Screen*, 16.3 Autumn, pp. 6-18 (Traducción en español: “Placer visual y cine narrativo”, Valencia, Episteme, 1985).

Catálogos

Bad Boys. 50º Biennale di Venezia. Ministerio de Asuntos Exteriores. Madrid, 2003. Comisario: Agustín Pérez Rubio.

Héroes Caídos. Masculinidad y representación. EACC (Espai d'Art Contemporani de Castelló), Generalitat Valenciana, 2002. Comisario: José Miguel G. Cortés.

La Batalla de los Géneros. CGAC - Centro Galego de Arte Contemporánea - Xunta de Galicia, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Santiago de Compostela, 2007. Comisario: Juan Vicente Aliaga.

The masculine masquerade. Masculinity and Representation. PERCHUK, A y POSNER, H., Massachusetts Institute of Technology, 1995. Comisarios: Andrew Perchuk; Helaine Posner.

Trans Sexual Express. Centre d'Art Santa Mónica, Barcelona, 2001. Comisarios: Xavier Arakistain; Rosa Martínez.

Transgénéric@s. Representaciones y experiencias sobre la sociedad, la sexualidad y los géneros en el arte español contemporáneo. KOLDO MITXELENA Kulturunea. Diputación de Guipúzcoa, Donostia-San Sebastián, 1998. Comisarios: Juan Vicente Aliaga; Mar Villaespasa.

Web

Entrevista a Cabello/Carceller en Espai Visor (2009, mayo). Exposición "BACKSTAGE". Disponible en: <http://www.espaivisor.com/> , consultado el 20/01/11.

Realidad
referencial
versus
realidad
simulada
nuevos
paradigmas de
la creación
audiovisual

RAQUEL CAEROLS MATEO
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA, MADRID

1. Introducción

No es el ojo sino el hombre el que ve. No es la máquina sino el hombre el que ve (Aicher, 2001: 66)

Desde René Descartes, es un hecho que el hombre ha intentado imitar al hombre a través de la máquina y, el ojo humano no se ha escapado, por supuesto, de este anhelo. Pero el ojo como la máquina es un instrumento del ver: «...el ojo es sólo la parte instrumental que convierte ondas lumínicas en impulsos neuronales» (Aicher, 2001: 63).

Con los ojos vemos los árboles, un gran número de árboles; con el cerebro vemos el bosque. Hasta el siglo XVIII no existía el color turquesa; sólo fue objeto de conocimiento cuando fue nombrado, intelectualmente definido. Esto apunta a que ver no es meramente un logro cerebral sino, más allá, también un logro cultural. Vemos lo que la cultura nos presenta como digno de ser visto (Aicher: 62-63)

Visión, artes visuales, maquinaria, tecnología, dimensión cultural, son las variables que baraja aquí Aicher para plantear una premisa básica, que el ver es un ver cultural, aún y por ello mismo, en su interacción con la tecnología, reflexión que tiene su por qué y para qué en el nacimiento del pensamiento moderno. Es pues que su proposición se presenta como instrumento para iniciar nuestra investigación

la tecnología invade
y parece centrar
todo nuestro
pensar sobre el
presente y ser el
motor y objeto de
la explicación de
todos los cambios
y transformaciones

y escribir nuestra hipótesis de trabajo que se inscribe en el objeto de nuestra investigación, a saber: los procesos creativos y sus transformaciones en sus vinculaciones con las tecnologías, es decir, las variables propuestas por Aicher, tecnología y artes visuales, en cuyo binomio ponemos el acento en entender el por qué de las transformaciones que se producen en los procesos del crear y el papel que juega la tecnología en ellos cuando está presente en dichos procesos. Así pues, si nuestro ver es un ver cultural puesto que el ojo es tan sólo un instrumento para el ver así como la máquina, nuestro hacer artístico, creativo

que se inscribe dentro de las artes visuales también es un hacer cultural con y por la máquina pues la máquina también tiene una entidad cultural. Es decir, solo en las transformaciones del pensar, en los cambios epistemológicos tienen lugar los nuevos modelos del crear y no siendo la intervención de la tecnología en dichos procesos la determinante. Encontramos en este planteamiento nuestra hipótesis de trabajo.

En este sentido, se presenta como nuestro objetivo de investigación proponer y apostar por una superación de las teorías de determinismo tecnológico en el buscar el por qué de nuestras transformaciones en el crear. Es pues, nuestra realidad, una realidad, precisamente, en la que la tecnología invade y parece

centrar todo nuestro pensar sobre el presente y ser el motor y objeto de la explicación de todos los cambios y transformaciones: *la tecnología, los media, cambian nuestras formas de trabajo, nuestras formas de crear*, se afirma. Es necesario un pensar, un reflexionar en el por qué del hombre en el ámbito de la creación frente a la tecnología, pues ese determinismo tecnológico conlleva una trasposición de valores y valoración en la búsqueda de un por qué de nuestras transformaciones. Es necesario pues, dar un toque de advertencia, llamar la atención sobre la necesidad de un enfoque humanista frente a la tecnología para no quedarnos sin referentes, sin ser, y por tanto, sin creación, sin fundamentación, valoración y sustancia de su por qué, que no es otro que el hombre.

Recogemos, para apoyar y fundamentar nuestra propuesta de objetivos, la comparativa que establece Manovich en su artículo *La vanguardia como software* (Manovich, 2002: 2) para sopesar el valor que representan lo que él denomina los nuevos *media*, en las propuestas de arte contemporánea (propuesta y no formas, porque sobre si se crean o no nuevas formas es algo que Manovich también pone en cuestión), a saber: revolución tecnológica *versus* revolución artística (Manovich, 2002: 2). Planteamiento, por otro lado, que solo puede tener sentido desde el momento en que se da el nacimiento del Pensamiento Moderno: Razón, Arte, Ciencia, Tecnología. Es pues, que el objeto de este trabajo es el cruce de caminos entre creatividad artística, sus procesos, sus transformaciones y su interacción con la tecnología.

Para desarrollar nuestro discurso y reflexión de análisis proponemos una hoja de ruta, esa precisamente que tiene que ver con esos contextos en los que la encrucijada revolución tecnológica *versus* revolución artística tuvieron una importancia crucial. Manovich, para responder a, fundamentalmente, qué representan los nuevos *media* en el arte contemporáneo, —si pueden ser entendidos como nuevas formas, nuevas vanguardias y, en definitiva, buscar una definición de arte, donde la hibridación es la identidad básica y las tecnologías tienen una presencia central— establece una comparativa entre el período de las Vanguardias Históricas y lo que él entiende como vanguardias en la sociedad de la información. Dicho de un modo más preciso, Manovich plantea una comparación entre las transformaciones que se produjeron en el período de las Vanguardias Históricas, —en el que tuvieron una importante presencia la aparición de las tecnologías del ver, fotografía, cine— y los *software* del ver presentes en el arte contemporáneo, póngase como ejemplo PhotoShop, constituyendo éstas, según su enfoque, las nuevas vanguardias, es decir, la vanguardia como *software*.

Esta reflexión sobre el presente de las tecnologías en las creaciones del arte contemporáneo, ya sea denominado arte digital, art media, computer art, conforma una nueva terminología que parece configurar una nueva realidad: Hibridación, postfotografía, el cine digital ¿como un subgénero de la pintura? en palabras de David Hockney (2001: 288). Ahora bien, una nueva realidad cuyo peso cae en la motivación de su nueva configuración, ¿en el hecho tecnológico o en el epistemológico, en los giros del pensar?; o dicho de otro modo: ¿son nuevos paradigmas tecnológicos, son nuevas realidades tecnológicas, nuevas formas de arte tecnológico, nuevas formas de arte digital, o son nuevas referencias conceptuales, nuevos paradigmas creativos? ¿Es la tecnología o es el hacer lo que es nueva realidad?

Quedan así propuestos nuestros interrogantes de investigación, pero como dijimos anteriormente, vamos a establecer unos períodos en el desarrollo de la historia del arte, en los que los giros en los procesos del crear en relación con la tecnología han sido significativos. Puesto que Manovich realiza un estudio comparativo entre las formas de las Vanguardias Históricas y sus tecnologías, y los nuevos *media* en el arte contemporáneo, plantea un primer análisis del papel que jugó la fotografía en la llegada de nuevas formas y lenguajes. A este respecto afirma que la nueva visión en las vanguardias se constituyó a partir del nuevo lenguaje fotográfico. Nosotros nos mostramos en desacuerdo con dicha enfoque, poniendo de relieve, en relación con nuestra hipótesis de trabajo, que el nuevo lenguaje fotográfico se constituyó a partir del nacimiento de la nueva visión, del nuevo paradigma, del paradigma de la Visión Subjetiva. Y es aquí donde establecemos nuestro punto de arranque, proponiendo los períodos de estudio que comprenden los años en que se asentaron las bases del posterior desarrollo de lo que se conoce como el período de las Vanguardias Históricas, es decir, principios del siglo XIX, cuando se produce el salto del objeto al sujeto (la realidad estudiada desde el sujeto), —etapa central para entender el porqué de los giros que se producen en las vanguardias artísticas—. Para después centrarnos en los inicios de la llamada posmodernidad con la llegada del vídeo en los años 60 y, a partir del análisis de estos dos períodos, en los que efectivamente, se produce revolución tecnológica y artística, proponer una reflexión final sobre qué papel están jugando las nuevas tecnologías en el arte contemporáneo. Es decir, ¿crean nuevas formas, abre nuevos caminos creativos al artista o él conquista esos nuevos caminos?; ¿las realidades virtuales y simuladas, las realidades no referenciales existen y son por estas nuevas tecnologías, son necesarias para que ellas se planteen y se den? En definitiva, si también en esta nuestra contemporaneidad, donde la multitud de tecnologías tienen una presencia preponderante, juegan un papel determinante en las propuestas artísticas actuales, en un análisis comparativo con aquellos períodos en los que se han producido transformaciones en los parámetros de la creación artística y revoluciones tecnológicas.

2. Paradigmas de la visión versus tecnologías de la visión

Nos centramos primero en lo que entendemos el nacimiento del paradigma de la Visión Subjetiva. El experimento que recoge Goethe en su texto *La teoría de los colores*, supone un hecho crucial para entender ese salto del objeto al sujeto, es decir, la realidad estudiada no desde los parámetros de los objetos que conforman la realidad sino desde las sensaciones/percepciones que experimentan nuestros ojos, nuestra visión, el sujeto en el proceso de la visión, que es individual, único y, por tanto subjetivo.

Crary, en su texto *Las técnicas del observador* (2008: 97-98), describe tal experimento. Goethe parte de una cámara oscura con un orificio de tres pulgadas aproximadamente, por el que entra luz solar, proyectando sus rayos sobre una superficie blanca, sobre la que el espectador fija sus ojos. Tras unos segundos de observación tapa el orificio, pero en el ojo del observador permanecerá un círculo latente brillante posterior a la observación. Es pues, lo que se dará en llamar postimagen, es decir, el ojo experimenta la observación más allá del fenómeno físico, experimenta su propia observación. Estábamos ante una nueva verdad, la

objetividad de la experiencia óptica del ojo, lo subjetivo de la experiencia como nueva verdad. Así afirma Crary:

Para Goethe y los fisiólogos que lo siguieron, las ilusiones ópticas no existían: experimentara lo que experimentara un ojo corporal sano, se trataba, de hecho, de una verdad óptica (Crary, 2008: 133)

O dicho de otro modo, la nueva “objetividad” definida a partir y desde los fenómenos subjetivos. Fenómenos subjetivos porque se producían más allá de los propios estímulos externos, porque se producían ya desvinculados de ellos:

la preeminencia de la postimagen permitía concebir una percepción sensorial aislada de vínculos necesarios con referentes externos. La postimagen –es decir, la presencia de una sensación en ausencia del estímulo– y sus modulaciones posteriores suponían una demostración práctica y teórica de la visión autónoma, de una experiencia óptica que era producida por y en el interior del sujeto (Crary, 2008: 134)

La realidad sin referente, la propia experiencia interna del sujeto, del artista, era ya una realidad, porque existía como experiencia y como concepto, existía conceptualmente cuando la fotografía apareció, el giro de paradigma se había iniciado, se daba como tal cuando el invento de la cámara fotográfica se presentó por Arago el 19 de agosto de 1839. Y desde estos nuevos planteamiento conceptuales, desde este nuevo paradigma nació, se desarrolló y se usó la fotografía, nació por y desde él, y desde ese mismo marco teórico, social y cultural se desarrolló su lenguaje plástico y creativo, es decir, dentro del arte, como lenguaje artístico. La cámara fotográfica siendo un instrumento que se conformaba como la culminación del paradigma de la Visión Objetiva, como el final de un recorrido que se inició en el Renacimiento con el nacimiento del pensamiento moderno, fue, asimismo, el resultado, muestra y definición de un nuevo giro, la Visión Subjetiva. Porque, además y, curiosamente, la película fotográfica, por su cualidad de estimularse y sensibilizarse con la luz, se asemejó a la excitación que experimentaba el ojo frente al fenómeno óptico de la luz. Es decir, la fotografía fue y se desarrolló desde sus inicios como lenguaje subjetivo.

La mejor muestra de ello la encontramos en el interior de los talleres de los artistas coetáneos a los inicios de la fotografía, es decir, en sus experiencias con la cámara y en el papel que esta jugó en su proceso creativo. Dorothy Kosinski, Conservadora de la colección de Arte Europeo Bárbara Thomas Lemmon del Dallas Museum of Art, comisarió la exposición *De Degas a Picasso: pintores, escultores y la cámara*, celebrada en el año 2000, del 6 de junio al 10 de septiembre, en el Museo Guggenheim de Bilbao. En el estudio del catálogo de dicha exposición, por la profusión de texto y la extensa documentación gráfica, se establece un diálogo entre fotografía y procesos creativos que pone de relieve el hecho fundamental que nosotros queremos poner aquí de relieve. Es decir, Kosinski, no sitúa a la fotografía como el elemento conductor y el motor de lo nuevos parámetros de la visión que se están construyendo, sino que la fotografía es un elemento más que se desarrolla

y es, precisamente, por y en ese mismo camino de esos giros en el mirar de los artistas, dentro de los nuevos referentes que se están construyendo.

La intención, la visión dirigida, la mirada del artista señalaba otros intereses, los que tenían que ver con su visión subjetiva, con su mundo interior, por tanto, ¿qué papel podría desempeñar un aparato que proponía una reproducción fiel de la realidad?, su papel lo iban a definir los artistas. Así, pues, como reflexiona la comisaria de la exposición, curiosamente, la fotografía fue la metáfora perfecta, por que más allá de representar un mundo objetivo, —que era en principio, lo que se podía esperar de este aparato y así lo asumía la ciencia—, la utilizaron como medio para explorar el mundo interior, aquello que el ojo no podía ver.

Dicha cuestión la podemos concretar y visualizar a través de algunas de las obras y propuestas de algunos de los artistas que se recogen en el catálogo de la citada exposición, observando no sólo sus dudas, ajustes, reconfiguraciones, en cuanto a los procesos creativos, sino también como la mirada se va configurando en función de esa nueva intencionalidad más allá de la cuestión tecnológica.

La relación con la cuestión tecnológica de la mayor parte de los artistas será muy diferente —rechazos y defensa de la cámara fotográfica—, respondiendo a prácticas muy diversas —consecuencia fundamental del proceso de redefinición de la mirada y en ese sentido la cámara formará parte de ese diálogo—, como así hace notar Dorothy Kosinski en el planteamiento de su exposición. Así dice en el epígrafe del catálogo anteriormente citado: «cada artista la emplea de modo exclusivo y sorprendente» (Kosinski, 1999: 18). Y continúa reflexionando:

En Edgar Degas, la fotografía es una confirmación deliberadamente intrincada de la sospecha de otras realidades visuales. Alternativamente, puede proporcionar una intensa ilustración del terreno psíquico interior (Munich); un medio de ver y preservar o controlar las cualidades esenciales de la obra de arte (Constantin Brancusi, Auguste Rodin, Medardo Rosso); una colección o enciclopedia de imágenes de lugares remotos que emanan del pasado o de la memoria (Gauguin, Khnopff, Moreau, Pablo Picasso); o una concreción de la textura del entorno diario personal (Piere Bonnard, Félix Vallotton, Edouard Vuillard) (Kosinski, 1999:18)



1. Edgar Degas, *Bailarina ajustando su tirante*



2. Edgar Degas, *Bailarina (ajustando su tirante)*, 1895 o 1896
[Gelatina en seco de placa negativa]



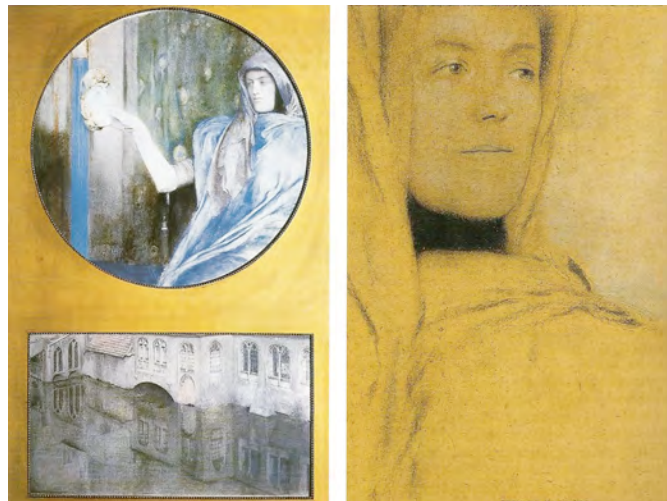
3. Edgar Degas, *Bailarina*,
4. Edgar Degas, *Bailarina*
5. Edgar Degas, *Bailarina brazo extendido*



6. Fernand Khnopff, *Margarita posando para "Secret"*, 1902



7. Fernand Khnopff, *Estudio para "Secret"*, 1902. Carboncillo, lápiz y pastel sobre papel



8. Fernand Khnopff, *Secret-Reflection*, 1902



9. Gustave Moreau, *Hésiode y la Musa*



10. Atribuido a Henri Rupp, *Modelo Masculino 1860* Posando para "Hésiode y la Musa"
[Fotografía pegada sobre cartulina]

Queremos hacer notar, después de realizar un visionado al conjunto de obras que hemos seleccionado, que la fotografía estaba al servicio de la visión subjetiva, que a los artistas les interesaba bien poco el material fotográfico como medio para realizar pinturas que se parecieran a su referente, para ellos era un medio para recrear su mundo personal, sus deseos, sus anhelos, su mundo interior. Una mirada poética, subjetiva, nostálgica, en definitiva, la mirada que se vertió sobre un aparato como la cámara fotográfica; aparato que en uno de sus principios era el de la Visión Objetiva como paradigma e instrumento para la investigación científica. Pero que ahora dicho material fotográfico será un medio para recreaciones absolutamente personales, con formas, composiciones y colores insólitos, fantásticos, de enorme fuerza psicológica. Un ojo redirigido del objeto al sujeto, encaminado a realizar una introspección interior, indagando la dimensión de la visión subjetiva, la mirada. Y la fotografía se convirtió en un medio para ello, es decir, que la cámara fotográfica se reescribió y se redefinió a partir de los giros en los paradigmas socioculturales y filosóficos. Básicamente, lo que había detrás de esta redefinición de las formas de hacer y sus procesos en la creatividad, en la que la fotografía también era objeto de dichas redefiniciones, está en la siguiente reflexión de Kosinski, en las nuevas direcciones que estaba tomando la mirada del artista:

Aunque el papel que desempeñó la fotografía en sus procesos creativos varió considerablemente, muchos de estos artistas compartieron una visión de la estética que difirió de la de los movimientos artísticos precedentes y supuso un punto de inflexión radical en la percepción de la realidad de la época. Entre los participantes del movimiento simbolista surgió un hilo conductor gracias a las filosofías de Henri Bergson y Sigmund Freud que acabó con la noción de una realidad universal perceptible en favor de una visión subjetiva y más personal (Kosinski, del dossier de la exposición De Degas a Picasso: pintores, escultores y la cámara. Consultado el 3 de marzo de 2009)

El colapso de la cámara oscura en cuanto a modelo visual y su funcionalidad en el ámbito del arte se hacía evidente con estudios como los de Goethe y de una serie de filósofos:

En los textos de Marx, Bergson, Freud y otros, el mismo aparato que un siglo antes había sido lugar de la verdad se convierte en un modelo de procedimientos y fuerzas que ocultan, invierten y mistifican esa verdad (Crary, 2008: 52)

Es decir, con estos últimos apuntes entorno a los nuevos esquemas epistemológicos contruidos por los filósofos coetáneos a los procesos que estamos estudiando, queremos hacer notar la cadena de implicaciones que formaron y forman parte de las transformaciones que se produjeron en ese período, y con ello limitando la posición determinista en que se sitúa a la tecnología para explicar los mismos. Así, pues no solo tuvieron un papel central los experimentos de Goethe sobre la visión fisiológica a partir de la cámara oscura que recogerá en su *Teoría de los colores*; las teorías de Schopenhauer en relación a su interpretación filosófica de ese nuevo ámbito de estudio que centraba su atención

en conocer el ojo en sí, la experiencia del sujeto, o enmarcadas dentro del llamado idealismo subjetivo como marco genérico de dichas teorías, —teniendo presente su texto de referencia *El mundo como voluntad y representación* (Schopenhauer, 2005)—; Kant y sus estudios sobre la experiencia estética en las *Observaciones sobre el sentimiento de lo Sublime y lo Bello* (1974) o en *Crítica del Juicio* (1790). También tuvieron una importancia capital los giros que se estaban produciendo en el campo de la ciencia, como los estudios científicos de Fresnel, Müller, Helmholtz o Chevreul y sus investigaciones sobre el color —centrales para los experimentos de pintores como Signac y Seurat—. Entender la fisiología del ojo y como funcionaba, era entender al sujeto en toda su dimensión, es decir, diseminar el ojo formaba parte de comprender globalmente el ver y el ser del hombre.

Las demostraciones científicas de estas investigaciones científicas entorno al funcionamiento de nuestro ojo, dio lugar a numerosa aparatología de la visión que, efectivamente, en un principio fueron eso, demostraciones científicas, pero que proponían auténticos juegos visuales que posteriormente se convirtieron en auténticos entretenimientos populares y en la antesala del cine por constatar la base científica de este invento, la persistencia retiniana.

Y es que tampoco hay que olvidar que los fenómenos descritos por Goethe tenía un componente más, el temporal, pues la impresión lumínica latente que queda en nuestro ojos, permanece unos segundos y se va transformando hasta que desaparece. Es pues, que tenemos aquí al cine. Es decir, el componente de la temporalidad como elemento esencial de la experiencia de la observación remite, de forma directa al cine.

Así surgieron aparatos como el traumatropo, el fenaquistiscopio, el zootropo, el praxinoscopio, etc. Pero que, aunque como hemos dicho son entendidos como los inventos previos al desarrollo del cine, se nos hace necesario matizar dicha idea. Es decir, la intencionalidad y motivación que dio lugar a la invención de dichos aparatos fue la de intereses esencialmente científicos: los de racionalizar y sistematizar la experiencia subjetiva del ojo y el sujeto en sí; que se convirtieran en objetos de divertimento social fue una cuestión de carácter puramente social y cultural, así como el surgimiento del cinematógrafo y su posición en dicho ámbito sociocultural.

Los giros socioculturales, filosóficos, científicos, epistemológicos, son procesos en retroalimentación en donde la tecnología es un elemento más. La llegada del vídeo en los 60 con los inicios de la llamada posmodernidad, nos plantea un mismo binomio de revolución tecnológica *versus* revolución artística, otro patrón conceptual similar en otro período diferente, pero que también es un sumar más en entender esa encrucijada de arte y tecnología, para completar ese estudio basado en análisis comparativos de circunstancias conceptuales similares que hemos propuesto.

La llegada del vídeo representó y fue la muestra y, en cierto modo, consecuencia de los procesos de hibridación que estaban empezando a emerger en la década de los 60, y que suponían lo que iba a ser y en lo que se iba a traducir la llamada posmodernidad. Es decir, medios para “registrar la realidad” ya existían —la cámara fotográfica y el cinematógrafo—, el vídeo añadió inmediatez en cuanto a registro y almacenamiento de información. No representó más que el cruce de caminos entre los postulados modernistas y los emergentes, es decir, entendido en relación a que la «misma emergencia del alto modernismo es contemporánea de la

primera gran expansión de una cultura de masas reconocible» (Jameson, 1998: 51).

Por ello, nos es tanto hablar de posmodernidad en sí como el hecho de bosquejar este período representa, realizar una aproximación a ciertas circunstancias que pueden identificarse con cuestiones que difieren del paradigma modernista, es decir, que tenían que ver con el momento en que las vanguardias ya se habían aceptado como tal, pues «después de todo, lo único que dice es que los seguidores de esta tendencia consideran la modernidad como algo del pasado» (Gombrich, 1997: 618). Y en ese sentido, las posturas han sido muy diversas como bien señala Jameson en su capítulo sobre las teorías de la posmodernidad, de tal manera que encontramos posicionamientos antimodernistas, premodernistas, proposmodernistas y/o antiposmodernistas (Jameson, 1998: 48), de manera tal que la propia dificultad, las ambigüedades y las propias posiciones relativistas, son las que podemos entender nosotros como una definición, quizás, de lo llamado posmoderno. O también, encontremos explicación, simplemente, en el hecho de que sea muestra de un deseo de los artistas de las últimas décadas del siglo XX de no ser etiquetados, sino de tener, por fin, el derecho a elegir su propio camino.

Más allá del propio medio, se experimentaba para poner el acento en la mirada individual del artista, una vez más, la intencional individualidad como motor para el cambio. Así pues, el vídeo, al igual que la incursión de la cámara fotográfica en los talleres de los artistas, tampoco fue el instrumento que les motivó para intentar proponer nuevas formas, para transformar, pues su libertad creadora, su necesidad de experimentar trascendía el propio medio. Por ello, asimismo, en ningún momento se planteó como medio para la representación de la realidad, a pesar de permitir el registro de la misma, pues el paradigma de la Visión Subjetiva había sido ya conquistado. O dicho de otro modo, utilizaron un medio como el video que permitía el registro de la realidad precisamente, para apartarse de ella, poniendo cada vez más el acento, en la libertad creativa guiada bajo la visión e individualidad del artista, auspiciada bajo el paradigma de la Visión Subjetiva.

Asimismo, dicha experimentación se tradujo en la propuesta de formas heredadas de las Vanguardias Históricas, de ahí que, algunos autores como Jameson, en sus textos sobre la posmodernidad, utilice la idea de pastiche como concepto para definir la entidad de los trabajos creativos de este período. Y, precisamente, esta idea nos sirve a nosotros para afirmar una vez más que la tecnología, el vídeo, no supone ni supuso el motor de cambio en las formas de hacer, entre otras cosas porque no se produjeron, en sí, nuevas formas (en relación a las ideas de Jameson), y porque ese experimentar en sí con los propios medios tecnológicos eran producto de la libertad creadora del artista, de romper con las formas modernas, dentro de esa idea básica que destacamos de Gombrich para definir al grupo de artistas y sus trabajos de esa llamada posmodernidad después, es decir, aquellos que consideraban la citada modernidad como algo del pasado, y el video era novedad. Así, el videoartista Frank Guillet (1941) manifestó que «el vídeo era la solución, porque no tenía tradición. Era justamente lo contrario a la pintura. No tenía en, modo alguno, imposiciones formales». Eso sí, el videoartista no llama la atención sobre el hecho de que no fue el video el rompía con la tradición sino ellos mismos por medio del vídeo, es decir, el vídeo les permitía, era medio para... Por tanto, si el vídeo se posicionó como material para el arte fue precisamente, porque les permitió jugar, experimentar, alcanzar sus objetivos e intencionalidades, más allá

del propio soporte en sí. Situamos, una vez más a la tecnología como instrumento secundario para provocar el cambio. O dicho de otro modo, el video no representó un modo de ruptura, basándonos en la idea de altos modernismos que utiliza Jameson.

Ahora bien, para reforzar aún más la naturaleza de hibridación de dicho aparato, para entenderlo como un producto de esa culminación de los altos modernismos, planteamos una introspección en el siguiente desarrollo tecnológico, lo digital, es decir, desde un análisis comparativo, desde un planteamiento dialéctico. Planteamiento hecho, porque el vídeo después de ser tecnológico fue digital y, atender a este hecho, resulta fundamental para acercarnos a la reflexión de la contemporaneidad en el arte, desde el papel que juegan las nuevas tecnologías en éste, propósito central de nuestro estudio.

Respecto a dicha tecnología digital queremos mostrar que ni desde su implicación a la tecnología a que va asociada, es decir, la computadora; ni desde la naturaleza de su técnica, la informatización de dígitos mediante algoritmos, —lo que a su vez permite un procesamiento de variables discontinuas (la no linealidad en el tiempo)— supone en sí el motor del giro epistemológico que se produce entorno a la década de finales de los 80 y primeros de los 90. Dicho proceso tiene que ver con la dimensión conceptual a la que representa y con el proceso de indiferenciación entre lo objetivo y lo subjetivo que se produce, lo que por otro lado, sí representa y fundamenta el giro en el paradigma, una transformación de los referentes epistemológicos y, consecuentemente en la creatividad artística.

El vídeo fue primeramente analógico, como también fue después digital; al igual que debemos recordar, —en relación a que siempre se asocia la computadora, el ordenador con lo digital— que la primera computadora fue también analógica para después ser digital. En ese estado de circunstancias, debemos recordar que aunque analogía significa semejanza y por tanto, implica alusión al referente, también afirmamos que no toda codificación analógica de lo tecnológico implicaba realidad referencial, pues necesitaba el auspicio del paradigma de la Visión Objetiva. Y en esa misma dirección, tratamos de mostrar a partir de un planteamiento dialéctico con lo digital y las realidades virtuales y simuladas a las que va asociada, lo que, como hemos apuntado, tiene la intención servir como medio para asentar con más garantías lo expuesto respecto a lo analógico, lo referencial y su tecnología.

En efecto, que la cuestión clave, fundamental, se encuentra en el hecho de que el paradigma de la realidad referencial entra en crisis, pero si como dice la creación digital no se encuentra limitada por el referente real, las prácticas artísticas de los pintores de finales del siglo XIX con la fotografía también dieron muestra de que el referente se situaba ya como algo secundario. Así es que podemos decir que la primera conquista, que tiene que ver con un mayor grado de libertad en el trabajo creativo de los artistas, fue la visión subjetiva, el camino hacia la mente humana, y esa primera conquista ya dejó a la realidad referencial desvalida, en muy mal lugar para el quehacer creativo. Fueron estas circunstancias las que iban a poner en cuestión los planos de lo objetivo y lo subjetivo y lo que definitivamente, iba a difuminar cualquier posibilidad de diferenciación entre ambos referentes, y dónde únicamente iban a tener cabida las realidades simuladas, sólo aquí pudo ser y desarrollarse una tecnología como la digital.

En este panorama de arte contemporáneo y nuevas tecnologías hay autores que hablan de posfotografía —denominación que ha utilizado Manovich en sus ensayos—; o el cine digital como subgénero de la pintura —referido por David Hockney en su libro ya citado *El conocimiento secreto*—. Pero realmente, ¿se puede constatar que éstas son nuevas formas, que representan un giro creativo por la llegada y las presencia de estas nuevas tecnologías en los procesos creativos?

Para nuestras conclusiones finales nos apoyamos en las tesis de Manovich en el citado artículo *La vanguardia como software*, en ese análisis comparativo entre el período de las Vanguardias Históricas y los nuevos *media* partícipes y presentes en la creación del arte contemporáneo, tratando de responder si, estos software, representan una nueva vanguardia. Manovich dice que sí:

Los nuevos media introducen un conjunto de técnicas igualmente revolucionarias. De hecho, este conjunto de técnicas representa una nueva vanguardia, y sus innovaciones son al menos tan radicales como las innovaciones formales de los años veinte (Manovich, 2002: 9)

Pero seguidamente, hace una reflexión especialmente relevante para nosotros:

La cultura postmoderna no sólo reproduce, copia, comenta e imita las viejas técnicas de vanguardia, también las hace avanzar, intensificándolas y superponiéndolas. En cambio, la vanguardia de los años veinte inventó todo un conjunto de nuevos lenguajes formales que aún usamos hoy en día (Manovich, 2002: 9)

De tal manera, que sigue reflexionando:

Pero si buscamos estas innovaciones en el reino de las formas, esa área tradicional de la evolución cultural, allí no las encontraremos. Los nuevos media no encajan dentro de la historia tradicional de la evolución cultural, ya que no utilizan nuevas formas (Manovich, 2002: 9)

Curiosamente, aunque afirma que los nuevos *software* son la nueva vanguardia, no producen nuevas formas. Es pues, que nos cabe preguntar aquí de nuevo el papel de la tecnología del crear. Nosotros, en un intento de posible explicación de ese planteamiento de Manovich, nos situamos en esa idea de Aicher de que el ser humano es un ser analógico y no digital y por ello se haya colapsado la posibilidad de crear nuevas formas:

Al final solo puede quedar en pie un ser humano sin yo que sea capaz de sostener el eterno crecimiento de la producción digital. Pero el ser humano no es un ser digital, y porque no lo es, una civilización digital puede desplazarlo de cargo y dignidad, hasta dejarlo a mero ser viviente que la civilización digital mantiene en vida allí donde logra del tofo guiarse por sí mismo (Aicher, 2001: 116)

Aicher aborda la cuestión de la tecnología desde el enfoque que es central para nosotros, es decir, la estudia desde la dimensión filosófica, humanística, de tal

manera que afirma que el hombre es un ser analógico no digital. Y esta idea es en la que nos apoyamos para afirmar que lo analógico y lo digital son cuestiones de orden ideológico y conceptual y, no tanto o exclusivamente, definidos por el hecho tecnológico. Así, lo mismo sucede con la creación de realidades simuladas y virtuales, que no tienen su porqué en la tecnología sino que son cuestiones de orden ideológico y, por tanto, dicha tecnología tiene una posición subsidiaria en la creación, fundamentación y su ser.

Y en un último intento de entender la idea de Manovich de la no creación de nuevas formas en este período contemporáneo y el papel subsidiario que tiene la tecnología con respecto al individuo en dichas transformaciones, remitimos a dos últimos apuntes de Aicher, en los que cita a Descartes, con quien abrimos el presente estudio y, por tanto, nos permite cerrar, a modo de círculo dicha investigación:

lo analógico y lo digital son cuestiones de orden ideológico y conceptual y, no tanto o exclusivamente, definidos por el hecho tecnológico

Con Descartes, con la digitalización en sistemas de coordenadas, desaparece el ser humano de la civilización —desaparecen el individuo y el sujeto—, porque ya no puede participar en la historia y en el desarrollo. Ya no podemos seguir todo lo que sucede a nuestro alrededor porque, como seres vivos, hemos sido vertebrados en un lenguaje analógico. Nuestro intelecto piensa con nuestros ojos. Pensar y ver son uno y lo mismo. Cuando el intelecto piensa por sí solo, cuando digitaliza, perdemos de vista el mundo, desaparecen las analogías y las comparaciones (Aicher, 2001: 119)

Porque transponer y atribuir fundamentos epistemológicos a las tecnologías es el peligro, porque la intencionalidad individual del artista es el centro y el porqué de toda transformación y, con ella, la tecnología es arrastrada hacia dicha transformación; porque como afirma Otl Aicher «El sujeto es el punto central del mundo» (Aicher, 2001: 120)

BIBLIOGRAFÍA

- AICHER, O. (2001): *Analógico y digital*, Barcelona, Gustavo Gili.
BARTHES, R. (1982): *La cámara lúcida*, Barcelona, Gustavo Gili.
CRARY, Jonathan (2008): *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia, Cendeac.
GOETHE, von J. W. (1999): *Teoría de los colores*. (trad. Javier Arnaldo). Valencia, Consejo General de la arquitectura técnica en España, Celeste Ediciones.
HOCKNEY, D. (2001): *El conocimiento secreto. El redescubrimiento de las técnicas perdidas de los grandes maestros*, Barcelona, Destino.

- JAMESON, F. (1998): El giro cultural. Escritos seleccionados sobre la posmodernidad, 1983-1998, Buenos Aires, Buenos Aires, Manantial.
- KOSINSKI, D. (coord.). (1999): *The Artists and the Camera. Degas to Picasso*. London, Yale University Press.
- KOSINSKI, D. (2009): *De Degas a Picasso: pintores, escultores y la cámara*. Dossier de la exposición Consultado el 3 de marzo de 2009.
- MANOVICH, L.(2002):La vanguardia como software,
<http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/manovich1002/manovich1002.html>.
- SCHOPENHAUER, A. (2005): *El mundo como voluntad y representación*, (trad. Roberto R. Aramayo), Barcelona, Fondo de Cultura Económica.

La
representación
del espacio
escolar en la
ficción televisiva
el caso de
Física o Química

MAR CHICHARRO MERAYO

CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES FELIPE II, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

1. Introducción

Los relatos sobre jóvenes y para jóvenes suelen recurrir al espacio educativo como lugar a través del que se puede observar al joven en el ejercicio de diferentes roles, así como en su relación con diferentes grupos sociales. Por un lado, la narración puede referenciar el comportamiento de los jóvenes en el marco de su grupo de pares, reflejando entonces rutinas y rituales subculturales. De este modo, los públicos juveniles encuentran claves de identificación. Los públicos adultos pueden relacionarse con el texto como si de un documento etnográfico e informativo sobre las interacciones juveniles se tratara. Por otro lado, en torno al escenario escolar se pueden dibujar las relaciones de autoridad/subordinación entre los grupos adultos (maestros y padres) y los estratos juveniles (en tanto que alumnos e hijos). En este sentido, el texto puede recrear el “deber ser” de la relación de poder, a la par que educativa, entre los jóvenes y sus referentes adultos.

2. Metodología

Desde estas consideraciones generales, el presente trabajo pretende reflexionar sobre algunas de las representaciones televisivas propuestas por la teleserie *Física o Química*. En este sentido, pretendemos analizar cómo este discurso televisivo articula la representación tanto de los segmentos juveniles, como de los adultos, así como la relación entre ambos. Es por eso, por lo que analizaremos las características así como los roles y comportamientos adjudicados a este tipo de personajes, intentando profundizar en los estereotipos propuestos.

Partimos de varios supuestos, en torno a los que se va construyendo esta investigación:

- Sostendremos que el relato parte de una imagen de lo juvenil muy reduccionista, simplificada y estereotipada, en la que los grupos juveniles son presentados como un todo indiferenciado, definido por dos o tres variables.
- Suponemos que el texto televisivo a analizar propone una representación de adultos y jóvenes crecientemente convergente, en la que, en ocasiones, se difuminan las diferencias comportamentales, y desaparecen las barreras que tradicionalmente diferencian a los adultos: autoridad, valores morales y éticos, conocimiento, seguimiento de las reglas sociales y legales...
- Planteamos, en consecuencia, que el relato presenta guías, consejos o indicaciones ambiguas sobre algunos conflictos, o reglas sociales, poniendo en cuestión algunas de ellas.
- Finalmente, entendemos que el medio televisivo plantea mensajes pensados para su consumo ocioso, y para el entretenimiento, si bien ricos en potencial socializador. Partimos entonces de la afirmación de la televisión como poderoso medio educativo, que incluso cuando ofrece productos de ficción, distribuye y adoctrina en imágenes sobre los diferentes grupos sociodemográficos, y que al mismo tiempo señala patrones de conducta.

Para la comprobación de estos supuestos procederemos a la aplicación de la técnica de análisis de contenido cualitativo del texto. Nuestras unidades de análisis son los ocho primeros capítulos de la teleserie, que corresponden con la primera de sus temporadas (2008).

Estudiaremos cómo la teleserie adjudica características de personalidad así como actitudes profesionales construyendo personajes y estereotipos, a través de la

combinación de escenarios, temas, tramas y subtramas. Comenzaremos entonces por el estudio de los escenarios por los que nos conduce la teleserie, señalando la dicotomía entre el espacio público (escuela) y el privado (hogar) así como su tratamiento en el relato. En segundo lugar, nos detendremos en el análisis del escenario del aula, como lugar en el que se reproducen tanto las relaciones intergeneracionales como intrageneracionales que dan vida al tejido narrativo. Avanzaremos señalando como se representa el universo juvenil, la realidad de los adultos más jóvenes, así como las encrucijadas propias de la vida adulta.

3. Física o Química

Física o Química estrena sus emisiones el 4 de febrero de 2004. Producida por Ida y vuelta, sus buenos resultados de público a lo largo de los ocho capítulos de su primera temporada (con una cuota media de pantalla del 18,2%), explican su continuidad en Antena, alcanzando en la actualidad su sexta temporada, que se cerrará con el capítulo número 70.

Efectivamente, la emisión y producción de esta teleserie ha tenido efectos ciertamente contradictorios. Por un lado, a su rentabilidad comercial, se une la concesión del premio Ondas a la mejor serie española, en 2009. Al mismo tiempo, su éxito ha trascendido las fronteras nacionales para instalarse en algunas importantes parrillas extranjeras. El canal francés NRJ 12 la emitió doblada, bajo el título de *Physique ou Chimie* (2009). El canal italiano RAI 4 la incorporó a sus propuestas como *Física o Química* (2010) como también hiciera la cadena portuguesa MTV Portugal (*Físicas ou Químicas*, 2010).

La teleserie centra sus tramas en el escenario del instituto de enseñanza secundaria Zurbarán. Es aquí donde se dan cita toda una amplia galería de personajes juveniles, estudiantes de secundaria, así como una galería de adultos, profesores del mismo centro educativo. La importancia que en la teleserie tienen las rutinas y los rituales de ocio juvenil, parecen concederle cierto tono etnográfico. El

Frente a la intención moralizante de otras historias de jóvenes, *Física o Química* realiza un relato más crudo y sórdido, reflejando conductas socialmente incorrectas, que adquieren el carácter de relato y hazaña televisiva

grueso de las tramas se desarrolla en torno a conflictos que tienen que ver con las relaciones amorosas, sexuales y amistosas de este grupo de estudiantes. Del mismo modo, y de manera paralela, el espectador puede observar tramas, en buena medida simétricas, que afectan a los personajes adultos.

Es interesante reseñar como las relaciones entre el universo adulto y el estrictamente juvenil se desarrollan, en ocasiones, de manera transgresora y socialmente incorrecta. En este sentido, en torno a la temática del sexo y de las drogas, centrales y recurrentes en cada uno de los capítulos, se articulan tramas juveniles, tramas adultas, así como tramas que vinculan a ambos

colectivos en la transgresión de las reglas, formales e informales, asociadas a estas cuestiones. En esta misma dirección, y frente a otros relatos televisivos, con los que podríamos establecer relaciones intertextuales (*Compañeros*, *Querido Maestro*), en muchas ocasiones, los conflictos estrictamente juveniles, se resuelven en forma de transgresión, que no siempre recibe algún tipo de contrapartida punitiva. Frente a la intención moralizante y ciertamente pedagógica de otras historias de jóvenes, *Física o Química* realiza un relato más crudo y sórdido de la juventud española, reflejando muy a menudo conductas socialmente incorrectas, que adquieren el carácter de relato y hazaña televisiva, y que son presentadas en la pequeña pantalla con el carácter de actitudes y comportamientos normalizados dentro de este segmento de edad.

En torno a los diversos espacios escolares se articulan las tramas y subtramas que van dando vida a las situaciones que nos referencia el relato. De este modo, la teleserie nos ofrece una representación del medio escolar en tres niveles. Por un lado, las tramas y subtramas entre personajes juveniles permiten recrear las relaciones intragrupo en este segmento de edad. Por otro lado, las situaciones a través de las que se dan cita personajes adultos, permiten al espectador visionar los entresijos laborales y privados de los grupos docentes. Finalmente, los fragmentos narrativos, así como los conflictos que involucran a jóvenes y adultos vienen a representar las relaciones entre profesores y alumnos. En cuanto al tiempo externo de la historia, éste corresponde al presente. El tiempo de la historia, de duración indefinida, que a ojos del espectador se corresponde con un período lectivo, sin que se pueda discriminar más allá de su arranque. En relación con el tiempo del discurso, los sucesos se organizan de manera lineal. Buena parte de sus tramas se resuelven a lo largo de los 60 minutos de cada uno de sus episodios. Por otro lado, el relato utiliza frecuentemente el recurso de la reiteración, refiriendo una misma situación o conflicto desde la perspectiva de distintos personajes. Del mismo modo, la condensación, a partir de elipsis que evitan, sobre todo, el mostrar situaciones que se desarrollan en el escenario intrahogar de los jóvenes, son otros de los recursos temporales más obvios.

El grueso de los acontecimientos situaciones, sucesos, tramas, subtramas y conflictos que van dando forma a la teleserie tienen que ver con el ámbito de las relaciones interpersonales, así como de la vida privada de los personajes. Las actividades eminentemente escolares hacen las veces de marco de situación de conflictos eminentemente amorosos, amistosos o familiares.

4. Personajes

La variable que introduce diferenciación a la hora de presentar al elenco de personajes es la edad. De este modo, podemos distinguir entre personajes juveniles y personajes adultos.

Los personajes juveniles son presentados como un colectivo relativamente uniforme, si bien cada uno de los personajes del colectivo dará fuerza a ciertos elementos o valores que pretenden asociarse a la condición juvenil. Apenas se aprecian variables que nos permitan establecer diferenciaciones internas. Los atributos físicos y los rasgos corporales son los grandes elementos de diferenciación intragrupal.

Haciendo uso de las habituales preconcepciones ligadas a la definición de la juventud y de la preadolescencia, la etapa se presenta como un período de experimentación y de aprendizaje, no sólo en el plano formal sino en el plano informal. Dentro de este segundo apartado, los aprendizajes románticos, relacionales y sexuales tienen un importante peso específico. Entre tanto, los valores dominantes en el entorno del grupo juvenil son el hedonismo, placer, sexo transgresión, estética, drogas.

En lo que se refiere a los personajes adultos, podemos distinguir dos subgrupos. Por un lado, el que podríamos denominar “adultos clásicos” frente a un segundo subgrupo de “adultos jóvenes”.

Los primeros tienen una presencia periférica en las tramas. Encarnan la autoridad, la obligación y someten al conjunto de los personajes. Entre tanto, los adultos jóvenes encarnan valores juveniles y valores adultos. Vienen a hacer las veces de segundo referente de los públicos juveniles. Los públicos juveniles no sólo se ven reflejados en los alumnos sino que su siguiente paso vital, en buena medida se ve representado a través de los adultos jóvenes. De hecho, éstos también transgreden reglas, en ocasiones de una manera más peligrosa que los propios jóvenes y mantienen relaciones muchas veces de igualdad con el grupo de jóvenes encarnando una suerte de paridad.

los valores
dominantes
del grupo juvenil:
hedonismo,
placer, sexo
transgresión,
estética, drogas

5. Escenarios

El escenario escolar es el central en el relato. De este modo, la escuela es el punto de confluencia entre personajes jóvenes, preadolescentes, y adultos. Es por lo tanto el espacio a través del que se puede dibujar la relación de igualdad o bien de subordinación que se establece entre adultos y jóvenes. Del mismo modo, es también el espacio que permite asociar roles a cada uno de los personajes. Los roles o funciones dentro de la escuela se derivan básicamente de la variable edad. Dentro del espacio escolar podemos distinguir entre varios escenarios que dan pie a varios tipos de interacción y que tienen utilidades narrativas y simbólicas bien diferentes.

El aula aparece como el espacio de interacción entre alumnos y profesores por excelencia. No sólo es el más frecuentemente referenciado, desde una perspectiva narrativa, sino que también representa el espacio formal compartido por alumnos y profesores. En este sentido, cuando en este escenario está presente el profesor, el relato recurre a este espacio para presentar una dinámica de clase supuestamente “normalizada”. No obstante, el relato sitúa al espectador ante cierta variedad de dinámicas docentes. Es la figura del personaje-profesor seleccionado para orquestrar la clase la variable que permite introducir diferencias a la hora de representar la actividad docente y escolar.

Entre tanto, la sala de profesores aparece como el lugar de reunión del conjunto de los docentes. El pasillo es presentado como un lugar de significados abiertos, definido, sobre todo, por las subtramas y los personajes concretos que lo van

habitando. Del mismo modo, la escuela da cabida a otros espacios con significados más informales, como es el gimnasio.

La representación de los espacios privados nos remite al escenario del hogar. El hogar aparece como el espacio particular de representación de cada uno de los grupos de edad que conviven en el relato. De este modo podemos distinguir entre hogares adultos y hogares juveniles.

El hogar adulto está representado por la casa de la profesora de filosofía. En tanto que piso compartido por un grupo de jóvenes solteros no representa la dinámica familiar convencional, sino que viene a mostrar otras fórmulas de convivencia, ligadas a los primeros estadios de transición hacia la vida adulta.

De nuevo, y encarnando el valor de lo juvenil, el doméstico aparece como el lugar de adultos jóvenes, que mantienen buena parte de los atributos de la etapa juvenil, pero que al mismo tiempo adquieren algunas de las ventajas de la etapa adulta. Por un lado, este espacio simboliza la autonomía económica y residencial, acompañada de comodidad y calidad de vida. Del mismo modo, significa la ausencia de responsabilidades familiares, la libertad en grado sumo, el libre albedrío, la transgresión de algunas convenciones sociales, el valor del instinto, el impulso, el deseo, el sexo, el hedonismo. Es importante señalar que se trata de un espacio claramente feminizado. De ahí que, por un lado permita dibujar varios estereotipos femeninos (mujer fuerte, mujer débil) y al mismo tiempo, permita trabajar la temática de la guerra de los sexos o de las relaciones entre hombres y mujeres desde una perspectiva eminentemente femenina. Por otro lado, la feminización de este espacio añade efectividad a las transgresiones de los personajes, que de haber sido varones, no hubieran resultado tan rupturistas.

Los otros hogares representados aparecen como espacios eminentemente juveniles. De hecho, la ausencia de las figuras familiares adultas confiere un carácter intencionalmente poco realista a este espacio.

6. Conclusiones

El estudio de la ficción televisiva, materializado en el análisis de la primera temporada de la teleserie de producción nacional *Física o Química* pone de manifiesto algunos de los usos y significados que el discurso televisivo adjudica al espacio escolar, así como a los roles estudiantiles y docentes.

De acuerdo con nuestro análisis, el colectivo juvenil es representado de una manera reduccionista, articulando su definición a través del recurso a temáticas como el sexo, el alcohol o las drogas, y haciendo especial hincapié en las prácticas de ocio que se le adjudican, así como en su mundo relacional. Entre tanto, la representación del universo adulto se presenta, en muchas ocasiones, en términos convergentes a los que caracterizan al grupo juvenil. Sus prácticas de ocio y tiempo libre, su entorno de sociabilidad, y en buena medida el universo axiológico en el que se sitúa a los personajes docentes y adultos más jóvenes tienden a reproducir algunas de las características adjudicadas a la subcultura juvenil. De este modo, los modelos docentes que en buena medida presenta el relato, plantean una relación crecientemente igualitaria entre profesor y alumno, acercando ambas figuras, e, incluso, reduciendo la autoridad tradicionalmente adjudicada a la figura del profesor.

BIBLIOGRAFÍA

CARLÓN, M. (2005): Metatelevisión: un giro metadiscursivo de la televisión argentina, en LACALLE, R. (Coord.): *De Signis 7/8. Los for matos de la televisión*. Gedisa, Barcelona; 147-158.

GARCÍA MATILLA, Agustín; MOLINA CAÑABATE, Juan Pedro (2008): "Televisión y jóvenes en España", *Comunicar*, Vol XVI; nº 31, pp 83-90.

OLSON SCOTT, R. (1987): *Meta-television: Popular Postmodernism. Critical Studies in Mass Communication*, 4; 284-300.

OLSON SCOTT, R. (1990): Reading Meta-Television: A New Model for Reader-Response Criticism. *Annual Meeting of the International Communication Association* (40th, Dublin). ERIC, Educational Resources Information Center.

TOUS, Anna (2009): "Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas norteamericanas", *Comunicar* vol 17, nº 33, pp 175-183.

Instituto de Medios Visuales del ZKM a la vanguardia de la cultura digital

CAROLINA FERNÁNDEZ CASTRILLO¹
UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID (UDIMA)

¹ Este estudio es el resultado de mi estancia investigadora en el Institut für Bildmedien del Zentrum für Kunst und Medientechnologie (Klsruhe, Alemania). Quisiera expresar mi agradecimiento al Director del ZKM, Peter Weibel, por su amable invitación, a Bernd Lintermann, Director del Institut für Bildmedien y al resto de profesionales que tan amablemente me acogieron.

1. Introducción

El ZKM Centro de Arte y Medios Tecnológicos constituye un referente imprescindible para conocer las últimas tendencias de la cultura digital. Fundado en 1989 en la ciudad alemana de Karlsruhe, se inspira en el Media Lab y en el Centro de Estudios Visuales Avanzados del Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Desde sus inicios, el ZKM se ha volcado en la investigación, creación y difusión de nuevas expresiones culturales basadas en la interrelación entre el arte audiovisual, los medios de comunicación y los últimos avances tecnológicos. Este ambicioso plan se lleva a cabo gracias a una eficaz infraestructura institucional: tanto desde el Instituto de Medios Visuales como el de Música y Acústica, se realizan las experimentaciones necesarias para la consecución de nuevos proyectos. La formidable sede acoge el Museo de Arte Contemporáneo y el Museo de Medios, donde se exhiben prestigiosas obras internacionales y producciones del ZKM centradas en la interactividad y la hibridación intermediática.

Entre los principales atractivos de esta institución, cabe destacar su mediateca y su biblioteca, ambas especializadas en el Arte de los Nuevos Medios. Asimismo, esta institución dispone de un servicio de publicaciones desde el que se editan catálogos y textos especializados sobre la evolución y el estado actual de la cultura electrónica. Las ediciones del ZKM son cuidadosamente seleccionadas por su director, Peter Weibel, uno de los creadores y teóricos más influyentes en el ámbito del videoarte y de la experimentación audiovisual e interactiva.

El éxito cosechado por esta institución a lo largo de dos décadas ha constituido un ejemplar modelo para buena parte de los numerosos centros que en los últimos años han ido surgiendo en el panorama internacional, como el NTT

ZKM
es
conocida
como la
“Bauhaus
digital”

InterCommunication Center (ICC) de Tokio, el ISEA (Inter-Society for the Electronic Arts) en Holanda, el ATR Media Integration & Communications Research Laboratories (MIC) en Kioto, el Ars Electronica Center en Linz, Le Fresnoy al norte de Francia o el V_2 Organisatie de Róterdam.

Conocida como la “Bauhaus digital”, el ZKM se presenta como un inestimable foro para la creación y discusión de aspectos fundamentales de la cultura digital. Resultan especialmente enriquecedoras las aportaciones del Instituto de Medios Visuales, auténtico centro neurálgico

para la creación de nuevas fórmulas de expresión y narración en los discursos audiovisuales contemporáneos. La revisión de algunos de los trabajos más relevantes desarrollados desde este departamento contribuirá a replantear el nuevo estatuto de la imagen en el siglo XXI.

2. El Instituto de Medios Visuales

Núcleo fundamental para la investigación y creación de nuevos dispositivos audiovisuales, el Instituto de Medios Visuales (IVM) surgió a comienzos de los noventa de la mano del visionario artista Jeffrey Shaw. El director del departamento se ocupó de crear un espacio desde el que se impulsaran nuevas iniciativas inspiradas en el concepto de “cine expandido”, un término acuñado alrededor de 1965 por Stan Van Der Beek y divulgado en 1970 por Gene Youngblood en su

célebre *Expanded cinema*. En este texto se anunciaban las posibilidades expresivas de un lenguaje fílmico abierto a la experimentación *crossmedia* y a la narrativa no lineal.

La idea original del instituto era generar un ambiente ideal para la creación de obras visuales que fueran fruto de la hibridación entre los siguientes componentes: vídeo, computación gráfica, animación computarizada, realidad virtual, interacción, simulación, aplicaciones multimedia y telecomunicaciones. Para lograr este objetivo resultaba imprescindible disponer de una infraestructura tecnológica puntera y de un cualificado equipo de informáticos e ingenieros de telecomunicaciones.

Una vez establecidos los estudios informáticos y de vídeo, a finales de 1991 Shaw invitó a los primeros artistas a que desarrollaran sus proyectos en el IVM, una dinámica que desde entonces ha resultado extremadamente estimulante. Cada año, una exclusiva selección de creadores acude a este departamento para producir complejos proyectos difícilmente realizables en solitario, sin el asesoramiento de expertos ni con las herramientas tecnológicas necesarias.

Entre los residentes del IVM, se encuentran algunos de los artistas y teóricos más destacados de la cultura electrónica y los medios visuales de las dos últimas décadas: Lev Manovich, Erkki Huhtamo, Bill Viola o Antonio Muntadas, entre otros. Algunas de sus contribuciones han sido recogidas en IMAGININGMEDIA@ZKM, una exposición retrospectiva en homenaje a los logros alcanzados por el ZKM en el ámbito del Arte de los Nuevos Medios con motivo de su vigésimo aniversario fundacional.

A partir del 2005, Bernd Lintermann ha tomado las riendas del IVM, siguiendo la estela de su célebre antecesor y explorando nuevas vías de experimentación para la construcción y el consumo de los relatos audiovisuales contemporáneos. En la actualidad coordina múltiples proyectos basados en la creación de sistemas audiovisuales interactivos y perfecciona la técnica del panorama en alta resolución. Gran parte de los trabajos más recientes han sido exhibidos en prestigiosos encuentros internacionales como el InterCommunication Center o el Festival Ars Electronica.

En esta segunda etapa, también se han establecido nuevos contactos con compañías de entretenimiento como Lucas Digital, interesada en *x-frog*, un software diseñado por el propio Lintermann para la modelación y animación de objetos orgánicos. Pero antes de detenernos en una revisión cronológica de las principales obras realizadas en este instituto, convendrá resumir algunos aspectos fundamentales del legado de Jeffrey Shaw, cuyo papel en la gestación de este departamento merece una mención especial.

3. La impronta de Jeffrey Shaw

Indiscutible pionero de la cultura digital, actualmente Jeffrey Shaw sigue siendo uno de los artistas más prolíficos e influyentes en la esfera audiovisual experimental. Sus inquietudes siempre se han centrado en explorar los límites y posibilidades de la incorporación de las nuevas tecnologías al mundo de la imagen.

En la década de los sesenta, el australiano centró su búsqueda artística en experimentar con distintas superficies de proyección, indagando nuevos mecanismos para la realización de instalaciones que facilitaran la interacción entre creador, obra y público. Muy sensible a las teorías sobre la obra abierta y el "cine

expandido”, este artista presentó trabajos tan sugerentes como *Corpocinema* y *MovieMovie* (ambos de 1967) en los que se originaba un dinámico flujo de imágenes y de estímulos acústicos en un complejo espacio formado por pantallas múltiples. Otra de sus primeras propuestas fue *Smokescreen* (1969) que consistía en ocultar la fachada de la Swansea University tras una pantalla de humo coloreada.

Su aportación más destacable de estos primeros años fue la introducción del concepto “multimedia” en el ámbito icónico, traspasando los límites de la bidimensionalidad y proyectando el mundo visual hacia un nuevo horizonte sensorial y expresivo. La incorporación de la interactividad al sector audiovisual representa su primordial motor evolutivo, una constante a lo largo de su amplia trayectoria.

Pero la labor creativa de Jeffrey Shaw no se limita a idear instalaciones inmersivas o proyecciones multisensoriales, también ha participado en el ámbito teórico como editor y autor de importantes ensayos. Limitándonos a sus más recientes aportaciones, cabe destacar su sobresaliente labor como co-editor del catálogo *Future Cinema. The Cinematic Imaginary after Film*, publicado en 2003 a raíz de la genial exposición que comisarió junto a Peter Weibel en el ZKM. Otro de sus textos más relevantes es “Movies after Film - The Digitally Expanded Cinema” publicado como capítulo en *New Screen Media. Cinema. Art, Narrative* (2002) o su contribución en el libro *Web of Life. Die Kunst vernetzt zu leben* (2002) con el capítulo “Medienkünstler müssen gute Netzwerker sein”.

Desde 1991, en su etapa en el ZKM como fundador y director del IVM, Jeffrey Shaw ha dejado una profunda huella, contagiando a esta institución de su entusiasmo y frenesí creativo. Durante aquellos años, llevó a cabo una magnífica labor de investigación centrada en la actualización del estado de la cuestión en lo relativo a la “imagen en movimiento” en plena era electrónica. El carácter visionario de sus archiconocidas instalaciones ha impresionado tanto a críticos y teóricos como al público de múltiples países, todos ellos seducidos ante la oportunidad de poder experimentar la sensación de sumergirse en nuevos entornos virtuales, donde los límites entre lo visual y lo real quedan desdibujados.

A partir del 2003 regresó a su tierra natal iniciando una nueva fase como director del iCinema Research Centre en la University of New South Wales, en Sydney (Australia). En la actualidad se encuentra al frente de la School of Creative Media en Hong Kong, explorando nuevas vías de experimentación para la cultura visual digital.

4. Primeros proyectos

A partir de 1991, tal y como se ha señalado anteriormente, el IVM comenzó a acoger a artistas residentes fascinados ante la idea de materializar sus proyectos mediante el apoyo y la infraestructura de este departamento. Jóvenes talentos y profesionales consagrados se sintieron atraídos por la propuesta de Jeffrey Shaw, quien les abría un territorio creativo orientado a explorar diversas posibilidades expresivas en la confluencia de la digitalización y las nuevas telecomunicaciones con los anteriores modelos de representación icónica.

Los resultados de estas experiencias iniciales fueron exhibidos en otoño de 1993 en la MultiMediale 3 del ZKM y, a partir de entonces, cada año las nuevas

creaciones suelen formar parte de los principales festivales de cultura audiovisual y de arte electrónico.

Entre las obras pertenecientes a esta primera etapa, se sitúa *The tree of knowledge* (1997) fruto de la estancia de Bill Viola en este instituto. Es una obra audiovisual interactiva en la que el célebre videoartista reflexiona sobre el origen de la vida y el concepto de evolución, dos temas recurrentes en su periplo creativo.

También resultan estimulantes las propuestas de artistas como Agnes Hegedüs, interesada en explorar los mecanismos de la visión y su implementación con las nuevas tecnologías. No debemos olvidar a Larry Cuba y su *Computeranimation auf film* (1995-1996) en el que revisa viejos postulados acerca de la tridimensionalidad visual o a Tamás Waliczky y Heiner Blue.

Pero, sin lugar a dudas, de entre todos los artistas, la contribución de Shaw ha resultado ser la más significativa. Desde el instituto se han desarrollado interesantes investigaciones plasmadas en una serie de obras clave del arte audiovisual interactivo de la década de los noventa.

En 1996 presentó *ConFIGURING the CAVE*, una videoinstalación computarizada, elaborada en colaboración con Agnes Hegedues y Bernd Lintermann, en la que se propone una reflexión acerca de la relación entre las coordenadas espacio-corporales en el ciberespacio. Mediante una versión a gran escala del típico muñeco de madera empleado de modelo en los clásicos estudios de dibujo, situado en el centro de la sala, el usuario puede interactuar con el sistema, controlando las imágenes en continuo proceso de transformación generadas por el sistema CAVE. Cada movimiento del muñeco desencadena una cascada de sonidos y de imágenes proyectadas sobre las paredes, el techo y el suelo del habitáculo que acoge a esta instalación. El resultado consiste en una fascinante revitalización del mito platónico de la caverna en pura versión digital.

Existe una versión optimizada de esta obra, titulada *ReConFIGURING the CAVE* (2001) en la que el muñeco ha sido reemplazado por una pantalla táctil. Tanto la primera como la última versión se basan en un sistema de realidad virtual capaz de generar en tiempo real imágenes estereoscópicas que, al ser proyectadas, generan una experiencia tridimensional e inmersiva.

Otra de las grandes aportaciones de Jeffrey Shaw ha sido la indagación en las posibilidades de la vieja técnica del panorama, que comenzó a explorar a mediados de los setenta en *Diagrama* (1974), una *performance* audiovisual consistente en la proyección de más de dos mil imágenes desde seis proyectores distintos sobre una pantalla semicircular de doce metros de diámetro por tres de altura. Una cámara filmaba lo que estaba sucediendo en aquel espacio a partir de tres posiciones distintas, cubriendo un ángulo de 270 grados.

A partir de esta experiencia, dos décadas después, Shaw reanudó el estudio sobre las imágenes panorámicas con el objeto de crear nuevos espacios interactivos que proporcionaran al visitante una sensación de inmersión total. Como resultado de esta inquietud, surgió *EVE (Extended Virtual Environment, 1993)*, un sugestivo proyecto producido entre el ZKM y el Forschungszentrum de Karlsruhe que combinaba la realidad virtual con la visualización interactiva en un espacio inmersivo. El espacio expositivo consistía en una estructura esférica hinchable de nueve metros de altura por doce de diámetro. En el centro estaba situado un robot con dos cámaras, cuyos movimientos eran dirigidos por el espectador, equipado con un casco con sensores con el que controlaba la proyección de las imágenes.

Mediante esta compleja infraestructura se planteaba una reflexión acerca de la experiencia contemplativa y la capacidad de interacción del espectador frente a los estímulos visuales recibidos a través de los medios. Existe una segunda versión de *EVE* realizada en 1995 para la MultiMediale 4, en la que las imágenes proyectadas procedían del exterior de la sala. De modo que el usuario pudiese elegir qué imágenes serían grabadas en tiempo real y cómo se visualizarían, revisitando así el planteamiento sobre el control de la realidad a través de su reproducción icónica.

5. Aportaciones recientes

A raíz de las experiencias llevadas a cabo a lo largo de la década de los noventa, el IVM ha desarrollado un nuevo software denominado *MTK* para la realización de instalaciones y *performances* audiovisuales basadas en aplicaciones en tiempo real. Entre las principales obras creadas a partir de este programa se encuentran:

- *Room with a view* (2000), M. Bielicky, B. Lintermann y T. Belschner.
- *Responsive Body Tracking* (2000), M. Hoch.
- *Web of life* (2002), M. Gleich, J. Shaw, B. Lintermann, L. Wallen y M. Wolff-Plotteg.
- *Marlowe: Der Jude von Malta* (2002), A. Werner.
- *TimeLapses* (2000-2003), N. Haffner, T. McManus y B. Lintermann.
- *T_Visionarium I* (2004), D. Del Favero, N. Brown, J. Shaw y P. Weibel.

Uno de los trabajos más llamativos por sus implicaciones en el panorama audiovisual, es *T_Visionarium II* (2008), un proyecto liderado por Jeffrey Shaw y Peter Weibel. Esta nueva versión ha sido posible gracias al AVIE (Advanced Visualisation and Interaction Environment), el primer sistema de proyección estereoscópica de cine en 360 grados. La estructura de AVIE consiste en una pantalla de 120 metros cuadrados que rodea al público proporcionando el ambiente ideal para una experiencia de inmersión tridimensional.

A diferencia del visionado tradicional y de la anterior versión de la obra, el espectador tiene libertad absoluta de desplazamiento y un alto grado de interacción con la información icónica, que puede seleccionar, decidiendo incluso el modo de proyección a través de un mando. A partir de una base de datos de unos 20.000 vídeos con contenidos televisivos (tanto informativos como de ficción), el visitante está rodeado por una infinidad de estímulos audiovisuales que puede seleccionar, desplazar, reproducir, ampliar o reducir a su antojo.

Por lo tanto, estamos frente a una obra abierta, de narrativa multitemporal y en

el proyecto
T_Visionarium II
plantea múltiples
perspectivas para
el análisis del
sistema
audiovisual actual:
desde un enfoque
puramente
estético, nos
anticipa el futuro
mostrándonos
una seductora
visión post-
cinematográfica a
través de las
multipantallas

continuo proceso de transformación, en función de la interacción con el público. Los límites entre realidad y virtualidad quedan aún más difuminados gracias a la incorporación de gafas 3-D con las que el usuario siente la sensación de poder entrar en la imagen seleccionada.

T_Visionarium II plantea múltiples perspectivas para el análisis del sistema audiovisual actual: desde un enfoque puramente estético, nos anticipa el futuro mostrándonos una seductora visión post-cinematográfica a través de las multipantallas. Por otro lado, se ofrece la ocasión de recapacitar sobre la aturdidora sobreinformación audiovisual a la que nos vemos sometidos día a día.

De la segunda etapa del ZKM también cabe destacar la obra *THERE IS STILL TIME... BROTHER* (2007) un proyecto dirigido por Elizabeth LeCompte del The Wooster Group y desarrollado con el Interactive Panoramic Cinema de Shaw. Los amantes del cine quedarán impresionados con esta proyección en 360 grados en la que el espectador puede seleccionar en qué sección de la trama desea focalizar su atención. En función de su decisión se verá tan sólo una parte de la historia, pero su elección no es inamovible, podrá cambiar de perspectiva cuantas veces lo desee.

Este innovador proyecto revoluciona los viejos postulados narrativos en el espacio fílmico, generando una experiencia envolvente en el que el espectador deja de ser un mero receptor pasivo, convirtiéndose en agente protagonista, capaz de activar la historia.

Otro de los trabajos más significativos llevados a cabo últimamente por el IVM es *CloudBrowsing* (2009), la primera obra exhibida en el reciente PanoramaLab. Mientras que en la tradicional búsqueda de información on-line, tan sólo podemos recabar los datos a través de una pequeña pantalla, *CloudBrowsing* amplía las posibilidades de la Web, convirtiendo el contacto con la Red de Redes en una experiencia espacial. Los resultados de las búsquedas no se disponen de forma lineal en un monótono listado, sino que configuran un dinámico paisaje de imágenes y sonidos que rodea al usuario, capaz de seleccionar y desplazar los elementos deseados a lo largo de una inmensa pantalla panorámica.

En este caso, la visualización de la información se convierte en una increíble experiencia virtual que permite explorar las posibilidades estético-comunicativas de la sustitución de la pantalla tradicional por nuevas estructuras envolventes donde la imagen adquiere un protagonismo absoluto.

6. Conclusiones

Veinte años después de su creación, el Instituto de Medios Visuales del ZKM se mantiene a la vanguardia en la investigación de las nuevas posibilidades técnico-expresivas del ámbito audiovisual en la era digital.

En una primera fase, el objetivo principal de este departamento era materializar algunos de los postulados fundamentales sobre el “cine expandido” mediante la incorporación de nuevos instrumentos tecnológicos para la producción, distribución y recepción del material audiovisual. Jeffrey Shaw ideó y sacó adelante una serie de propuestas fundamentales tanto para el ámbito fílmico experimental como para el Arte de los Nuevos Medios.

Durante estos últimos años, Bernd Lintermann ha mantenido el utópico espíritu de los inicios, “expandiendo” aún más, si cabe, las posibilidades del lenguaje

audiovisual, trasladando sus experimentaciones hacia nuevos campos de interés. Con el creciente protagonismo adquirido por la realidad aumentada, urge un estudio de sus cuasi inagotables aplicaciones estético-comunicativas.

En la actualidad, el equipo de artistas e ingenieros del IVM explora la posibilidad de que Internet y la tecnología móvil o la visualización de datos puedan llegar a convertirse en impresionantes espectáculos visuales. Por otra parte, se están asentando nuevas vías de acción inspiradas en el viejo sueño vanguardista de incorporar el cine y los nuevos medios al ámbito teatral, generando imponentes escenarios multimedia, donde la imagen y la tecnología se alían con el fin de producir nuevas formas híbridas de comunicación.

El mestizaje de géneros, medios y discursos supone la premisa fundamental del ZKM, no en vano, su director Peter Weibel se erige en máximo abanderado de la condición *postmedia*, la actual fase socio-cultural en la que toda práctica artística sigue el guión y el progreso de los medios. El IVM cumple un papel esencial como laboratorio experimental en continuo proceso de evolución, desde sus instalaciones se hace historia del presente, asentando las bases de esa aún inasible y prácticamente indefinible cultura audiovisual digital.

BIBLIOGRAFÍA

BENNETT, Jill (2007): *T_Visionarium: A User's Guide*. Sydney: UNSW Press; Karlsruhe: ZKM.

DRUCKREY, Timothy y WEIBEL, Peter (2001): *Net condition: art and global media*. Graz: Steirischer Herbst; Karlsruhe: ZKM; Cambridge: MIT Press.

DUGUET, Anne Marie, KLOTZ, Heinrich y WEIBEL, Peter (Eds.) (1997): *Jeffrey Shaw – a user's manual. From Expanded Cinema to Virtual Reality*, Ostfildern: Hatje Cantz.

GLEICH, Michael y SHAW, Jeffrey (2004): *The Web of Life – Linking Art and Science*. Karlsruhe: Aventis Foundation y ZKM.

GRAU, Oliver (2003): *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. Cambridge: MIT Press.

HANSEN, Mark B. N. (2004) *New Philosophy for New Media*. Cambridge: MIT Press.

HUHTAMO, Erkki (1995): "Jeffrey Shaw's EVE and the Panoramic Tradition". *ICC InterCommunication*, 14, pp. 138-139.

ICINEMA CENTRE FOR INTERACTIVE CINEMA RESEARCH. Disponible en: <http://www.icinema.unsw.edu.au/>. Consultado el 08/02/2011.

INTERNATIONALE DATENBANK FÜR VIRTUELLE KUNST. Disponible en: <http://www.virtualart.at/database.html>. Consultado el 08/02/2011.

MANOVICH, Lev (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

MORSE, Margaret (Ed.) (1997) *Hardware, Software, Artware - Art Practice at the ZKM Institute for Visual Media, 1992-1997*. Karlsruhe: ZKM.

POPPER, Frank (2007) *From Technological to Virtual Art*. Cambridge: MIT Press.

SHAW, Jeffrey (2002): "Movies after Film – The Digitally Expanded Cinema". En Rieser, M. y Zapp, A. (Eds.): *New Screen Media*. Londres: British Film Institute; Karlsruhe: ZKM, pp. 268-275.

SHAW, Jeffrey y WEIBEL, Peter (2003) *Future Cinema. The Cinematic Imaginary after Film*. Cambridge: MIT Press.

THE WOOSTER GROUP. Disponible en: <http://thewoostergroup.org/blog/>.

Consultado el 08/02/2011.

YOUNGBLOOD, Gene (1970) *Expanded cinema*. Nueva York: Dutton.

ZKM | Institute for Visual Media. Disponible en:

<http://on1.zkm.de/zkm/e/institute/bildmedien/>. Consultado el 08/02/2011.

¿Quién mira (desde) nuestro cerebro?

Enunciación y sujeto a propósito de las neuroimágenes y la infografía científica

SHAILA GARCÍA CATALÁN¹
UNIVERSITAT JAUME I

¹ El presente trabajo 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.

*Si existe una ontología del lenguaje,
desaparece toda semiótica*
Umberto Eco

El 1 de enero de 1990 el gobierno de George H.W. Bush situó el comienzo de la “década del cerebro”. Ésta supuso un notable auge del interés científico y académico internacional por buscar el origen de lo psíquico en los procesos cerebrales. Si bien esa tarea investigadora vislumbró su origen en el descubrimiento de la psicofarmacología a mediados del siglo XX, encontró su gesto impulsor definitivo en el desarrollo de técnicas de neuroimagen en los años 80. La “década del cerebro” desplazó así a la “década del Espacio” en la que se consolidaron los viajes de la carrera espacial entre Estados Unidos y la Unión Soviética. De este modo el espectáculo cambió su foco desde lo exterior, la potencia y lo inalcanzable del espacio hasta lo más interior, el cerebro y sus procesos cognitivos, terreno igualmente –si no más– enigmático y desconocido. Ya en el siglo XXI la investigación neurocientífica posibilitada por la tecnología de la imagen se propone como marco de todo conocimiento, el prefijo *neuro-* está pasando a anteceder las nominaciones de muchas disciplinas dando lugar a la aparición de términos que trascienden el ámbito de la medicina: neurofilosofía, neuroética, neuromarketing, etc. De todo este escenario nos interesa, ante todo, cómo la introducción de la imagen en la neurociencia está acelerando la consideración de que el sujeto es la imagen de su cerebro y no la elaboración de su discurso. Lo neuronal promete dar cuenta de lo psíquico como si lo subjetivo pudiera reducirse a lo biológico. «El cerebro parece capaz de llevar a término sus tareas sin la participación de un sujeto» (Aprea, 2006: 38). En definitiva, el cerebro y sus imágenes comprometen delicadamente la enunciación tanto de los sujetos a estudio como de las enunciaciones discursivas de las técnicas y tecnologías científicas.

1. Notas a por qué el hombre se convirtió en un cerebro

1.1. El hombre desligado de su Historia

Si el giro antropocentrista del Renacimiento provoca la eclosión de la noción de hombre ligada a la razón, la Ilustración introducirá su segundo tiempo, su concepción como ciudadano. «El *hombre* fue denunciado como una abstracción apenas fue formulada la Declaración Universal de los Derechos Humanos» (Lefort, 2004: 162). Sin embargo, éstos continuaron invocando al Hombre como *idea*(!) en un intento de representarlo (no otra cosa es la democracia) y de encontrarle un fundamento (no otra cosa es la política, sobre todo, la de derechas). Así, paradójicamente, lo que conquistó el hombre con los derechos humanos no es tanto su condición de ciudadano sino de individuo. En este sentido, con la identidad propia que otorga la individualidad, la universalidad de los Derechos Humanos trata de desligar lo humano de la Historia. Karl Marx² en *La Cuestión judía* se preguntaba:

² Heidegger se planteará que a pesar del privilegio de lo humano para el pensamiento a partir de la objetividad el humanismo no ha podido pensar al hombre. El humanismo también será cuestionado por Michel Foucault, Luis Althusser (para quien el humanismo es un sello ideológico pequeñoburgués que aliena al hombre), Jacques Lacan (el humanismo apuesta por el yo como instancia aseguradora

¿Por qué se llama “hombre”, hombre a secas? ¿Por qué se llaman sus derechos derechos humanos? Constatemos ante todo el hecho de que a diferencia de los *droits du citoyen*, los llamados derechos humanos, *droits de l’homme*, no son otra cosa que los derechos del miembro de la sociedad burguesa, es decir, del hombre egoísta, separado del hombre y de la comunidad (Marx en Lefort, 2004: XXXI)

Sin embargo, la modernidad no estará protagonizada ni por el hombre, ni por el ciudadano, ni por el individuo sino por el sujeto de la ciencia que surgió con Descartes.

1.2. Descartes: la mente por el alma

Si bien la tensión entre cuerpo y el alma ha atravesado nuestra cultura occidental, la filosofía cartesiana supone el punto de inflexión definitivo en esta cuestión porque separando para siempre cuerpo y pensamiento inaugura un nuevo modo de entender la modernidad a la luz de la conciencia como matriz de todo conocimiento³. Esta separación es la que permite una epistemología pura en la medida que el ego cartesiano, el yo, que se vuelve sobre sí mismo al reconocerse como ser pensante se asegura la verdad de su existencia. De este modo, Descartes retoma el individualismo renacentista impulsado por una subjetividad autotransparente y de una voluntad de autodominio y rompe con la noción aristotélica de alma entendida como forma substancial del cuerpo y la sustituye por la noción de “mente” haciendo equivaler conciencia, esencia y pensamiento. De este modo el yo se entiende como una unidad indivisible (propio de los términos individuo, hombre, persona), autónoma, autorreflexiva, esencial, trascendental y universal.

Ahora bien: ya sé con certeza que soy (*que je suis*), pero aún no sé con claridad qué soy (*ce que je suis*); de suerte que, en adelante, preciso del mayor cuidado para no confundir otra cosa conmigo, y así no enturbiar ese conocimiento, que sostengo ser más cierto y evidente que todos los que he tenido antes (Descartes, Segunda meditación AT IX -19-20: 24)

Así pues, el ego surge del pensamiento pero no del cuerpo, pues es la conciencia, sólo ella, quien legitima el saber mientras rechaza lo corporal en el proceso de conocimiento relegándolo al lugar de objeto. Dicho de otro modo, para afirmar la subjetividad en la conciencia (mente, pensamiento) es necesario afirmar el cuerpo como sede de la objetividad.

Este gesto explica la reducción biologicista que hacen las neurociencias tratando de localizar lo subjetividad en el cerebro. Y es que el edificio de conocimiento cartesiano constituye una suerte de desautorización de la cultura y del discurso, pues en la medida en que la conciencia se presenta transparente para el *cogito* se

de la estabilidad de la identidad e ignora la naturaleza del inconsciente), y otros pensadores como Roland Barthes y Jacques Derrida.

³ En la medida que determina tanto la ontología (aquello que responde a la esencia y a las relaciones entre lo que existe y lo que no) como la epistemología (es decir, de las condiciones de posibilidad del conocimiento).

independiza de la biografía, la historia, lo social, la tradición y, por ende, la interpretación.

1.3 La conformación de la mirada clínica

Para leer críticamente el proceder imaginario neurocientífico es fundamental imbuirse en la perspectiva que nos ofrece Foucault sobre la enfermedad, el cuerpo, la muerte y la mirada médica que cambió con el siglo de las Luces. Pues esas coordinadas históricas buscaron esclarecer todo saber oculto, cambiando para siempre las relaciones entre lo visible y lo invisible. En consecuencia, se buscó convertir la medicina en un discurso racional a través del nacimiento de la observación empírica y de la mirada clínica.

El rejuvenecimiento de la percepción médica, la viva iluminación de los colores y de las cosas bajo la mirada de los primeros clínicos no es, sin embargo, un mito; a principios del siglo XIX, los médicos descubrieron lo que, durante siglos, había permanecido por debajo del umbral de lo visible y de lo enunciable; pero no es que ellos se pusieran de nuevo a percibir después de haber especulado durante mucho tiempo, o a escuchar a la razón más que a la imaginación; es que la relación de lo visible con lo invisible, necesaria a todo saber concreto, ha cambiado de estructura y hace aparecer bajo la mirada y en el lenguaje lo que estaba más acá y más allá de su dominio (Foucault, 2007: XI)

A través de la clínica, la medicina controló el cuerpo como objeto colocándolo bajo el dominio de la perspectiva, *id est*, haciendo de él una sintaxis, un atlas anatómico. Sólo así la medicina pudo conformar una nosología, es decir, una serie de descripciones, diferenciaciones y clasificaciones que mantiene estructuralmente ordenado el campo de la clínica, es decir, de la vida y la enfermedad de los sujetos. Pero todo este saber no se presenta neutral sino que comportará una perspectiva simbólica en la medida en que separa lo normal de lo patológico, que prescribe un modo de vida saludable. Obviamente la medicina no es sino un discurso sobre la organización de los cuerpos y de las conductas.

La medicina no debe ser sólo el “corpus” de las técnicas de la curación y del saber que éstas requieren; desarrollará también un conocimiento del hombre saludable, es decir, a la vez una experiencia del hombre no enfermo y una definición del hombre modelo (Foucault, 2007: 46)

Foucault también define la mirada clínica como una construcción occidental que ha necesitado, como toda ciencia, prescindir del sujeto para poder legitimarse.

El hombre occidental no ha podido constituirse a sus propios ojos como objeto de ciencia, no se ha tomado en el interior de su lenguaje y no se ha dado, en él y por él, una existencia discursiva sino en la apertura de su propia supresión: de la experiencia de la sinrazón han nacido todas las psicologías y la posibilidad misma de la psicología; de la integración de la muerte en el pensamiento médico, ha nacido una medicina que se da como ciencia del individuo (Foucault, 2007: 271)

El pensamiento médico modeliza las ciencias humanas —y, en definitiva, la concepción del mundo— en la medida que al concebir el hombre como sujeto de conocimiento ha de invertir su posición para colocarlo en la posición de objeto de saber, es decir, aniquilarlo y colocarlo en la posición de un cadáver —de la que bien dan cuentas series como *C.S.I. (Crime Scene Investigation, Anthony E. Zuiker, CBS: 2000-)*—.

Pero el efecto modelizante de la clínica se debe a que ésta reposa sobre la imagen. No debemos olvidar que el desarrollo del positivismo germinó en y desde lo icónico. La objetividad se ha organizado desde la noción de certeza cartesiana.

Una mirada que escucha y una mirada que habla: la experiencia clínica representa un momento de equilibrio entre la palabra y el espectáculo. Equilibrio precario, ya que reposa sobre un formidable postulado: que todo lo visible es enunciable y que es íntegramente visible porque es íntegramente enunciable (Foucault, 2007: 158)

La mirada clínica tiene esa paradójica propiedad de entender un lenguaje en el momento en que percibe un espectáculo (Foucault, 2007: 146)

El espectáculo, por ende, aparece como naturalmente dado y, como tal, no es necesario añadir ni discurso, ni teoría ni interpretación a tal realidad, sino desocultar la naturaleza a través de la descripción.

La mirada que observa se guarda de intervenir: es muda y sin gesto [...] está vinculada a un cierto silencio que permite escuchar (Foucault, 2007: 145).

De hecho, la mirada detenida y atenta del médico debe abstraerse del enfermo y dirigirse a la enfermedad pero colocándolo como sujeto entre paréntesis. La palabra del sujeto sobre su enfermedad queda adormecida porque para el médico es el cuerpo el que habla y el que él debe escuchar a través de la mirada para organizar un lenguaje racional y un método estrictamente científico. Foucault explica esto con el cambio que se produjo a finales del siglo XVIII en los diálogos que se producían entre el médico y el enfermo. Si antes el doctor preguntaba “¿Qué tiene usted?” ahora, prestado a aplicar su mirada, pregunta “¿Dónde le duele a usted?”. A partir de ahí es la imagen la que acude a dar la respuesta.

1.4 El triunfo de lo cerebral

Toda esta política de lo visible encontrará su máxima expresión con la aparición de las neurociencias y la conquista del cerebro como eje central de sus investigaciones. El interés por estudiar el cerebro surgió por el descubrimiento de la psicofarmacología a mediados del siglo XX, y fue respaldado por la aparición de técnicas de neuroimagen. El impulso definitivo, como hemos comentado en la antecitada introducción, lo marcó el proyecto Década del Cerebro, una iniciativa que contó con la ayuda de la Biblioteca del Congreso y el Instituto Nacional de Salud Mental (NIMH) de los Estados Unidos. La “Proclamación Presidencial 6158”, de George H. W. Bush, leída el día 17 de julio, que declaró el día 1 de enero de

1990 el inicio de la “década del cerebro”⁴ cobró un gran alcance en el plano académico internacional: gobiernos nacionales, federaciones y sociedades científicas fundamentalmente de Europa y Asia se sumaron a la iniciativa. Se introdujeron las técnicas de neuroimagen funcional en las metodologías, de modo que tecnología, imagen e investigación cerebral trabajaron conjuntamente en un esfuerzo por comprender (observando) cómo el cerebro representa los procesos mentales. Así, la Década del Cerebro acabó suscitando el interés en acercar la neurobiología y la psicología, dando lugar a la Neurociencia Cognitiva investigación experimental que busca verdades empíricas de los procesos neuronales.

Consecuencia de ello ha sido que la década 2000-2010 ha sido conocida como la Década de la Conducta, que se promete correlato pragmático de la Década del Cerebro. Ésta surge de la propuesta en 1997 del Board of Scientific Affairs de la American Psychological Association (APA) a la que más tarde se han ido sumando otras disciplinas de las ciencias humanas y sociales —la lingüística, la economía, la sociología, la ética, la filosofía, las leyes y el derecho, etc.— ahora bien, sin dejar de estar lideradas por la psicología.

Esta imbricación multidisciplinar orienta el sueño de las neurociencias (que se presenta en plural precisamente por su interdisciplinaridad) de que hay continuidad en la conciencia y que una vez localizada, visualizada y comprendida toda conducta (individual, social, histórica, evolutiva) puede comprenderse y controlarse. Esto es así de tal modo que las neurociencias se conciben como un escalón definitivo en la comprensión de lo humano. Tal y como comenta Kandel,

quizá la frontera final de la ciencia -su último desafío- sea la comprensión de las bases biológicas de la conciencia y de los procesos mentales por medio de los cuales percibimos, actuamos, aprendemos y recordamos (Kandel en Martín-Rodríguez *et al.*, 2004: 137)

En definitiva, la ciencia ha urdido la matematización del pensamiento.

Hubo, en el siglo XVII, la emergencia y afirmación de la ciencia matemática de la naturaleza; la matemática se apoderó del concepto, del pre-concepto de naturaleza, y eso nos ha dado la física matemática. Después, digamos que en el siglo XX, tuvimos la emergencia de la ciencia matemática de la vida, si se puede así decorar la biología molecular. Y se nos explica que el siglo XXI, verá la afirmación de una ciencia, de la ciencia matemática del pensamiento, y esto, a partir del estudio de un órgano del viviente, que es el cerebro (Miller: 2008)

⁴ En ésta se destacaron los siguientes puntos: «(1) el incremento en la incidencia de enfermedades cerebrales y mentales de tipo degenerativo, traumático y congénitas; (2) los avances tecnológicos en microscopía y neuroimagen; (3) avances conceptuales para la comprensión de algunos procesos patológicos así como en el desarrollo de otras ciencias básicas, como por ejemplo la genética o la bioquímica, y (4) avances en disciplinas intermedias como la biología molecular o la genética molecular» (Martín Rodríguez *et al.*, 2004: 134).

1.5. El cerebro por el sujeto

Si el cognitivismo queda animado por la consideración del cerebro como lugar puramente biológico que no requiere del concurso subjetivo es porque precisamente considera que el sujeto es, en esencia, un cerebro, que se puede reducir a su biología. De este modo, el cerebro se erige como heredero del sujeto. De hecho, en la actualidad no dejamos de encontrarnos con expresiones que le atribuyen facultades subjetivas: el cerebro dice, sabe, actúa, piensa, trata información, etc., como si disfrutara de una autonomía respecto del sujeto. Ahora bien,

el cerebro ni ve ni es ciego, del mismo modo que los palos y las piedras no están despiertos, pero tampoco están dormidos. El cerebro no oye, pero no es sordo, no más de lo que puedan serlo los árboles. El cerebro toma decisiones, pero tampoco es indeciso. Sólo lo que puede decidir puede ser indeciso. Así, el cerebro tampoco puede ser consciente, sólo la criatura de la que es cerebro puede ser consciente, o inconsciente. El cerebro no es un sujeto lógicamente apropiado de predicados psicológicos. Sólo del ser humano y de lo que se comporta como tal se puede decir de forma inteligible y literal que ve o es ciego, oye o es sordo, formula preguntas o se abstiene de preguntar.

Así pues, el asunto aquí es conceptual. No tiene sentido atribuir predicados psicológicos (o sus negaciones) al cerebro, excepto de forma metafórica o metonímica. La combinación de palabras resultante no dice algo que sea falso, más bien no dice nada en absoluto, pues carece de sentido. Los predicados psicológicos son predicados que se aplican esencialmente al animal viviente en su conjunto, no a sus partes. No es el ojo (y mucho menos el cerebro) quien ve, sino que nosotros vemos con nuestros ojos (y no vemos con nuestros cerebros, aunque, sin un cerebro cuyo sistema visual funciona con normalidad, no veríamos). Del mismo modo, quien oye no es el oído, sino el animal de quien es el oído. Los órganos de un animal son partes del animal, y los predicados psicológicos son atribuibles a todo el animal, no a sus partes constituyentes (Bennet y Hacker, 2008: 37).

La contundencia de esta cita, no hace sino señalar que el cerebro no tiene enunciación. Sin sujeto (de la palabra, del inconsciente y del deseo) no puede haber predicados. Así, la biología no es suficiente: sin discurso no hay nada. No hay cuerpo sin sujeto. Para el psicoanálisis «tener un cuerpo no está asegurado por el hecho de estar vivo. La cohesión del organismo no es suficiente para dar un cuerpo al ser hablante. No hay cuerpo hasta que éste es dicho» (Torres Gijón, 2010 1).

Lo que hasta aquí hemos ido exponiendo nos conduce a la conclusión de que las neurociencias se sostienen insistentemente en la identificación de lo humano y lo cerebral. Se trata pues, de la sofisticación (y de un intento de cumplimiento) del problema cartesiano en el cual la esencia del ser surge de la *res cogitans*, que, en definitiva, *somos nuestro cerebro*. Las imágenes vendrían a ofrecer la confirmación visual de tal correspondencia, evidenciar la certeza cartesiana. De este modo, la imaginería de las resonancias magnéticas permitirán observar neuronas donde antes se observaban comportamientos.

¿Qué nos dicen estas técnicas de nosotros mismos? O, más exactamente, ¿qué nos muestran las imágenes del cerebro producto de su aplicación? Sin entrar en complejos detalles técnicos, podemos decir que las técnicas de imaginería cerebral, tales como la tomografía por emisión de positrones o la resonancia magnética funcional, tienen por objeto establecer la correlación entre una determinada estructura cerebral y una determinada función cognitiva. Para ello, y haciendo uso de una serie de marcadores radioactivos, registran los cambios hemodinámicos y metabólicos que se producen en el cerebro cuando está desarrollando una tarea cognitiva. Los datos obtenidos, son transformados luego, mediante complejos procesos computacionales, en imágenes del cerebro mientras "piensa", "se emociona" o "toma una decisión". Dicho de otra manera, desde el punto de vista neurocientífico, las imágenes generadas por la aplicación de las técnicas de neuroimagen no son otra cosa que imágenes funcionales digitales del cerebro que reflejan las modificaciones producidas en el flujo sanguíneo y en el consumo de glucosa dentro del cerebro. Este sería en principio el significado que habitualmente le otorgan los investigadores en imaginería cerebral. Pero éste no es su único sentido. Una vez que traspasan los laboratorios donde se generan y llegan a los ojos de cualquier observador, su significado es otro.

En ámbitos no expertos, es frecuente observar como las neuroimágenes aparecen acompañadas de afirmaciones aclaratorias acerca de lo que muestran. Por ejemplo las tres siguientes: "este es el cerebro pensando de una persona normal", "estas son las regiones cerebrales activas de un deprimido" o "estas son las áreas cerebrales que se activan en un esquizofrénico". La unión de cada enunciado con su respectiva imagen permite comprender sin demasiada dificultad, lo que en cada caso se está viendo. Se trata de tres tipos distintos de cerebros a los que corresponde tres imágenes cerebrales diferentes. Puesto que las imágenes se diferencian claramente unas de otras, cabría inferir que la técnica aplicada es capaz de identificar tres tipos de cerebros y, por consiguiente, diagnosticar tres tipos de personas: esquizofrénica, deprimida o normal. Dicho de otro modo, si estas tres imágenes diferentes corresponden a tres tipos de cerebros diferentes, estos cerebros han de pertenecer a tres tipos de personas diferentes, puesto que sus cerebros no son iguales. Las imágenes cerebrales hacen pues afirmaciones sobre nosotros en la medida que representan tipos de cerebros. Y nosotros, en cuanto personas con uno u otro tipo de cerebro, estaríamos ubicados en alguna de las categorías establecidas.

En este contexto se hace equívoco diagnóstico con imagen cerebral, imagen cerebral con cerebro y cerebro con persona. (Rodríguez Serón, 2007: 142)

Es decir, se considera que lo subjetivo es un efecto del cerebro, un fenómeno más y no al contrario, tal y como si el cerebro pudiera continuar su curso sin el concurso del sujeto. Aunque lo histórico y lo hermenéutico queden en un segundo plano

respecto a lo farmacológico y lo biológico, no podemos olvidar que todo relato se resiste a la investigación científica, el discurso excede siempre la imagen.

A través de la observación de actividades neuronales no se podrá dar nunca con lo teleológico, es decir con el sentido y la significación que damos a nuestros actos de conducta. Necesitamos, por tanto una perspectiva hermenéutica que dé cuenta de ellos. Así, pues, nuestras experiencias vivenciales no las encontramos en el cerebro, tan solo encontramos sus correlatos neuronales (Apreada, 2006: 38)

Como ya hemos ido avanzando, las técnicas de visualización cerebral han ocupado el interés de la investigación neurocientífica ofreciendo la ilusión de dar imagen a los procesos mentales. De este modo se considera que podrá llegar a representar las emociones, los sentimientos y las decisiones que conforman la subjetividad humana.

nuestro cerebro tiene que ser de algún modo capaz de representar [...] la información [...] Por consiguiente, el estudio de la visión debe incluir [...] también una investigación sobre la naturaleza de las representaciones internas por las que captamos esta información y la hacemos accesible como base para decisiones acerca de nuestros pensamientos y nuestras acciones (Marr en Bennet y Hacker, 2008: 32)

Como podemos apreciar pensar el cerebro como imagen implica considerar que la imagen señala un lugar. Pues como apunta Blakemore «los neuroanatomistas dicen ahora que el cerebro tiene mapas, que se cree que desempeñan un papel fundamental en la representación y la interpretación que el cerebro hace del mundo, del mismo modo que los mapas de un atlas lo hacen para sus lectores» (en Bennet y Hacker: 190).

2. ¿Quién enuncia en las neuroimágenes?

2.1. La disolución de la perspectiva en las imágenes cerebrales

A pesar de que las técnicas de neuroimagen tratan de hacer del cerebro un lugar habitable para el desciframiento científico, debemos tener en cuenta que eliminan la perspectiva y el principio de realismo acercándose a la abstracción y comprometiendo, así, el pacto de denotación fotográfica. Recordemos que el gesto fundamental de la perspectiva es el de colocar un centro desde el cual confrontarse al horizonte, un centro, por tanto, que supone un observador que determina la visión. Pero, entonces, ante la observación cerebral ¿qué lugar queda al observador sino el lugar de la imposibilidad sólo subsumible por la técnica? No cabe duda, que ante esa imposibilidad se colocará la tecnología en un intento de cumplir la fantasía fundamental moderna de la transgresión del horizonte⁵.

⁵ La transgresión del horizonte como límite simbólico siempre ha sido un tema constante en la ciencia ficción. Ya desde los albores del cine y los inicios de la exploración de lo fantástico con *El viaje a la luna* (*Le voyage dans la Lune*, George Méliès, 1902) pero sobre todo en su edad dorada en los años 50 en los que se consolidará y articulará definitivamente como género, controlado, eso sí, por el poder, siendo un beligerante arma propagandística por la Guerra Fría iniciada en 1945 sobre las

Toda transgresión contemporánea, se origina sin duda en la necesidad de la transmisión instantánea de los actos perceptivos en la que consiste la globalidad informativa, que desde el punto de vista del espectador, identificado al vigilante-agente del panóptico —que es el que cuenta—, se computa como una percepción sin límites, sin coerción alguna. La época de la Globalidad es, pues, la de la superación de la perspectiva. Los satélites de comunicaciones —o los misiles inteligentes— lo que hacen es superar el horizonte, esto es, librar al foco de la servidumbre de su corporalidad (Palao, 2004: 316).

Así pues, si el horizonte delimitado por la perspectiva *artificialis* ha conformado durante siglos la mirada de la modernidad, ofreciendo en cada imagen un lugar habitable para el espectador; la mirada esférica del satélite no sólo trasciende las coordenadas del sujeto ante el horizonte como límite sino que posibilita una mirada para todos. No olvidemos que la posición de la mirada del satélite parece haber sustituido a la mirada divina que se presenta en la cultura visual de Occidente

las neuroimágenes
atentan contra la
perspectiva:
directamente la
disuelven, ofreciendo
una imagen plana
como si se tratara de
un corte tajante
sobre el cerebro que
elimina el lugar del
observador
cualquiera

mediante planos cenitales o picados, señalando un lugar privilegiado, de imposible acceso para la mirada humana limitada por la perspectiva *artificialis*. En definitiva, la mirada del satélite no sólo marca la posición de un observador determinado sino de un observador que puede observarlo todo. Pero decíamos en la introducción de este texto que el interés de lo cerebral desplazaría el interés por lo espacial. Las neuroimágenes también atentan contra la perspectiva: directamente la disuelven, ofreciendo una imagen plana como si se tratara de un corte tajante sobre el cerebro mientras elimina el lugar de un observador cualquiera. Ahora bien, en ocasiones la falta de perspectiva se resuelve a través de la infografía que se esfuerza por visualizar

el interior del cerebro y sus funciones hasta erigirlo en espacio habitable donde el espectador puede adentrarse en un viaje imposible trascendiendo los límites de la corporalidad. Ahora bien, aún así estas imágenes se vuelven opacas a la interpretación general. Así, nos topamos con una curiosa paradoja, mientras las neuroimágenes pretenden localizar y explicar todo —incluso se ha llegado a afirmar que Dios está en el cerebro— precisan aún más que otras de un profesional médico —un saber profesional que garantiza poder devenir un saber para todos—

cenizas de la II Guerra Mundial. Los films oscilan (cuando no combinan) entre la *space opera* y la invasión extraterrestre: la primera legitima las conquistas imperialistas y la segunda la destrucción del Otro no civilizado y amenazante. Ahora bien, ambas suponen una transgresión del horizonte. Ahora bien, a lo largo de la última mitad del siglo XX el cine de ciencia ficción comienza a aparcar lo espacial y a comenzar lo cerebral.

que las interprete ya que por sí mismas no tienen sentido. Es decir, el efecto de extrañamiento que ellas mismas anidan dificultan la inmediatez de la evidencia y su estatuto de certeza científica.

2.2. Si todo lo sabe, él enuncia

Si todo texto se origina desde un sujeto de la enunciación que inscribe sus huellas en la materialidad significativa organizando la producción de sentido ¿qué ocurre cuando tomamos las neuroimágenes como textos? ¿quién se erige voz de esa imagen? Ya hemos adelantado en el primer epígrafe que el narratario, el sujeto que se inscribe en las neuroimágenes nunca es un sujeto sino un cuerpo muerto. Evidentemente, el contexto de producción es el método procedimental clínico científico y la Ciencia se erige como el ente discursivo omnisciente que llega desde la ocularización imposible para el ojo al mismo tiempo que niega su propio acto de decir.

Este rebasamiento de los límites de lo visible, este alumbramiento de lo que es negado al ojo-naturaleza, tratando de ensalzar el poder de la tecnología audiovisual de llegar donde el ojo no puede, lo vemos en el cine en dos escenas paradigmáticas: *El señor de la guerra* (*Lord of War*, Andrew Niccol, 2005) y *El club de la lucha* (*Fight Club*, David Fincher, 1999). El film de Niccol arranca situando al espectador en el punto de vista de una bala en pleno proceso de fabricación hasta disparar a un niño e introducirse en su cerebro. El film de Fincher sigue el proceso inverso. El film comienza situando al espectador en los intersticios de los procesos neuronales de un hombre hasta salir, atravesando su cráneo y su piel hasta retroceder y situarnos en la pistola que lo está apuntando. Las dos cintas proponen un trabajo sofisticado de la ocularización que si bien puede comprometer el proceso de identificación —no olvidemos que la mirada espectral queda alojada del lado de una bala, un objeto— parecen ofrecer al espectador un plus de ocularización que no se traduce en la focalización: se ve más pero no por ello se sabe más. En este punto ¿qué plus ofrece al relato el acceso al cerebro? Evidentemente es un plus de espectacularidad, una manifestación de la potencia de la enunciación pero, a parte de eso, ¿qué función narrativa asume? En nuestra opinión, ninguna.

Sin embargo, la neuroimagen se presenta como una estructura del ser (entendido a éste desde la metafísica de la presencia de corte positivista) atentando contra la palabra. Se considera que el hombre habita (en) el cerebro, que su secreto está en la biología. Ahora bien, como sostiene Umberto Eco «la comprensión del ser viene a través del lenguaje, y ninguna ciencia puede explicar cómo funciona el lenguaje, ya que precisamente a través del lenguaje podemos vislumbrar cómo funciona el mundo» (Eco, 1986: 344) Es por ello, por lo que, a diferencia de las investigaciones

las neuroimágenes proponen el cerebro como el gran enunciador que atesora el secreto del universo y de la vida. Pretenden ocultar que toda mirada (médica) es una construcción

cerebrales, «lo que las investigaciones sobre la comunicación descubren no es una estructura subyacente, sino la ausencia de estructura» (Umberto Eco, 1986: 349). Para concluir podemos arriesgar que en las neuroimágenes es el cerebro el que se propone como el gran enunciador erigiéndose el gran Otro que atesora el secreto del universo y de la vida olvidando que toda mirada médica es una construcción. Así, no sólo los espectadores de las neuroimágenes, como sujetos que nos alojamos en un paradigma científico, somos considerados cerebro sino que éstas también se declaran dirigidas por él. Y es que si atendemos a la narrativa veremos que el sujeto de la enunciación y el sujeto lector/espectador acaban recubriéndose en un juego especular de identificación:

El sujeto de la enunciación que se camufla es un sujeto transcendental en la medida en que hay un espectador para adjudicarle tal categoría; no es sino la transmisión del ojo de Dios desde el artefacto fílmico (el haz de luz proyectado) al ojo físico y real del lector, que lo ha hecho suyo. Se trata del proceso de identificación primario de que hablaba Metz con el propio aparato: lo que ve el espectador, lo ve por delegación [...] es consciente de la ficción al tiempo que pueda apropiarse de ella. Es decir, a ese meganarrador (autor implícito) omnisciente no solo le corresponde un lector implícito en el artefacto [...] sino que, en el transcurso de la representación [...] ambos se constituyen en un solo ente (Gómez Tarín, 2011: 58).

No debemos olvidar que aun en un momento histórico y cultural de desprecio por la particularidad y por el relato- si algo se visualiza es porque *alguien* escenifica para la mirada y *alguien* mira. Todo registro —o producción icónica— busca el signo y, en consecuencia, revela deseos de ficción.

BIBLIOGRAFÍA

- APREDA, Gustavo Adolfo (2006): “La relación del sujeto con el objeto de las neurociencias” en *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas U.N.L.P.* de Octubre de 2006, 37-43, Buenos Aires.
- BENNET, Maxwell y HACKER, Peter et Al (2008): *La naturaleza de la conciencia*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- FOUCAULT, Michel (2007): *El nacimiento de la clínica. Una arqueología de la mirada médica*, Madrid, Siglo XXI.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2011): *Elementos de narrativa audiovisual. Expresión y narración*, Shangrila Ediciones, Santander.
- LEFORT, Claude (2004) *La incertidumbre democrática: ensayos sobre lo político*, Antrophos, Barcelona.
- MARTÍN-RODRIGUEZ, Juan Francisco et al., 2004:137). “La Década del Cerebro (1990-2000): algunas aportaciones” en *Revista Española de Neuropsicología* 6, 131-170, Universidad de Sevilla.
- MILLER, Jacques Alain (2008): “La orientación lacaniana. Curso del 23 de enero de 2008” en el *Blog de la Asociación Mundial de Psicoanálisis*: <http://ampblog2006.blogspot.com/2008/02/miller-curso-del-23-de-enero-2008.html>.

PALAO ERRANDO, José Antonio (2004): *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*, Valencia, Ediciones de la Filmoteca (Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay).

TORRES GIJÓN, Victoria (2010) "Tener un cuerpo: Uno y Otro" en *X Jornada FCCL Los malestares del cuerpo en la Clínica Contemporánea* en el sitio web http://www.foropsicoanaliticodeasturias.es/pdf/TenerUnCuerpo_VTorres.pdf

UMBERTO, Eco (1986): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Lumen, Barcelona.

Hibridación de
géneros y
aceptación
de la violencia
en
Los Soprano

MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ ESPINOSA

1. Introducción: el “villano” como protagonista principal

En la producción teatral hay que remontarse a los grandes autores de tragedias para entender el momento de mayor esplendor de lo que coloquialmente conocemos como “personajes malos”, es decir, protagonistas caracterizados por el deseo de realizar acciones malvadas e injustas (Somoza, 2002).

Estos personajes tienen un gran peso en la tragedia, con extensos papeles y dilatados soliloquios, en *Medea* (Eurípides, 2008), la protagonista homónima ha pasado a la historia por asesinar a sus hijos como venganza hacia Jasón, su marido. Pero a diferencia de otros casos literarios al final de la obra ella se aleja en el carro de Helios y como consecuencia evita el ejemplo moralizante.

Los personajes del mundo del hampa se han caracterizado por servir de antagonistas frente al héroe, y es el cine quien mejor ha sabido aprovechar el filón mediático que supone la maldad como elemento dinamizador de la trama. En Francia, *Messrine: L'instinct demort*, (Jean Francois Richet, 2008) narra la vida del

Hasta Los Soprano
(HBO) nadie se había
atrevido en la
televisión
norteamericana a
utilizar a un
delincuente como
conductor del relato

mítico delincuente galo Jaques Mesrine, indiscutible protagonista que da nombre a la historia. Este tipo de personajes ya estaba presente en la década de los cincuenta en la cinematografía norteamericana, aunque el relato solía ir acompañado de elementos didácticos o moralizantes.

Salvaje (Wild one, Benedek, 1953) comienza con un prólogo asegurando que una historia como la que se va a contar es algo improbable en América, y que en el futuro se deben evitar este tipo de situaciones violentas. La acción

tiene lugar en un pueblo pequeño donde dos bandas de motoristas llegan para pasar el día y acaban involucradas en una batalla con los lugareños. Aunque el verdadero interés está en su protagonista Johnnie, éste vive ajeno a las normas sociales, para él no tienen validez, sólo el encuentro con la bondad de la protagonista femenina producirá un cambio en su actitud.

Al final del relato la *anagnórisis* (Aristóteles, 2000) permite al personaje reconocer su error y darse cuenta de que estaba equivocado. De este modo, existe una posibilidad de redención del personaje principal que culmina con la catarsis donde el protagonista aparece como alguien hacia el que tener compasión, un final que queda resumido en las palabras del oficial de policía “no se si hay algo bueno en ti pero voy a dejar que te vayas”. Se confirma así la evolución del personaje y entendemos que esa *hamartía* (entendida como error aristotélico) se debía a una opinión desacertada sobre las relaciones y la gente que le había empujado a realizar acciones equivocadas.

La ficción televisiva se ha caracterizado por presentar la maldad de un modo deslavazado, sin admitir que el protagonista pueda no tener redención ya que el mal forma parte de su naturaleza. La última década ha supuesto la consolidación definitiva para las series de televisión protagonizadas por personajes tradicionalmente conocidos como “villanos”. La continuidad de las diversas

temporadas permiten un mayor desarrollo de los personajes y su tratamiento comienza a escapar de condicionamientos éticos, morales o religiosos.

En Estados Unidos HBO ha marcado esta transición desde que a finales de los noventa apostase por *Los Soprano* (David Chase, 1999). Es el caso más significativo de protagonista que no ocupa un rol “bueno”. El personaje principal, Tony Soprano, se caracteriza porque sus acciones están encaminadas a obtener los mayores beneficios de esta sociedad mediante el uso de la violencia. Hasta ese momento nadie se había atrevido en la televisión norteamericana a utilizar a un delincuente como conductor del relato. Las *networks* no confiaban en producir una serie protagonizada por un mafioso para un formato tan familiar como la televisión. Después de rechazar la idea la cadena Fox llegó a producir un piloto, aunque finalmente también lo desestimó (Cascajosa, 2005: 107).

Posteriormente han aparecido otros casos en series como: *Roma*, *The shield*, *Dexter*, o *The Sons of Anarchy*, pero ninguna de ellas produce una aceptación tan rotunda de su protagonista. En el resto de series se utilizan ciertos subterfugios narrativos para que el público acepte el uso de métodos ilícitos y empatice con sus protagonistas.

En *The Shield* (FX, 2002) el detective Vic Mackey, un jefe de policía poco ortodoxo, tortura a un presunto pedófilo para que revele el lugar donde tiene retenida a una niña (Temp 1. cap. 1, The coefficient of drag). En realidad sólo vemos como le golpea una vez, después el protagonista apaga las cámaras de seguridad y pasamos por corte directo a la secuencia de la liberación de la niña. En ningún momento se ve la tortura del policía hacia el sospechoso, pero el hecho de salvar a la pequeña compensa cualquier actitud ilícita del protagonista que con su acto consigue salvar una vida.

Del mismo modo *Dexter* (Showtime, 2006) sólo asesina a su vez a otros asesinos, cuando era un niño su padre (un policía) lo reeducó para que sus pulsiones asesinas sólo se manifestasen contra otros homicidas. Hay que tener en cuenta que además la acción transcurre en el estado de Florida donde sigue vigente la pena de muerte, así que de cara al espectador los asesinatos y torturas que realiza quedan eximidos de culpa.

The Sons of Anarchy (FX, 2008) está inspirada en Los Ángeles del Infierno, una organización criminal que reproduce el funcionamiento interno de cualquier empresa capitalista. Su protagonista, a pesar de ser un gángster traficante de armas trata de mantener la droga fuera de su pueblo para no entorpecer sus negocios. En una ocasión la banda criminal intenta desviar la atención de uno de sus negocios de armas, así que deciden que un asesinato será el cebo perfecto para mantener a la policía ocupada. El protagonista encuentra la solución utilizando un cuerpo del cementerio y evitando una muerte inútil, al mismo tiempo elude un posible enfrentamiento con otras bandas (Temp 1. cap 2. Seeds). De este modo el personaje principal queda como un gran estratega sin perder su credibilidad como gángster. Es una forma de potenciar las cualidades del “villano” y de diferenciarle de otros personajes secundarios partidarios del enfrentamiento y asesinato de miembros de otras bandas.

También las acciones cruentas del centurión romano Tito Pullo en *Roma* (HBO, BBC, 2005) quedan justificadas por la condición de militares de sus protagonistas y el contexto histórico-social en el que transcurre.

La mayoría de todas estas series tienen en común el modo descarnado en que muestran la violencia en pantalla, se hace de un modo explícito y cruento. Además están protagonizadas por personajes que siempre se han caracterizado por ser los antagonistas. Cada uno de estos ejemplos pone al descubierto el modo en el que el relato condiciona la percepción sobre ellos, aunque no todas introducen el mismo tipo de subterfugios narrativos para despertar la aceptación en el público.

Hay algo que diferencia a *Los Soprano* del resto de las series, su personaje principal: Tony Soprano, no existe justificación en su comportamiento y su hedonismo es el *leit motiv* de su vida. A pesar de tener una relación directa o indirecta con la mayor parte de las muertes de la serie, es un personaje que despierta una empatía indiscutible para el espectador. En este caso se podría decir que no se cumple la *teoría disposicional* que se aplica a la ficción audiovisual (Igartua, 2007: 62), las acciones de su personaje no condicionan la aprobación, el público mantiene una disposición afectiva hacia Tony, y a pesar de su conducta amoral él es el héroe del relato.

Por este motivo he decidido estudiar el modo en que se representa la violencia en la serie y cómo la hibridación de géneros ayuda a mantener la simpatía y aprobación de la conducta del protagonista.

2. Estudio de caso. Análisis de contenido: la representación de la violencia en Los Soprano

Los Soprano (HBO, 1999) es un retrato del mundo de la mafia actual en la ciudad de New Jersey. Aquí las familias italoamericanas se han repartido las zonas para controlar el juego, la usura y los robos, pero no se trata de la rigidez formal de *The Godfather* (Coppola, 1972) o *Scarface* (De Palma, 1983), en la serie los gánsters visten con zapatillas de deporte y los diálogos son frescos y afilados, propios del lenguaje televisivo. Tony Soprano es un padre prototípico y al mismo tiempo capo de una de las más importantes familias criminales, mientras las bandas se enfrentan a un momento de vacío de poder Tony, desbordado por sus responsabilidades, intenta curar sus ataques de pánico acudiendo a una psicóloga.

A través del análisis de mensajes pretendo acercarme al modo en que se presenta la violencia en la serie de ficción *Los Soprano* (David Chase, 1999). He planteado un modelo de estudio cuantitativo y cualitativo, una herramienta para extraer las características de las escenas violentas que aparecen en cada uno de los episodios (Berganza, San Román, 2005). En el estudio he tenido en cuenta dos unidades de análisis, la microscópica: en total 173 secuencias violentas y la macroscópica: los 89 episodios que engloban estas secuencias. El universo son las seis temporadas de *Los Soprano* con un metraje de 680 minutos y 83 horas de duración.

En las plantillas para el vaciado de las secuencias violentas he seleccionado 36 variables agrupadas en seis apartados: perfil del agresor, de la víctima, lenguaje cinematográfico, acción en la estructura narrativa, espacio y violencia del personaje Tony Soprano (Igartua, 2001: 59-79). En este trabajo sólo hago referencia a aquellas que guardan relación directa con la tesis; las tramas y su relación con la violencia, el espacio asociado a esa relación contractual que se establece entre víctima y extorsionador (símil entre cliente y vendedor), la relación de Tony Soprano con sus víctimas y el lenguaje narrativo.

La aceptación de la violencia en el caso de *Los Soprano* está condicionada por dos factores: la *Hibridación de Géneros* (convierte la serie en una mezcla entre drama y series de gánsters) y la construcción de *Sociedades Paralelas*, es decir, los protagonistas desarrollan su vida delictiva al margen del resto de ciudadanos, se trata de un mundo a parte con sus propias normas.

2.1. Hibridación de géneros

Las series de HBO están caracterizadas por la hibridación de géneros, en el caso de *Los Soprano* la mezcla entre el drama familiar y el cine de gánsters, ambos con el mismo peso en la narración. Tony es un padre de familia común preocupado por asuntos de lo cotidiano, pero al mismo tiempo es un capo de New Jersey que ve peligrar la continuidad de sus negocios en una sociedad en continuo cambio. Aunque se puede decir que los episodios tienen entidad en sí mismos existen tramas que permanecen a lo largo de los capítulos, desde uno o dos episodios hasta incluso la temporada completa. Hay otras que se caracterizan por tener una estructura cerrada, al finalizar cada capítulo quedan resueltas y no es habitual que vuelvan a aparecer en episodios posteriores. Aquellas tramas que permanecen y que tienen cierta continuidad las he catalogado como *plots* principales, son las que funcionan como eje vertebrador de la historia y además hacen de hilo conductor (Comparato, 2002: 131), el resto que tienen un carácter episódico forman parte de las tramas secundarias.

Después de analizar las seis temporadas he observado como la mayor parte de las secuencias violentas guardan relación con estas tramas secundarias, por el contrario los *plots* principales se centran más en las relaciones personales entre distintas familias de la mafia y en el ámbito de lo doméstico de los miembros de la Familia Soprano. Esta violencia está sujeta a los parámetros comerciales con los términos propios de una relación contractual, tiene lugar por el incumplimiento de alguna de las partes y el precio que se paga adquiere un valor equivalente a una penalización.

A esta violencia que predomina exclusivamente en las tramas secundarias la he llamado *Violencia Accesoría*, sirve para definir rasgos de carácter del personaje, no guarda relación directa con el punto de giro y se utiliza para llamar la atención del espectador mediante la tensión que suponen las agresiones, es un modo de reconducir y preparar al público para lo que va a acontecer. A lo largo de la serie es significativo que los personajes secundarios son los que habitualmente protagonizan estas tramas episódicas, ellos suelen ser los responsables de aplicar esa violencia accesoria.

Hay una secuencia en la que Chris Moltisanti (sobrino de Tony) dispara en un pie a un vendedor de una pastelería por dejar que otro cliente fuese atendido antes (Temp. 1, cap. 8, La leyenda de Tennessee Moltisanti). Este momento resume a la perfección el carácter de Moltisanti, un tipo impulsivo y capaz de usar la violencia sin vacilar, también alguien que valora el respeto por encima de todo. Después de ver a Moltisanti actuar de ese modo entendemos que en lo sucesivo esta actitud visceral le va a traer problemas alejándole de la posibilidad de liderar la banda. De algún modo toda esa información aparece implícita durante la escena violenta, en realidad esa es su verdadera función. Así que la agresión de Moltisanti podría calificarse como *violencia accesoria*, no es relevante para la trama principal ni guarda relación con el punto de giro, es una trama secundaria que aporta

información complementaria sobre los rasgos de carácter del personaje y que finaliza al concluir el capítulo.

Lo más significativo de esta violencia accesoria es que siempre guarda una relación directa o indirecta con Tony Soprano y suele ser estrictamente laboral, las agresiones surgen como consecuencia de esas relaciones contractuales a las que hacía mención. Tony Soprano mata directamente a cuatro personas durante la serie y todas forman parte de la mafia, pero siempre mantiene una relación laboral con cada uno de los agresores que aparecen durante las seis temporadas. Es decir, está relacionado con la mayor parte de las muertes y agresiones de las seis temporadas.

La hibridación de géneros es la dualidad que acompaña al personaje principal a lo largo de toda la serie. Hay una secuencia en la que Carmela, la mujer de Tony, le pide consejo a un cura respecto a las actividades de su marido (Temp. 3, cap.12. Amor puro). Finalmente el cura le responde que debe aprender a vivir de las partes buenas de Tony. Cuando ella le espeta que la Iglesia ha cambiado mucho, el párroco sólo puede justificar su respuesta asegurando que vivimos en un “mundo complejo”. Este diálogo sintetiza a la perfección la dualidad del espectador frente al protagonista, la hibridación de géneros en este caso crea dos partes diferenciadas en la construcción del personaje de Tony Soprano, por un lado el rol que desempeña en todo lo referente a padre de familia y esposo englobado en lo que sería un drama familiar. Por el otro están todas sus acciones relacionadas con la mafia (género de gánsters), aquí es donde el espectador puede encontrar más resistencia para simpatizar con Tony, pero el hecho de funcionar como un género único dificulta esa capacidad crítica. La extensión de las series permite este nuevo tratamiento de los villanos, esa complejidad que hace de Tony un personaje redondo (Cassetti, Di Chio, 2007).

La mezcla de géneros crea productos de ficción con una complejidad psicológica mayor, el espectador de televisión estaba acostumbrado a la diferenciación por géneros, con unos códigos fílmicos ya aprendidos, sin embargo ahora no encuentra como juzgar las acciones de un “villano” que ha dejado de ser plano para volverse tan impredecible como cada uno de nosotros.

El capítulo final de la serie resulta significativo al poner de relieve una vez más esa dualidad entre el drama familiar y la serie de gánsters.

Se ha declarado la guerra entre las familias y Tony sabe que para recuperar la paz es necesario acabar con el capo Phill Leotardo (Temp. 6, cap 21. Hecho en América). Todo el relato ha supuesto una carrera por alcanzar el poder y dirigir al resto de familias de New Jersey, así que se da por sentado que estamos en uno de los momentos cumbres, el duelo entre ambos. Pero el encuentro nunca llega a producirse y la trama queda resuelta en el minuto treinta y ocho, justo después de la mitad del capítulo, el antagonista de Tony es asesinado por un soldado de los Soprano totalmente desconocido, un personaje episódico que hasta ahora no había aparecido. La muerte que se presuponía el momento más álgido de la serie pasa de un modo poco habitual, con introducción de música extradiegética y presencia de elementos humorísticos. Hasta ahora la violencia se había presentado con sonido directo, potenciando el realismo, sin embargo, esta muerte se produce con cierta ligereza sin hacer hincapié en un momento que debiera resultar ceremonioso y clave para el destino de Los Soprano. Después de la muerte de Phill la acción se centra en el tema familiar, las relaciones con sus hijos y su esposa. La

secuencia que cierra este capítulo es una cena en un restaurante común, una escena de lo cotidiano entre Tony, Carmela y sus hijos donde se muestra que la verdadera trama principal es la familia. Tan pronto como la amenaza de Phill ha desaparecido la historia se reconduce hacia un Tony Soprano preocupado por el futuro de los suyos, es decir “la familia”.

2.2. Sociedades Paralelas

El espacio en el que se suceden los acontecimientos en la vida cotidiana condiciona la mayor parte de las actitudes y acciones. El individuo aprende que cada lugar tiene sus normas de comportamiento y violarlas supone un castigo, así que acepta ese contrato social que marca la frontera entre la anomia que caracteriza a la gente del hampa y la observancia de la ley que funciona para el resto de los ciudadanos. El concepto de *Sociedades Paralelas* surge para designar la realidad social que suponen los núcleos culturales que forman los emigrantes en los países receptores, zonas que se aferran a la identidad del país de procedencia. En este caso concreto yo lo he extrapolado para entender cómo el público comprende y acepta los comportamientos ilícitos de Tony Soprano.

En la serie de televisión *Los Soprano* (David Chase, 1999) la ciudad de New Jersey aparece convertida en un Estado con sus propias leyes, aquí la mafia hace de órgano ejecutivo por encima de policía y gobierno.

Para referirse a los compañeros de una misma familia se emplea el término «soldado», algo que nos remite inmediatamente a otro espacio en el que las normas suelen ser excepcionales: la guerra, donde los militares no pueden ser juzgados por un tribunal ordinario por pertenecer también a su vez a una sociedad que no se ajusta a la civil. En este contexto el uso de las armas y la violencia está dentro de los límites democráticos, se utiliza la fuerza para que el país vuelva al equilibrio inicial previo al conflicto. Una ciudad en guerra no genera beneficios y la inestabilidad es mala para los negocios, éste es el axioma de Tony, que trata de devolver la paz por cuestiones económicas. Durante una de sus sesiones la doctora Melfi le pregunta a Tony si no teme ir al infierno por sus actos, él le responde que son soldados «y los soldados no van al infierno» (Temp. 2, cap 9. Desde dónde a la eternidad), del mismo modo se habla también de civiles para designar a personas que no están dentro de las familias y sus negocios.

Para el espectador entender la idiosincrasia de los personajes de ficción requiere la observación de los diferentes casos, el modo de resolver las situaciones sólo se asimila por la asiduidad frente a la pantalla. Todo se rige por una ética muy particular, aquí el uso de la violencia forma parte de una lógica interna que predomina en esa sociedad paralela y que han creado las familias italoamericanas. Discurre simultánea a la otra, con el mismo esquema de funciones pero con sus propias normas.

La violencia que ejerce Tony Soprano casi siempre tiene que ver con miembros de la mafia, no es habitual que asesine “civiles” pero sí hay agresiones a civiles debido a sus excesos de ira (Temp. 2, cap 5. Las chicas grandes no lloran).

En la mayoría de los casos esas actuaciones punitivas por parte de las “familias” no son aceptadas por los neófitos que se acercan a la serie de ficción, requiere la asiduidad del espectador para aceptar y tolerar esa connivencia con el agresor (Greene, 2010: 79). Esta tolerancia procede del conocimiento exhaustivo de sus normas. Del mismo modo que aceptamos la violencia de la pena de muerte

cuando se ejerce desde sociedades democráticas, también aceptamos (o al menos toleramos) el uso de la violencia para lograr la estabilidad de estas sociedades paralelas. La violencia en la serie adquiere un valor contractual, un equivalente a una penalización por incumplimiento que en estas sociedades se ha transmutado a castigo físico. No se busca la muerte, se utiliza la violencia del mismo modo que una entidad financiera puede utilizar una penalización económica. De hecho la usura es uno de los trabajos que desempeñan las familias, gravando con tipos de interés sus préstamos y utilizando la extorsión y el embargo de todos los bienes hasta conseguir cobrar.

Dentro de *Los Soprano* la religión juega un papel importante, se trata de un catolicismo *ad hoc*, que se ajusta a las necesidades de los fieles y que a su vez permite una cierta laxitud acorde a las relaciones que mantienen los hombres de las familias. Es habitual que cada marido tenga su correspondiente *goomar*, una amante aceptada en esta sociedad polígama (sólo hacia los hombres). Es imprescindible que esta estructura criminal organizada se mimetice con su opuesto, que reproduzca sus interacciones y jerarquías de poder. El espectador necesita que esta sociedad paralela discorra de un modo similar a la suya, aferrándose de este modo a lo reconocible en cada uno de sus esquemas.

La religión no apoya explícitamente el uso de la violencia, pero es utilizada para expiar la responsabilidad del agresor.

No existe una ausencia de moralidad, lo que ocurre es que en este caso ha sido adaptada para permitir la estabilidad social de sus miembros y así convivir con la violencia. La finalidad de las familias es la estabilidad económica, están justificadas las agresiones siempre y cuando estén encaminadas a perpetuar el *statu quo* que asegure la supervivencia de sus miembros en la sociedad del bienestar.

3. Conclusiones

El análisis de contenido de *Los Soprano* permite extraer información acerca del modo en que se presenta la violencia en las series de ficción y conocer algunos de los mecanismos que condicionan la aceptación de la violencia y en concreto la que tiene que ver con su protagonista Tony Soprano.

Los personajes violentos han alcanzado una madurez psicológica a la que hasta ahora el público no estaba acostumbrado, el “villano” antes relegado a eterno antagonista ofrece su punto de vista del relato, su perspectiva, y esto condiciona la opinión del público respecto a la historia. El capítulo primero es el único en el que aparece una voz en *off*, Tony introduce al espectador en la historia mostrándole cómo es un día cualquiera de su vida, su jornada laboral, a partir de aquí el espectador asume esa perspectiva de la historia y comparte sus vicisitudes hasta el final del relato.

La hibridación de géneros contribuye también a crear productos de ficción con una complejidad psicológica mayor, dificultando el juicio del espectador acostumbrado a la diferenciación de género y formato

Los guionistas también se encargan de potenciar esa proximidad al protagonista y de alinear al espectador, utilizan las tramas como piedra de toque entre personajes violentos y espectador. Los *plots* principales se ocupan de resaltar los valores más positivos relacionados con la familia, son los responsables de todo lo referente al aspecto dramático, conservando una fuerte relación con el formato televisivo tradicional cuyo público principal es la familia. Por el contrario las tramas secundarias están asociadas a todo lo ilícito, la violencia se concentra en estos *plots* protagonizados por personajes secundarios. La mayor parte de las agresiones aparecen aquí como un elemento accesorio que sirve para dar información sobre los rasgos de carácter del personaje, sin excesiva relevancia para la trama principal y con un carácter episódico.

La hibridación de géneros contribuye también a crear productos de ficción con una complejidad psicológica mayor, dificultando el juicio del espectador acostumbrado a la diferenciación de género y formato. La temática de gánsters y el drama familiar funcionan aparentemente con el mismo peso a lo largo de la serie de ficción, pero en realidad la estética de lo violento es utilizada como juego de artificio que adorna la esencia de la serie basada en los personajes y su interrelación.

La ausencia de estereotipos en el personaje de Tony Soprano facilita el acercamiento al concepto de maldad, permite disociar sus acciones, acercarse al protagonista que funciona como un personaje redondo con matices y contradicciones, algo que hasta ahora estaba vedado a los personajes televisivos.

Por último hay que destacar la creación de estas *sociedades paralelas* como escenario donde tienen lugar los negocios, su éxito reside en su cualidad para mimetizarse con su opuesto: cuanto mejor reproduce a la sociedad establecida más posibilidades tiene de ser aceptada esa violencia. No es de extrañar que en estas sociedades las agresiones se produzcan en negocios privados, de este modo el espacio también condiciona las acciones que tienen lugar en él y que derivan de esa relación contractual.

BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES (2000): *Poética de Aritóteles*. Madrid. Gredos.
- BERGANZA, M, R, San Román, J. A. (2005): *Investigar en comunicación*. Madrid. Mc Graw Hill.
- CASCAJOSA, C. (2005): *Prime Time. Las mejores series de televisión americanas de C.S.I a Los Soprano*. Madrid. Calamar ediciones.
- CASETTI, F. y DI CHIO, F. (2007): *Cómo analizar un film*. Barcelona. Paidós.
- COMPARATO, D. (1993): *De la creación al guión*. Madrid. IORTV. Instituto oficial de radio y televisión.
- EURÍPIDES (2008): *Medea*. Madrid. Debolsillo
- GREENE, R, Vernezze, P. (2010): *Los Soprano y la filosofía*. Barcelona. Ariel
- IGARTUA, J. J. (2007). *Persuasión Narrativa*. Alicante. Editorial Club Universitario.
- IGARTUA, J. J., CHENG, L., CORRAL, E., MARTÍN, J., SIMÓN, J., BALLESTEROS, R. y DE LA TORRE, A. (2001): "La violencia en la ficción televisiva. Hacia la construcción de un índice de violencia desde el análisis agregado de la programación". Zer. Revista de Estudios de Comunicación, 10, 59-79
- SOMOZA, J.C. (2002): "La maldad es silencio. Shakespeare y los personajes malvados". Frenia. Revista de historia de la psiquiatría. 2(1).

VV.AA. (2009): *Los Soprano forever*. Madrid. Errata naturae

FILMOGRAFÍA

Dexter (Showtime, 2006)
Messrine (Jean Francois Richet, 2008)
El Padrino (Coppola, 1972)
Los Soprano (David Chase, 1999)
Roma (HBO, BBC, 2005)
Sons of Anarchy (FX, 2008)
Salvaje (Wild One, Benedeck, 1953)
Scarface (De Palma, 1983)
The Shield (FX, 2002)

La televisión y el cine el enriquecimiento digital de una relación permanente en los contextos francés y español

JÉSSICA IZQUIERDO CASTILLO¹
UNIVERSITAT JAUME I

¹ La presente comunicación se ha realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación "Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos", financiado por el Plan Nacional 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 (Universitat Jaume I)

1. Introducción: el cine y la televisión

Las políticas de fomento se han convertido en un factor principal que afecta al conjunto de las industrias culturales, si bien con intensidad y repercusión diferente en cada una de ellas. Para el cine, las medidas de protección que se aplican sobre su producción y desarrollo, desde un ámbito interno hasta un escenario de cooperación internacional, han constituido una parte indispensable de su subsistencia. Para otros sectores del sistema comunicativo, algunas de estas políticas se aplican con carácter obligatorio y en detrimento de sus propios intereses. Es el caso de la televisión, que arrastra la función de fomento del cine y su producción desde la directiva europea de Televisión Sin Fronteras (TSF, 89/552/CEE).

La relación que han mantenido estos dos medios, el cine y la televisión, ha sido constante a lo largo del tiempo. La evolución de cada uno de ellos no puede leerse sin la implicación del otro. Es una relación que podría plantearse en tres dimensiones: industrial, comercial y de fomento. La digitalización televisiva ha contribuido a la proliferación de canales tematizados donde el cine tiene la oportunidad de recuperar el protagonismo perdido en las parrillas generalistas. La función de la televisión como ventana de comercialización cinematográfica es fundamental, pero no lo es menos el papel que ha ido adquiriendo como fuente de financiación privilegiada para la producción de películas. En este sentido, las políticas de fomento han provocado que los operadores de televisión no sólo contribuyan al sector cinematográfico a través de los derechos de antena o emisión, sino que les ha convertido en co-productores de los proyectos fílmicos.

Esta comunicación presenta, en primer lugar, una panorámica sobre las principales medidas que aplican las políticas de comunicación francesas y españolas para el fomento de la cinematografía, destacando el papel de la televisión en su obligatoriedad de inversión por directiva europea. En segundo lugar, realiza un breve análisis respecto a la situación actual de ambos mercados. Y en tercer lugar, aporta una visión acerca de la dimensión digital que adquiere esta relación entre cine y televisión.

2. Políticas de fomento: cine francés y cine español

Las políticas comunicativas que desempeñan países europeos como Francia y España aplican medidas de fomento y protección bajo la diversidad cultural. El debate acerca de las bases y los términos que justifican la intervención pública sobre las industrias culturales busca términos como «bien colectivo» (Samuelson, 1954) aplicados sobre una obra cultural. Las propiedades de no-rivalidad y de no-exclusión son, entonces, buscadas para garantizar la aplicación de medidas protectoras, para lo que hay que procurar que el consumo del bien (película) no disminuya la cantidad del mismo para otro usuario, al mismo tiempo que se impide la prohibición al usuario de ese bien. No obstante, el cine difícilmente cumple algunos de estos requisitos, lo que impide legitimar estas medidas sobre el sector (Farchy, 2002; Cocq, Dante y Lévy-Hartmann, 2006). Lo que hace el cine es trabajar con obras reproducibles, con productos susceptibles de ser versionables (Blomssel y Leblanc, 2002). No existe un mercado del cine o un mercado del audiovisual, sino mercados diversos con características heterogéneas. En este sentido, la película se convierte en el producto de comercialización en los

mercados intermediarios (sala, vídeo, DVD, televisión o Internet), pero no es el producto de estos mercados, sino el resultado del trabajo de un grupo de personas que forman el mercado de talentos (Cocq, Dantec y Lévy-Hartmann, 2006). Por lo tanto, son los autores los propietarios intelectuales de una obra, pero ceden sus derechos patrimoniales a una productora, que se convierte en la encargada de reunir financiación y gestionar los derechos de comercialización de la película.

En un contexto audiovisual altamente competitivo, el sector cinematográfico es el que más problemas encuentra para subsistir frente al potente dominio estadounidense. Las políticas públicas de comunicación buscan, en este sentido, reequilibrar el mercado a través del fomento de los sectores más débiles, principalmente en su fase de producción. Las ayudas llegan desde programas diferentes, promovidos por administraciones domésticas, europeas e iberoamericanas (en el caso del cine español). Estas medidas internacionales tienen como objetivo el desarrollo intersectorial que fortalezca un mercado de distribución y garantice la circulación de las películas fuera de las fronteras domésticas de producción. Por consiguiente, el desarrollo de la base productiva recae en las políticas domésticas que, no obstante, buscan la colaboración en la coproducción con otros países, en aras de facilitar la posterior comercialización internacional de la película.

La financiación pública sigue diferentes modelos en función de los países donde se aplica. En Europa, coexisten, varias fuentes de financiación. El cine, en Italia y Rusia, se nutre de los Presupuestos Generales del Estado.

Francia y Alemania destacan por la aplicación de los impuestos sobre ingresos de la propia industria cinematográfica. Por su parte, Alemania, junto con Suecia, reciben contribuciones voluntarias de los canales de televisión. Otro método proviene de la lotería nacional, caso particular del cine británico o el finlandés. España destaca por la combinación de partidas extraídas de los Presupuestos Generales del Estado y la obligatoriedad de la inversión del cinco por ciento por parte de los operadores de televisión.

El apoyo al desarrollo de las artes tiene una larga tradición en el cine francés (Farchy, 2002). La intervención pública sobre el sector cinematográfico se institucionalizó en 1946 con la creación del *Centre National de la Cinématographie* (CNC) y, en 1948, se aprobó la primera ley de ayuda al cine. Esta medida preveía la creación de un fondo de ayuda (después conocido como *Compte du Soutien*) y se ampliaría más tarde al conjunto de los sectores audiovisuales. Desde ese momento, la política comunicativa se ha aplicado sobre el sector cinematográfico francés en su totalidad (producción, distribución y exhibición), incluyendo actividades relacionadas como la promoción y la tecnología, adaptándose a las demandas de la industria y del mercado, como la reciente digitalización de las salas

en un contexto
audiovisual altamente
competitivo, el sector
cinematográfico es el
que más problemas
encuentra para
subsistir frente al
potente dominio
estadounidense

del país. Por su parte, las ayudas sobre el cine español se regulan a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

La estructura industrial del cine español y francés presentan similitudes que, sin embargo, no se traducen en los mismos resultados económicos. La situación financiera del cine español es débil, a pesar de la variedad de ventanas de comercialización, asentadas y emergentes, mientras que el cine francés se presenta como referente europeo en materia cinematográfica.

3. La contribución de las medidas de fomento en los mercados cinematográficos español y francés

El análisis del mercado cinematográfico francés y español ofrece cifras dispares. Mientras el cine galo presenta resultados económicos envidiables para el resto de cines europeos, como una cuota de pantalla por encima del 35 por ciento, el cine español presenta una media de 15%. Esto provoca la reflexión sobre los condicionantes, factores y medidas aplicadas en cada uno de los casos para obtener estos resultados.

Sin embargo, el comportamiento del mercado francés vierte tendencias contradictorias. El elevado número de películas que se producen anualmente, alrededor de 230 en 2009, por ejemplo, no se traduce necesariamente en un mercado competitivo. Desde la perspectiva de la oferta de películas, el sector productivo se encuentra poco estructurado, con un elevado índice de atomización que repercute en un sector débil. Lo mismo ocurre en el sector español, donde la mayoría de productoras produce una única película al año. Por otro lado, se observa que, con el fin de garantizar el éxito en la taquilla francesa, cada vez es más frecuente el uso de actores conocidos, que contribuyen a la concentración del mercado en un reducto de estrellas nacionales (Dantec y Levy, 2005). Por parte de la distribución, en ambos casos está centralizada en manos de *majors* estadounidenses, si bien el caso francés logra incluir en el sector un pequeño reducto de distribuidoras influyentes francesas (Gaumont, Pathé y UGC), que mantienen cierto control en determinados productos.

Por su parte, el mercado español presenta una incapacidad demostrada para alcanzar la consolidación, tanto dentro como fuera de sus fronteras. La limitación se encuentra, en parte, en las barreras de entrada, pero también por su propia estructura. Por este motivo, cabe señalar la paradoja que se detecta cuando, a pesar de su debilidad, el cine parece atraer la atención de inversores y empresas, algo que se desprende del hecho de registrarse anualmente más del 75 por ciento de productoras con una actividad por año. Esta circunstancia, insostenible para cualquier industria, puede explicarse bajo la consideración de las ayudas que recibe la cinematográfica, ya que es un hecho demostrado que el cine español no tiene autonomía comercial que justifique este comportamiento. Es decir, la explicación debe buscarse en el hecho de que es posible «producir sin tener en cuenta la demanda» del producto (López Villanueva, 2007: 59), ya que en ocasiones la inversión está amortizada antes de que comience su comercialización. Por su parte, el sector de salas cinematográficas se encuentra inmerso en la búsqueda de oferta atrayente para un público cada vez más alejado de las butacas, que busca alternativas en su consumo de películas (Casero, 2008), lo que, junto con las tensas relaciones que mantiene en la negociación con

distribuidoras (García Santamaría, 2009), dificulte su conversión definitiva hacia la digitalización que acontece en el resto de sectores audiovisuales (Izquierdo, 2010). En el contexto francés, por lo tanto, la solvencia económica no parece motivar la aplicación de ayudas públicas, ya que la industria no presenta signos de dependencia para subsistir, al contrario de lo que ocurre con el cine español (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006). Sin embargo, el nivel de producción actual francés sí depende en gran medida del *compte du soutien*, derivado de las medidas públicas, lo que, junto con la debilidad de la distribución, justifica la dependencia. Por otro lado, se encuentra el aspecto cultural, donde la intervención se basa con la atribución de valores sociales e identitarios al cine. En este sentido, el cine funciona como creador de referencias comunes o productor de imaginario (Siröen, 2000), contribuyendo al refuerzo de lugares comunes. Con esta premisa, las películas consiguen reforzar una identidad y una idea de integración nacional, al mismo tiempo que protegen y defienden el idioma y contribuyen a delimitar el concepto de cultura en el interior de sus fronteras (Collins, 1991). En el caso francés, el cine también sirve como vector de afirmación de la grandeza e influencia del país en el mundo, aunque esta afirmación, en un contexto post-mercantilista, serviría para justificar una tentativa de uso del cine como normativizador del modo de vida francés (Cocq, Dante y Lévy-Hartmann, 2006: 277). En cualquier caso, las ayudas públicas dedicadas al fomento y desarrollo del cine francés son cuantiosas y cubren todos los procesos de creación y comercialización, lo que contribuye a que el nivel de inversión supere los mil millones de euros (CNC, 2010). Este presupuesto recae, principalmente, en películas de producción mayoritaria nacional, con un reducto de 49,7 millones para coproducciones con mayoría de participación externa. Estas aportaciones provienen principalmente de los propios productores franceses, (28,8% 2009) y de las aportaciones y adelantos de compra de las cadenas de televisión (28,7%). En tercer lugar se incorporan las ayudas al cine que, juntas, suman el 15,7% (CNC, 2010). En el caso español, el presupuesto total dedicado a las ayudas cinematográfica otorgados por el ICAA ascendió en 2009 a 87,15 millones de euros, distribuidos principalmente para: amortización de largometrajes (63,11%), producción de largometrajes (17,21%) y la minoración de intereses de préstamos para producción (5,51%) (ICAA, 2009a). En ambos casos, no obstante, se dibuja un elemento común que contribuye al desarrollo de la producción y que provoca efectos similares para el cine español y el francés. Es el apoyo recibido por parte de los operadores de televisión bajo el régimen de obligatoriedad marcado por directiva europea en beneficio de la diversidad cultural y el fomento de la producción audiovisual.

4. El papel de la televisión en el fomento del cine: entre la obligación y la necesidad

La televisión se ha convertido en uno de los principales agentes económicos de la industria cinematográfica por el doble papel que desempeña. Por una parte, como ventana de comercialización, adquiriendo los derechos de emisión de las películas que programa en diferentes espacios. Por otra parte, como productor de contenidos. En este sentido, la televisión también juega un papel fundamental para las cinematografías francesa y española, ya que la regulación de cuotas de difusión y de inversión en la producción doméstica se impone como la principal fuente de

financiación y de fomento de la industria cinematográfica. La colaboración de los operadores de televisión adquirió una dimensión diferente cuando se convirtió en obligatoria. La directiva europea de TSF (Televisión sin fronteras, 89/552/CEE) se materializó en medidas domésticas en España y Francia, entre otros países, y se fundamentó en las cuotas de emisión y la inversión del cinco por ciento de los ingresos anuales destinados a la producción cinematográfica. En este sentido cabe la mención de algunas consideraciones derivadas de la directiva.

En primer lugar, las modificaciones sobre la propia TSF, modificada por primera vez por la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997. Más tarde se publicó la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. En relación a esta normativa, la obligatoriedad de inversión del cinco por ciento recaía sobre aquellos canales de televisión que incluyen en su programación largometrajes cinematográficos de producción actual, lo que equivale a una antigüedad menor de siete años desde su fecha de producción. De esta forma, el cinco por ciento de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, reflejado en su cuenta de explotación, debe corresponderse a la financiación anticipada de la producción de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión europeas.

En segundo lugar, la aplicación de la directiva al caso francés, especifica la reserva de un 75 % de la inversión anual para producción independiente, por lo que no pueden destinar toda su contribución a obras donde actúen como coproductores. A partir de decretos², la legislación francesa adapta la directiva europea endureciendo algunos aspectos. Por un lado, los operadores de televisión en abierto deben dedicar un mínimo del 15% del volumen neto de negocios del ejercicio financiero anterior a la realización de producciones francesas y europeas para televisión, de las que reservan un 10 % a obras encargadas a productores independientes de la cadena, aunque la adquisición de derechos de antena por la primera difusión de obras (de origen francés) computa como inversión en producción.

En tercer lugar, la aplicación de la directiva al caso español, donde el punto de la obligatoriedad de inversión sobre cine se ha visto modificado en la legislación posterior. En la jurisdicción española actual, la Ley General del Audiovisual³ ha flexibilizado la obligatoriedad, ampliando el catálogo de productos más allá del ámbito cinematográfico. Desde esta perspectiva, los operadores de televisión multiplican las posibilidades de inversión, evitando si desean el riesgo que supone la producción cinematográfica, con el consiguiente detrimento de esta industria. El comportamiento de los operadores de televisión de las últimas temporadas indica que existe una mayor atracción por la financiación de formatos televisivos, concretamente las miniseries o telefilmes, cuya tradición no ha sido tan acusada en la televisión española como en otros modelos como el estadounidense.

En términos generales, algunas aplicaciones de la directiva europea se mantienen inalterables, como las cuotas de emisión, lo que supone el mantenimiento y

² Decreto 90-67 de 17 de enero de 1990

³ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

desarrollo de un nivel de producción elevado que garantice el abastecimiento de películas a los operadores. En este sentido, la proliferación de canales surgidos a partir de la TDT establece un crecimiento potencial de producciones cinematográficas, ya que aumenta el número de horas para emitir. No obstante, las estrategias de programación de los operadores pueden no seguir una línea basada en los contenidos de estreno, lo que inhabilita la medida de inversión en producción audiovisual.

El cine, no obstante, sigue dentro del catálogo de obras receptoras de estas ayudas. Si bien el sector cinematográfico presenta una clara división de procesos, lo cierto es que la visión comercial está también presente en el inicio de cada proyecto. En este sentido, toman forma las políticas de protección cinematográficas promovidas por el Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA) y por el *Centre National de la Cinématographie* (CNC) no sólo tienen en cuenta las ayudas al desarrollo de guiones y otros aspectos del proceso, sino que, parte de la suma de la inversión destinada a algunos proyectos tiene relación directa con el resultado comercial de la película. No obstante, las ayudas al cine europeo recogen todas las fases de desarrollo de los proyectos, desde la elaboración de guiones hasta la exhibición en salas. En total, se calcula en España una media de 60 millones anuales en concepto de subvenciones nacionales, a lo que hay que añadir alrededor de 12 millones de los programas comunitarios, las aportaciones de las Comunidades Autónomas y las cuotas de programación de material europeo (López Villanueva, 2007: 58-59). A éstas hay que sumarles las iniciativas de las directivas de ámbito regulatorio aplicado sobre otros sectores, que repercuten directamente sobre el desarrollo del cine, como es la directiva aplicada de la TSF. En Francia, la cifra asciende a 540 millones de euros (2009) entre ayudas selectivas y automáticas. La inversión derivada de las televisiones y la obligatoriedad de inversión se traducen en 150 millones para el cine español, mientras que el impuesto de editores y distribuidores de televisión (TST) contribuyó al cine francés con 390 millones de euros, que se suman al resto de partidas de fomento.

El papel de las cadenas de televisión destaca también por los adelantos de compra de emisión. En 2008 las televisiones francesas invirtieron 102,6 millones de euros en esta categoría, a lo que se sumaron 41,6 millones en concepto de coproducción. La cifra disminuyó en 2009, con 74 millones para la compra y 23,9 millones en coproducción, con lo que contribuyeron en un 10% sobre el presupuesto total de la inversión en cine. En general, la principal cadena televisiva coproductora es France 2, con una aportación de 12 millones de euros en 2009, mientras que TF1 destaca como comprador con 29,5 millones de euros en adelantos de compra de películas. Por su parte, Canal + participa en 134 películas, con 164,79 millones de euros (15% del presupuesto total).

El cómputo de estas sumas facilitan la creación de una industria productora con gran presupuesto que se traduce en películas de alto coste. Por tomar un ejemplo, en 2009 se realizaron 25 películas francesas de más de diez millones de euros, con un total recaudado de 1.232,91 millones de euros. En el caso español, 2009 estrenó 5 películas con un presupuesto superior a los 6,5 millones de euros, con un caso puntual que superó los 20 millones. La recaudación total de las películas españolas ascendió a un total de 104,3 millones de euros y una cuota de pantalla de 15,5%.

Al margen de los resultados en la oferta de contenidos, la medida ha recibido críticas de forma sistemática por parte de los operadores. Sin embargo, a pesar de los cambios de la nueva legislación, en el caso español, los operadores han sabido aprovechar la medida para beneficio propio, gracias al desarrollo de estrategias adoptadas en el terreno de la selección de proyectos, el aprovechamiento de las sinergias y la concentración de la inversión. De esta forma, el análisis acerca del grado de cumplimiento de la normativa refleja que los operadores han sabido realizar una relectura de la situación, aprovechando las oportunidades para recuperar parte de la inversión y ampliar el negocio hacia la diversificación en materia cinematográfica. Las principales cadenas españolas han sabido aprovechar la medida para crear ellos mismos las productoras encargadas de desarrollar los proyectos sobre los que se veían obligados a invertir. Esta circunstancia les sitúa en una posición privilegiada frente al cambio de escenario tecnológico.

5. La televisión digital multicanal: la provisión de contenidos cinematográficos

La televisión digital ha tenido una implantación diferente en cada país europeo donde se lleva a cabo. En los contextos analizados, el caso español se cierne como modelo por ser el único de ambos que ha iniciado una temporada de programación con el escenario digital implantado, mientras que Francia todavía no ha realizado el apagón analógico. La oferta de canales temáticos se está asentando poco a poco, y ya se perfilan las estrategias de programación de cada uno de los operadores con licencias de emisión en multiplex. De esta forma, se asienta la elección de los contenidos y servicios como un valor estratégico clave en la configuración de la oferta digital (Bustamante, 1999). Los primeros datos de audiencia registrados por los canales temáticos dejaron patente que la tecnología por sí misma no es reclamo suficiente para generar demanda televisiva (Comisión Europea, 2003), por lo que los canales han ido trabajando hasta obtener cifras en crecimiento que reequilibran el mercado de la oferta.

La oferta actual segmenta al público por edad (cadenas infantiles y juveniles, principalmente), por sexo (femeninas y masculinas) y por formato (generalistas, series de ficción, información, cine, etc.). La mayoría de las opciones dan cabida al cine en sus parrillas (exceptuando principalmente la información 24 horas y las series de ficción), por lo que el escenario digital se convierte en un terreno de elevado potencial para la producción de contenidos en general, y cinematográficos en particular.

Sin embargo se observan diferentes pautas de comportamiento en estos canales que indican dificultades para hablar de bonanza para el cine, de los que destacan, en primer lugar, las políticas de programación que están adoptando los canales de televisión, que tienden a la reposición de contenidos ya adquiridos y cuya antigüedad en la producción impide que computen para la obligatoriedad. En segundo lugar, la flexibilización de la legislación en este punto, que amplía el catálogo de contenidos susceptibles de recibir esta inversión a contenidos audiovisuales no cinematográficos. En este sentido, cobran importancia las productoras de contenidos, que se convierten en «agentes dotados de un nuevo protagonismo y de una centralidad creciente en el seno del sistema audiovisual» (Casero, 2008: 5). Y en tercer lugar, la transformación de los hábitos de consumo

de los espectadores, que buscan alternativas de consumo en Internet para contenidos audiovisuales, lo que dificulta no sólo la rentabilidad en el mercado cinematográfico, sino en el propio contexto televisivo.

La pauta adoptada por los operadores de televisión en el escenario analógico consolidó un sistema de contribución al cine desviado de su función principal: contribuir al fortalecimiento del sector productivo cinematográfico. En lugar de eso y en vista de la inevitabilidad de cumplir con la obligación a cambio de mantener sus políticas de programación de contenidos cinematográficos de estreno, las cadenas han decidido formar parte del sistema de producción y, han pasado a hacer cine, en lugar de limitarse a invertir en él. Los operadores actúan a través de sus propias productoras, mediante las cuales desarrollan proyectos que luego computan como producciones sobre las que han realizado la inversión obligatoria.

pese a que los
mercados
cinematográficos
español y francés
están sostenidos por
una estructura
similar, sólo el
francés puede ser
una rival fuerte del
estadounidense

Esta actuación les permite participar en los beneficios que obtenga el título en su comercialización total, más allá de la audiencia obtenida en pantalla durante su emisión. Además, los operadores no se limitan a producir sus películas, sino que concentran esfuerzos en maximizar la rentabilidad de taquilla, convirtiendo el cine en su propio negocio. Esto deriva en la tendencia hacia la producción de grandes presupuestos.

Como consecuencia, lejos de activarse el desarrollo de un sector audiovisual débil y dependiente, la aparición de productoras adscritas a operadores que, a su vez, forman parte de

conglomerados comunicativos, se produce una situación en la que se fortalecen las barreras de entrada al mercado, ya que las televisiones priorizan sus producciones para el cómputo de las cuotas de emisión y de inversión. Además, el aumento en el presupuesto medio de las producciones aporta una dificultad añadida al sector, ya que aumentan las barreras como consecuencia del aumento del coste, tanto en la producción como en la promoción, donde los canales de televisión tienen una ventaja notable.

La ampliación del catálogo de contenidos computable para el cumplimiento de la normativa flexibiliza la actuación de las cadenas, convertidas ahora en productoras, que asisten a un cambio que promete otorgarles mayor dominio en el contexto digital, debido a la demanda creciente de contenidos audiovisuales, que adoptan una posición estratégica en este escenario. No obstante, la polarización existente entre grandes y pequeñas productoras hace peligrar la promesa de fortalecimiento del sector de la creación de contenidos, por lo que se hace patente la necesidad de articular políticas de comunicación que contribuyan a crear un tejido industrial alrededor del mercado de los contenidos digitales (Casero, 2008).

6. Conclusiones

Los mercados cinematográficos español y francés presentan diferencias evidentes en términos de rentabilidad, recaudación e inversión. El cine francés ocupa una posición protagonista en su mercado interno, donde la hegemonía del cine estadounidense se hace patente en el campo de la distribución y la recaudación, si bien el cine galo le presenta dura batalla, con una cuota con pocos puntos de diferencia. Sin embargo, el cine español dista mucho de presentar un rival fuerte al cine norteamericano, que domina el mercado en todos los sectores de la industria. Pese a ello, la estructura que sostiene una y otra industria europea son similares: un sector de producción atomizado y una distribución oligopolizada en manos estadounidenses. La principal diferencia radica, por lo tanto, en la exhibición y la capacidad de comercialización que genera el cine francés.

En cuanto a las políticas de comunicación, a pesar de que ambos países cuentan con medidas similares, lo cierto es que cada uno de ellos aplica normativas diferentes y, sobre todo, cuenta con diferentes fuentes de financiación. Mientras que en el contexto español la principal fuente proviene de los Presupuestos Generales del Estado, Francia obtiene una parte sustancial de los impuestos gravados sobre el precio de la entrada vendida en taquilla. A pesar de estas diferencias, ambos reciben una aportación sustancial por parte de los operadores de televisión, cuya condición como prestadoras de contenidos audiovisuales les obliga a invertir el cinco por ciento de sus ingresos anuales en producción de contenidos.

La medida aplicada sobre las televisiones, que en el marco de las políticas de fomento busca potenciar la producción cinematográfica con el objetivo de fortalecer un sector debilitado por la competencia del producto estadounidense, termina por reposicionarse a partir de la concentración de la inversión. Esto conlleva a un escenario marcado por dos tendencias: la producción de películas con grandes presupuestos y la reorientación de la inversión hacia productos audiovisuales no cinematográficos que computen igualmente en las condiciones de la normativa. En definitiva, estas actuaciones fomentan la mercantilización de la cultura en detrimento de la función básica de las políticas de comunicación, dedicadas a reequilibrar las fuerzas en el mercado y garantizar la diversidad cultural. No obstante, esta situación de equilibrio que buscan las políticas de comunicación puede alcanzarse si se busca dentro de las dinámicas inherentes al mercado audiovisual. Teniendo en cuenta que el contexto multicanal que plantea la TDT puede contribuir a la formación de una producción audiovisual variada y enriquecedora. De esta forma se contribuye a cubrir las necesidades de un público segmentado que demanda contenidos y servicios con alto grado de especialización, lo que, en definitiva, repercute en el fortalecimiento de la relación mutuamente beneficiosa entre el cine y la televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. y López Villanueva, J. (2006): *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas.
- BOMSEL, O. y LEBLANC, G. (2002): «La numérisation de l'industrie du cinéma», Cerna/Ecole Supérieure des Mines de París.

- BUSTAMANTE, E. (1999): "Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea", *Quaderns del CAC*, 5:19-29
- CASERO, A. (2008): "La oferta de contenidos y servicios de la TDT. Análisis de la situación en el mercado español", *Eptic*, 2, vol. X.
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/directive98-34/index_es.pdf
<http://www.ibaia.org/pdf/directiva2.pdf>
- CENTRE NATIONAL CINÉMATOGRAPHIQUE (CNC) (2010): "La production audiovisuelle aidée". París: CNC, 315, julio. A
<http://www.cnc.fr/Site/Template/Accueil.aspx?SELECTID=614&t=1>
- Cocq, E.; Dantec, A.; Lévy-Hartmann, F. (2006). "Combien tu m'aimes ? Pour une analyse économique de la politique cinématographique française". *Revue de l'OFCE*, 97.
- DANTEC, A. y LEVY, F. (2005): "Stars et box office : un état des approches théoriques et empiriques". *OFCE*, 2005-13, agosto.
- FARCHY, Joëlle (2002): *La fin de l'exception culturelle?*, París: CNRS éditions
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2009): "Operaciones de concentración en la exhibición española y análisis de la competencia". *Área Abierta*, 22.
- ICAA (2009a): "Informe de ayudas a la cinematografía 2009", en <http://www.mcu.es/cine/MC/MAC/2009.html>
- ICAA (2009b): "Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2008, por parte de los operadores de televisión, de la obligación de financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles, contenida en el artículo 5 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio y por la ley 15/2001, de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía", en <http://www.mcu.es/cine/>
- IZQUIERDO, J. (2010): *El cine digital. La distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*, Madrid: Ediciones Ciencias Sociales
- LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2007): "Ante un complejo rubicón. La industria cinematográfica". En BUSTAMANTE, E. (ed.) *Cultura y comunicación para el siglo XXI*, La Laguna: Ideco.

Hibridación y
generación de
contenido en
los tráilers y la
comunicación
on line de
Toy Story 3
un ejemplo de
objetivos multi-
dimensionales

LORENA LÓPEZ FONT
CRISTIANA M. CORREIA BAPTISTA
UNIVERSITAT JAUME I

1. Introducción

Partimos de la experiencia docente en la asignatura Teoría de la Publicidad y las Relaciones Públicas en el primer curso de grado de Comunicación Audiovisual en la *Universitat Jaume I* de Castellón, en la que se considera que el formato audiovisual conocido como *tráiler* hibrida en su concepto y en su formato tanto discursos audiovisuales como publicitarios. Por ello lo consideramos válido para ser trabajado en su vertiente teórica y práctica, y observamos que acapara el interés del alumno de Comunicación Audiovisual en mayor medida que si se trabajara con una campaña de publicidad o comunicación tradicional. Asimismo, todas las acciones comunicativas que preceden al estreno de una película son acciones sensibles de ser analizadas bajo la teoría actual de la gestión de intangibles, respondiendo a la exigencia de la asignatura de abordar no solo teoría y práctica de la publicidad, sino también teoría y práctica de las tradicionalmente llamadas *Relaciones Públicas*.

Desde el marco teórico propio de la definición y naturaleza del tráiler pretendemos analizar los diversos contenidos creados para la promoción de *Toy Story 3*, desde una perspectiva tanto publicitaria como de gestión de intangibles, para demostrar afirmativamente la existencia de un claro discurso híbrido en su naturaleza. En la búsqueda de material audiovisual hemos encontrado múltiples formatos promocionales de la película ubicados sobre todo en la red, difíciles de tipificar, pero sí dignos de ser nombrados y explicados en esta investigación y que hemos denominado “Discursos performativos y virales en la red”, a los que hemos dedicado una gran atención por su novedad, eficacia y repercusión.

2. La película como objeto publicitado

Desde los *Mass Communication Research* de la primera parte del siglo XX, hasta textos de Joan Costa de finales del siglo pasado, se alude a la necesidad de las dicotomías, tensiones o contraposiciones para definir todos aquellos conceptos vinculados a la palabra *Comunicación*. A lo largo del complejo proceso creativo del discurso fílmico se cuelga la cara del *bussiness* de un posible Dios Jano (Costa, 1993: 11-14), que necesita reclamar la atención del público hasta conseguir que éste pague una entrada para visionar la película. Y así, rentabilizar el esfuerzo empresarial abanderado por lo que Gómez Tarín denomina “sujeto empírico” al revisar el concepto de autoría, esto es, «la red industrial, el aparato de producción y el ente o autor real del relato audiovisual» (Gómez Tarín, 2011: 45)

Es este sujeto empírico del relato audiovisual como ente colectivo, el que necesita el rédito económico de la película para abordar posteriormente otro proyecto cinematográfico, y actuar así como empresa.

La creación, no solo de tráilers como veremos más adelante, sino de cualquier contenido audiovisual promocional, bien producido y con el riesgo creativo justo, puede reposicionar y elevar el valor del producto final (la película), favoreciendo la asistencia a las salas de cine y la supervivencia de esta industria.

Por lo tanto, ante una eterna tensión definitoria, afirmamos que si el cine es un arte o un entretenimiento, también es o necesita ser temporalmente, un producto a publicitarse para obtener resultados económicos satisfactorios en las salas.

La película como objeto publicitado adquiere mayor intensidad si se vincula con el significante “Disney” a partir de *Mickey Mouse*, primer dibujo animado, sonoro y a color. Tras él, vino el primer largometraje de dibujos animados de Disney,

Blancanieves y los siete enanitos, que se realizó en 1937 y que estrenaba la convención de la animación realista.

Sin embargo, la edad de oro del dibujo animado tradicional duró menos de lo que hubiera parecido. En 1961 ya se realizó un truco con el procedimiento fotográfico “Xerox” para que la aparición de los perros de *101 dálmatas* pareciera que invadiera la pantalla por los laterales. Ni tan siquiera 25 años entre *Blancanieves y La bella durmiente* de 1959, última película de dibujos animados hecha íntegramente a mano. A partir de ahí, la sustitución del fotograma por el píxel corrió a la velocidad de la luz (Álvarez Villanueva, 2007).

Entre este apunte histórico y el estallido de *Pixar* cabe citar el avance de *Disney* en las imágenes generadas por ordenador (CGI) de las películas *La Bella y la Bestia* (1991), *El Rey León* (1994) y *El jorobado de Notre Dam* (1996).

Sin duda, desde 1986, es *Pixar* el nombre propio de la industria del cine de animación infográfica, cuyo perfeccionamiento queda patente en 1995 con *Toy Story*, que fue el resultado de nueve años de trabajo y de una alianza empresarial perfecta, *Pixar* más *Walt Disney Pictures*.

Toy Story estrena un mundo de representación cinematográfica que remedia la hiperrealidad de *Disney* a través de la animación infográfica. Y como producto de la industria cinematográfica a ser publicitado, compartimos y demostraremos la idea que presenta Marta Martín en su tesis doctoral, que es factible aplicar la Teoría de la remediación de Bolter y Grusin (1999) a los mensajes publicitarios emitidos, en este caso, para la promoción de *Toy Story 3*:

La publicidad [...] aprovecha la convención del realismo disneyano para generar unas imágenes familiares para el espectador pero, por otra parte, aprovecha la animación infográfica para cargar a las imágenes de propiedades nuevas que sorprenden y actualizan el viejo modelo, por lo que es posible aplicar las estrategias de inmediatez e hipermediacidad (Martín, 2009: 156-157)

3. Significado del trailer cinematográfico

En nuestra búsqueda, localizamos en España estos autores que presentan aportaciones de teoría aplicada al tráiler entre los años 2007 y 2010:

- Jon Dornaletche Ruiz de la Universidad de Valladolid, quien define y tipifica el tráiler cinematográfico a partir de Andrew J. Kuehn, a quien él considera el máximo aportador teórico sobre la historia y función del tráiler.
- Salvador Martínez Puche de la Universidad San Jorge de Zaragoza, quien aporta reflexión teórica sobre la hibridación publicitaria y audiovisual del tráiler.

3.1 Definición y Categorización del tráiler según Jon Dornaletche

Definición de “tráiler” según Dornaletche (2007: 103 y 108)

Los trailers son discursos audiovisuales utilizados para vender historias narradas por otros discursos audiovisuales para y por los cuales existen. Los trailers son espectáculo para otro espectáculo. Los trailers [...] son el formato prototípico de la publicidad cinematográfica audiovisual.

Dornaletche busca “categorizar” el tráiler, para ello justifica el por qué de su existencia, relaciona dicha existencia con el objeto por el que existen, el cine, y ofrece la aportación principal teórica hablando de los códigos expresivos del tráiler. El significado del cine, según Dornaletche, ya justifica la creación de una retórica publicitaria para un público caracterizado. Este autor insiste en la necesidad de que esa retórica sea coherente con la naturaleza audiovisual y narrativa de la película publicitada.

Aunque obvio, resulta reflexivo el hecho de que Dornaletche apunte que en este caso no existe influencia del “precio del producto”, es decir, el consumidor puede decidir cuánto dinero dedica al cine dentro de su presupuesto para ocio, pero nunca verá una película u otra porque una valga más que la otra. Desde esa obviedad, el precio no es influyente, y por eso —a diferencia de los bienes o servicios que sí compiten en precio— el tráiler y la promoción de un film, sí pueden tener una influencia mucho más directa en la decisión del espectador, que un spot de cualquier producto o servicio al uso.

Partiendo de que el tráiler es publicidad cinematográfica audiovisual, presentamos la tipología de tráilers según Dornaletche:

-**Teaser Trailer** (tráiler incitador) Pretende excitar al espectador mostrando algo que sea interesante sin pretender «darlo todo». Se trata de presentar «un problema» cuya única solución es ver la película. En una campaña publicitaria el *teaser trailer* es lo primero que se exhibe de cara al público, antes incluso de que la película esté rodada del todo, entre un año o seis meses antes de su estreno.

-**Creative trailer** (tráiler creativo) No utiliza material prestado de la película, se crea material propio. No utiliza montaje discontinuo a partir de imágenes de la película. Este tipo de tráiler adquiere alta relevancia si se trata de animación gráfica. Admite dos variantes: *creative teaser trailer* y *creative theatrical trailer*.

-**Clip trailer** (tráiler fragmento) Consiste en la emisión de un fragmento íntegro de la película. También admite dos versiones, *teaser* o *theatrical*.

-**Theatrical trailer** (tráiler “tradicional o standar” de cine) Es el modelo de *trailer* por antonomasia proyectado en la sala de cine. Utiliza el montaje discontinuo de imágenes de la película que promociona.

-**TV Trailer** (tráiler en televisión que puede vincularse a marcas privadas) Son los *trailers* que se incluyen en los espacios publicitarios televisivos. Se caracterizan por su versatilidad y su posible vinculación con marcas diversas vinculadas o no a la película.

-**Behind the scenes trailer** (tráiler detrás de las cámaras) Lo conocemos a través de la expresión «cómo se rodó». Algunas variantes son: el *making of tráiler*, especie de mini reportajes con entrevistas y experiencias de actores, director etc. y el *blooper reel tráiler*, conocido como el rodaje de «tomas falsas».

3.2 Definición del tráiler según Salvador Martínez Puche, entre el spot y la demostración narrativa

Encontramos en la definición de Salvador Martínez Puche (2008: 80):

Por eso el tráiler, la versión más ecléctica de la publicidad audiovisual, termina siendo una experiencia de consumo que establece lazos íntimos y emotivos con sus espectadores a través de la expectación y la espectacularización

Y en toda su propuesta teórica sobre el tráiler, la versión más ajustada a nuestra intención de análisis, ya que su planteamiento es el que más hibrida el lenguaje analítico audiovisual con el lenguaje analítico publicitario, pero esta vez con menos denotaciones marketinianas y con interesantes alusiones al tratamiento del cine como experiencia, es decir, como un intangible potencialmente comunicable como una marca¹. Su visión sobre el cine como objeto publicitado es la idónea para nuestro interés.

Según Martínez Puche el tráiler posee una doble naturaleza: persuasiva; que incita, y narrativa; que resume y argumenta. El tráiler, pues, informa, crea expectación y transmite una estética y una temática.

La tipología de tráiler defendida por Martínez Puche es la siguiente:

-**Narrativo lineal**. Esquema clásico de introducción de personajes e historia y de creación de expectación.

-**Narrativo no lineal**. Presentación de momentos inconexos.

-**No narrativo o experiencial**. Narración visual más que textual donde prima la sugerencia sobre lo lógico. Se trata de ilustrar emocionalmente el significado de la historia.

-**Autorreferencial**. Prima la existencia del film, sus creadores, sus actores, sus precedentes fílmicos.

Afirma Martínez Puche basándose en Del Rey Morato (2004) el cual recuerda extraordinariamente a Joan Costa en *Reinventar la publicidad* (1993), cuando afirma que *la publicidad muere de sobredosis de sí misma*:

En el caso de las producciones hollywoodienses podría apuntarse que se produce un engaño [...] porque ofrecen un mundo ficcionado, un paraíso de ensueño, que no deja de ser un reflejo, un simulacro de la cotidianidad de la que el ciudadano quiere escapar. En palabras de Del Rey Morato “la diversión consigue la resignación que se quisiera olvidar”. El engaño no proviene de la distracción, sino de la vinculación que tiene con los intereses comerciales que fijan unos clichés “de la cultura que se liquida a sí misma”

Y a Metz (2001) en sentido contrario a Del Rey Morato:

A sensu contrario, Christian Metz (2001: 23 y ss.) justifica que el objetivo de la institución cinematográfica es evitar el displacer fílmico, convirtiendo el largometraje en un “buen objeto” para el espectador. “La gente va al cine porque tiene ganas, no porque le repugne, y va con ansias de que le guste la película, no de que le disguste”. Además, Metz indica que “el espectador no tiene la obligación física de ir al cine”, pero la industria audiovisual, inserta en un sistema de producción capitalista, “establece la conveniencia de que vaya a fin de que el dinero entregado al entrar permita el rodaje de otras películas y asegure así la auto-reproducción de la institución”. Por este motivo “no hay más solución que asentar determinados dispositivos que tengan como

¹ Martínez Puche evidencia en alguno de sus análisis fracasos de tráilers de alta expectación como el de la película *El bosque* (*The Village*, 2004) o el de *El sexto sentido* (*The Sixth Sense*, 2000) del director de éxito M. Night Shyamalan por parte de la productora Buena Vista.

finalidad y efecto dar al espectador el deseo espontáneo de frecuentar los cines y pagar su acceso”.

Defendemos la necesidad de localizar una “narrativa audiovisual creativa” en beneficio de una promoción estratégica de las películas que concluya en la mayor rentabilidad posible. Resulta interesante la aplicación paralela del lenguaje publicitario, para aludir a la importancia de la influencia de la seducción y la interpretación en la construcción de sentido que va implícita al objetivo del tráiler.

4. Apuntes para un análisis de la película *Toy Story 3* como texto fílmico

Pretendemos contextualizar la película *Toy Story* en sus tres entregas dentro del marco del análisis de textos audiovisuales, para entender por qué requiere de una promoción estratégica con diversos tipos de formatos y contenidos, más allá de sus tráilers oficiales.

De forma breve vamos a acercarnos a una interpretación global y subjetiva del texto fílmico general de *Toy Story*, como ejemplo de la cultura visual contemporánea.

Toy Story, en su primera y segunda entrega, responde a un discurso hollywoodiense convencional y hegemónico que une espectáculo y nuevas tecnologías para conseguir la máxima rentabilidad en el menor tiempo posible. Un paradigma claro de representación institucional con un alto grado de transparencia y continuidad.

A pesar de esta premisa, la tercera entrega implica determinada ruptura, desviación o choque en su relato, y goza de una liberalización del sentido impuesto por las películas anteriores. Encontramos en las dos primeras entregas de *Toy Story* una continuidad de la historia coherente y evidente para el público de este producto. En la primera entrega se resuelve el conflicto entre el juguete tradicional y el juguete moderno. En la dos, tras la consecución de la buena convivencia de ambos, se alimenta el sentido de grupo y de ayuda mutua entre juguetes, sin embargo en la tercera entrega encontramos, en términos de Baudillard, un *imaginario intenso*, es decir, una apertura de significaciones narrativas, menos naturalistas, gracias a las cuales se convierte en la más interesante de las tres entregas.

Finalmente, localizamos parte del éxito de la saga *Toy Story*, de manera exponencial desde la primera entrega hasta la tercera, en una especie de regresión o renacimiento de las formas de entretenimiento popular, nos referimos a un tipo de película exhibida en cines multisala ubicados en gigantes escenarios de consumo de tiempo libre, grandes centros comerciales donde la vertiente económica que rodea al film, eclipsa y aplasta como un *tsunami* a la narratividad. *Toy Story* pertenece a eso que Tom Gunning denomina *cine de atracciones*, por su relación con la espectacularización propia de los primeros años del cine.

A su vez, la película también puede ubicarse en un escenario antagónico al que acabamos de explicar, el escenario del consumo privado de películas digitales, lo que Gubern denomina como *claustrofilia* o incursión de lo público en lo privado (Martínez Puche, 2008: 69).

5. El discurso publicitario del trailer

Antes de traducir al lenguaje publicitario el proceso de creación de un tráiler a partir de un briefing generalista, cabe volver a incidir más profundamente en que en este briefing, el concepto “anunciante-emisor” es mucho más complejo que el referido en la teoría clásica de la publicidad.

Si estuviésemos hablando de mensajes publicitarios para dar a conocer un libro, la elaboración del briefing publicitario sería más equiparable a la tradicional porque sí existe un emisor concretizado en dos figuras, el autor y la editorial. En el caso del cine, el concepto de autor-emisor aplicado a la publicidad se complica.

Gómez Tarín readapta y matiza las aportaciones de Gerard Genette en *Figuras III* de 1989, entre ellas el concepto de autor, y presenta un esquema en que la autoría de la película queda “repartida” entre:

- Un sujeto empírico como autor real que se sitúa fuera del texto, es decir, en el contexto, fuera del significante. Y que lo conforma todo el aparato reproductor responsable de la producción, distribución y exhibición de la película (Gómez Tarín, 2011: 30):

No podemos en modo alguno considerar la existencia de un autor individual sino de un marco de referencia que es de carácter colectivo y que suma individualidades, medios e infraestructuras (autor real).

- El Autor implícito o meganarrador.
- El narrador.

Partiendo de este esquema, convertimos en emisor de nuestro briefing a lo que Gómez Tarín denomina, sujeto empírico. (Gómez Tarín, 2011: 45). De manera que el emisor de la publicidad de *Toy Story 3* se resume en el significado y significante “Pixar”.

Concluimos tras las fuentes consultadas que, si el tráiler implica la creación de un eje sintético-creativo (hipotexto) inspirado en un discurso fílmico (hipertexto), desde el ejercicio profesional de la publicidad, el *briefing* modelo para publicitar una película tendría estas características:

- “Problema de comunicación publicitaria”. Por qué hay que recurrir a la publicidad: Creación de una película que requiere del máximo número de venta de entradas en los cines para que resulte un producto rentable para la productora responsable. En este caso es coherente recurrir a la publicidad mediática en su sentido más tradicional a partir del tráiler.

- “Objetivo de comunicación”. Comunicar la esencia de la historia y del relato:

La acotación de objetivos de comunicación que en un briefing tradicional es muy abierta y que requiere de la negociación entre anunciante y agencia de publicidad, en este caso no implica varias posibilidades sino un único objetivo posible, adelantar a través de la persuasión qué tipo de experiencia se experimentará, si finalmente el receptor decide pagar una entrada por ver la película.

En términos de mercado, el objetivo de comunicación pudiera ser el de ofrecer al potencial consumidor una muestra del producto a través del tráiler, de manera que experimente por un instante qué tipo de empatía de consumo genera con el producto. Cuando el tráiler impacte contra el futuro espectador, éste notificará si empatiza o no con la película. Y averiguará en ese momento si se considera o no dentro de la comunidad de sensibilidades asociadas a la historia de la película.

Esta cuestión facilita y casi elimina la acotación del target, que sí es un proceso de mayor envergadura en un briefing tradicional para un producto, donde es una exigencia investigar qué tipo de consumidor es el idóneo para comprar un determinado producto.

Por tanto el trailer impacta de forma directa con su comunidad de sensibilidades, convirtiéndose en un mensaje *pull* hacia el que el target se sentirá o no atraído.

- “Localización del eje creativo o concepto de campaña”. Es aquí donde se produce una peculiaridad exclusiva para este formato:

El proceso creativo de decisión de un eje o concepto vertebrador de una campaña implica una herramienta casi íntima entre los profesionales de la creatividad, porque es en este momento donde el publicitario añade valor al mensaje creado, en beneficio de la eficacia en la decodificación e identificación de ese mensaje por parte de los receptores. Lo que en la actualidad llamamos, “provocar experiencia con la marca”.

Sin embargo, a la hora de concebir conceptos creativos para la promoción de *Toy Story 3*, Pixar como anunciante, interviene y participa en primera persona. Para la audiencia, “Pixar” aglutina la responsabilidad plena de sus productos, convirtiéndose en un anunciante de películas de éxito a partir de la utilización de la animación infográfica.

Cuando a partir de *Toy Story*, éxitos como *Buscando a Nemo*, *Ratatouille*, *Wallee o Up* se convierten en “películas Pixar”, gracias a la animación infográfica, desaparece o no interesa la autoría personal, y se humaniza a un ente económico como *Pixar-Disney Studios*.

Ante la potente necesidad de emitir un tráiler eficaz por parte de cualquier productora, se corre un doble peligro. El primero consiste en la posibilidad de presentar una mirada sesgada o condicionada de la película, y el segundo, en la perversión que supone ver previamente “partes” del film que en cierta forma “pornografía” el placer final de visionar por primera vez y de principio a fin una película. A diferencia de la publicidad, el tráiler tiene algo de “traidor” en su naturaleza formal, al desvelar contenido descontextualizado. Pero como ya advertíamos en la introducción, esta dicotomía debe ser asumida.

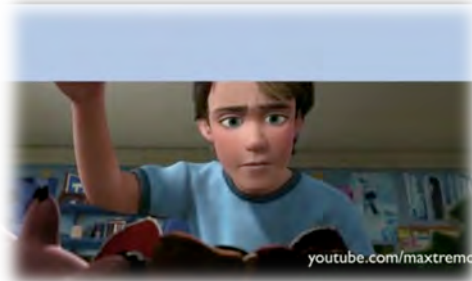
Recalcamos que esta reflexión no afecta a la promoción de *Toy Story 3*, en este caso podemos afirmar que *Pixar* se convierte en la emisora de los trailers y los contenidos publicitarios analizados a continuación. En este contexto sí se trabajan los ejes creativos de su promoción exactamente igual que si se tratara de un bien de consumo. La acotación de ejes creativos en los trailers y otros formatos de la promoción de *Toy Story 3* goza de un alto grado de riesgo creativo publicitario.

6. Análisis de los contenidos publicitarios de *Toy Story 3*

Tras localizar los tráilers oficiales de *Toy Story 3*, nos encontramos con múltiples contenidos promocionales de la película difícilmente ubicables en las tipologías estudiadas y que consideramos en primer término, de alto valor creativo y en segundo, de alta eficacia estratégica en base a un principio promocional de esta película que es la ampliación del target. Exponemos a continuación ejemplos de los contenidos creados para publicitar *Toy Story 3* que van de más tradicionales, a más *performativos* y exclusivamente ubicados en la red.

6.1 Trailers oficiales. Enfatización del Posicionamiento a través del formato clásico

6.1.1 “Andy se va a la universidad es increíble...”²



² En <http://www.youtube.com/watch?v=ewlGsj7S3nA>

6.1.2 “De los creadores de...”³



Los dos tráilers oficiales podemos tipificarlos como *theatricals trailers* y como tráilers narrativos lineales. Sacamos la conclusión que consiguen posicionar la saga *Toy Story* como máximo exponente del valor de *Pixar* en la capacidad de crear obras maestras a través de la animación infográfica. Con este posicionamiento resulta fácil crear dos grandes tráilers clásicos que venden nostalgia por el pasado,

³ En <http://www.youtube.com/watch?v=zE3tmr2vZIA&feature=related>

miedo al futuro, pertenencia de grupo, acción, peligro, violencia y crueldad. Dejando muchas preguntas abiertas que solo se resolverán viendo la película.

En este caso tomamos los conceptos clásicos de historia, relato y narración de Genette al poder asociarlos al objetivo conseguido con los trailers oficiales. En este caso, el acto narrativo plasmado en estos tráilers, alude clásicamente al relato, aprovechándose del significado de la historia global de *Toy Story*. En términos publicitarios se amortiza el posicionamiento positivamente.

Destacamos la fuerza de la focalización interna múltiple a través de tres grupos diferenciados de personajes: Andy, la madre de Andy, y los juguetes. En los trailers oficiales se nos transmite distinta información a partir de los distintos puntos de vista de estos tres estratos. La situación en el relato de la madre, Andy y los juguetes es muy distinta y no tan entrelazada como pareciera, cuestión esta, muy bien planteada en los trailers oficiales.

En estos trailers clásicos podemos utilizar las aportaciones de Gómez Tarín (2011: 94) para definirlos como *paratextos* cuyo sentido queda dirigido hacia la colocación del film en una trayectoria concreta que acote la interpretación de la película posterior.

6.2 Trailers autorreferenciales. Enfatización de la Marca “Toy Story” a través de la hiperrealidad

6.2.1 “Toy Story 3 en 3D”

Sin ninguna alusión al relato de la película, en la trama de este tráiler, los juguetes muestran euforia porque deben “prepararse en 3D” para el estreno de *Toy Story 3*. Woody controla y organiza que todo su grupo esté ya en 3D, y advierte que el sensible Rex todavía no está preparado, quien se marcha triste para volver encantado una vez convertido en un juguete en 3D⁴.

⁴ En <http://www.youtube.com/watch?v=OJkKf4sxm8k&NR=1>



6.2.2 “Preparando el cartel para *Toy Story 3*”

Otra vez, sin ninguna alusión al relato de la película, en la trama de este tráiler Woody por un lado, y *Buzz Lightyear* por otro, preparan el cartel promocional de *Toy Story 3*. Con alto y exagerado grado de camaradería, y mucha diversión, observamos lo artesanal del cartel de *Woody Vs.* lo tecnológico del cartel de *Buzz* que procura evitar el disgusto o la frustración de su amigo, ya que finalmente será su propuesta la válida para la película.⁵

⁵ En <http://www.youtube.com/watch?v=vF9UIP0pkUI&feature=channel>



Según Dornaletche estos trailers son una mezcla de los siguientes formatos:

- *Creative teaser trailers*
- *Creative theatrical trailers*
- *Behind the scenes trailers*

Se trata de tráilers autorreferenciales y experienciales, según Martínez Puche, donde prima la existencia del film y la ilustración emocional. Encontramos claramente en estos dos ejemplos el concepto de *hiperrealidad* de Baudillard, según el cual, la desimbolización de la representación cinematográfica provoca que

la simulación extrema de la realidad sea más real que la propia realidad. Así la animación infográfica tiende a la recreación perfecta de la ilusión.

en quince años transcurridos entre la primera y la tercera parte de *Toy Story* el target directo ha crecido con el protagonista, lo cual potencia su vinculación con la marca

En este caso, de manera más sutil que en los trailers anteriores, destaca la mirada del receptor. Al que a través de una inteligente persuasión se le integra fuera del texto del relato. El espectador a través de estos contenidos sabe, ve y, no solo crea, sino que recrea como verídicas las siguientes ilusiones:

- Experimenta como real la ilusión de que los protagonistas de la película son actores que ante el inminente estreno de *Toy Story 3* “viven” en un estado de emoción y compromiso por ello.

- Se le habla desde fuera de la historia de *Andy* con sus juguetes, y

vive como real la rutina de la vida de los protagonistas fuera de la película.

- *Woody* y *Buzz* hacen explícito el objetivo del mensaje, y le hacen vivir como cómplices la ilusión de que su participación en la promoción es activa y eficaz.

Mientras que en los tráilers oficiales observamos un aprovechamiento del posicionamiento del que ya dispone *Toy Story*, en este caso, encontramos con mayor grado creativo una enfatización pura de la marca, en la que lo importante es el significante “*Toy Story 3*” en sí mismo. Estos tráilers experienciales representan con exactitud el significado de “marca” según Allóza (2001: 210):

La marca es un concepto estratégico de valor [...] centrado en conseguir establecer y mantener a lo largo del tiempo, la mayor coherencia posible entre las expectativas creadas por la comunicación, y la experiencia real de todos los públicos objetivo cuando entran en contacto con dicho valor.

Eje creativo “hiperreal”: *Les han encargado (Pixar implica a los actores-juguetes protagonistas encabezados por Woody y Buzz) que participen en la promoción de la película y van a hacerlo bien.*

6.3 Discursos performativos y virales en la red: *Toy Story 3* como objeto de *Advertainment*

Presentamos tres ejemplos de contenido generado por *Pixar* y colocado en la red para el deleite de los fans de *Toy Story*, en este caso, se busca la máxima interactividad. Estos formatos a los que llamamos “performativos” o “virales” representan una nueva manera de consumir la película, una especie de *ciberadvertising*, más allá de su visionado en el cine, en el que los valores asociados a la marca a través de contenidos distintos se multiplican. Con estos

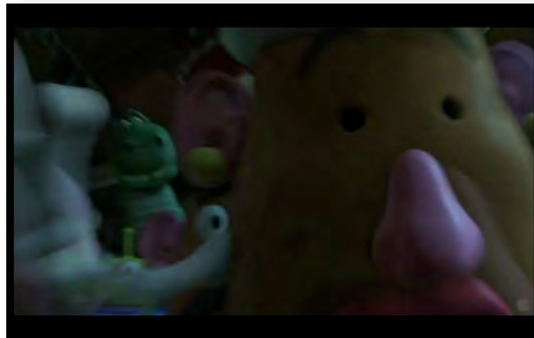
contenidos *online* la película “vive” antes, durante y sobre todo después, de su estreno en el cine.

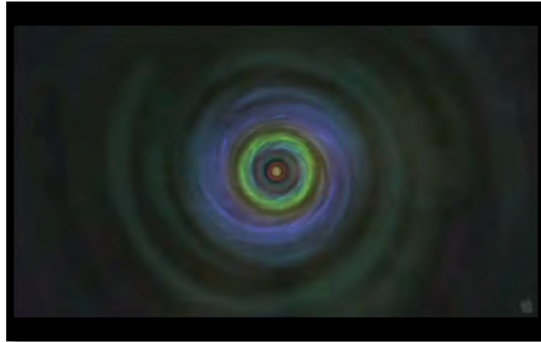
En estos tres casos se evidencian dos cosas, la posible aplicación de la teoría de la remediación y la enorme ampliación del target. Observamos contenidos de alto valor creativo en nuevos medios que remodelan medios anteriores.

En quince años transcurridos entre la primera y la tercera parte, el target directo de la película ha crecido con el protagonista, lo cual provoca que ese target de la misma edad que Andy, que también se va a la universidad dejando atrás todos los símbolos de su infancia, aumente su vinculación con la marca. La audiencia infantil que descubre ahora a *Woody* y *Buzz Lightyear* reclama conocer bien toda la saga desde el principio. La fuerza de contenido de *Toy Story 3*, atrae por sí misma a nuevos targets no interesados en las primeras entregas, pero sí en esta.

Nos encontramos con un *multitarget* que puede seguir empatizando con *Toy Story 3* en la red a partir de contenidos muy “remediados” como estos:

6.3.1 Trailers mash-up: “Toy Story 3 / Matrix / Inception”:









Los tráilers *mash-up* son contenidos hipermediados que proceden de la creatividad viral de un target joven, experto en software audiovisual que “crea” e “inventa” trailers de películas que no existen a través de trozos de tráilers de otras películas⁶. En el caso de *Toy Story 3*, *Pixar* autoriza que la plataforma www.ScreenRant.com cuelgue un interesante tráiler mash-up a partir de otro ya elaborado entre los tráilers de *Matrix* (hermanos Wachowski, 1999) e *Inception* (Christopher Nolan, 2010).

Los trailers mash-up evidencian lo efectivo de todo aquello que denominamos “viral”, y en el caso que nos ocupa resaltamos que si aparentemente, este “invento” tiene que ver con el ocio de un joven tecnológicamente experimentado, cabe también pensar en la capacidad estratégica de *Pixar* de entender este fenómeno como una herramienta de comunicación, y provocar que a partir de su “mash-up oficial” surgieran otras muchas propuestas de internautas particulares, siempre con *Toy Story 3* como protagonista.

En estos contenidos publicitarios de *Toy Story 3*, observamos con potencia la hipermediación, es decir, la reclamación de la atención en el protagonismo del medio no quita autenticidad a la experiencia (Martin, 2009: 91).

⁶ Ver www.thetrailermash.com, donde destacamos en <http://www.thetrailermash.com/shining-romantic-comedy/>, la interesante conversión de “El resplandor” (Kubrick, 1980) en una película romántica. Este tráiler mash-up ganó el premio “Trailer park competition” de la Association of Independent Creative Editors en 2005.

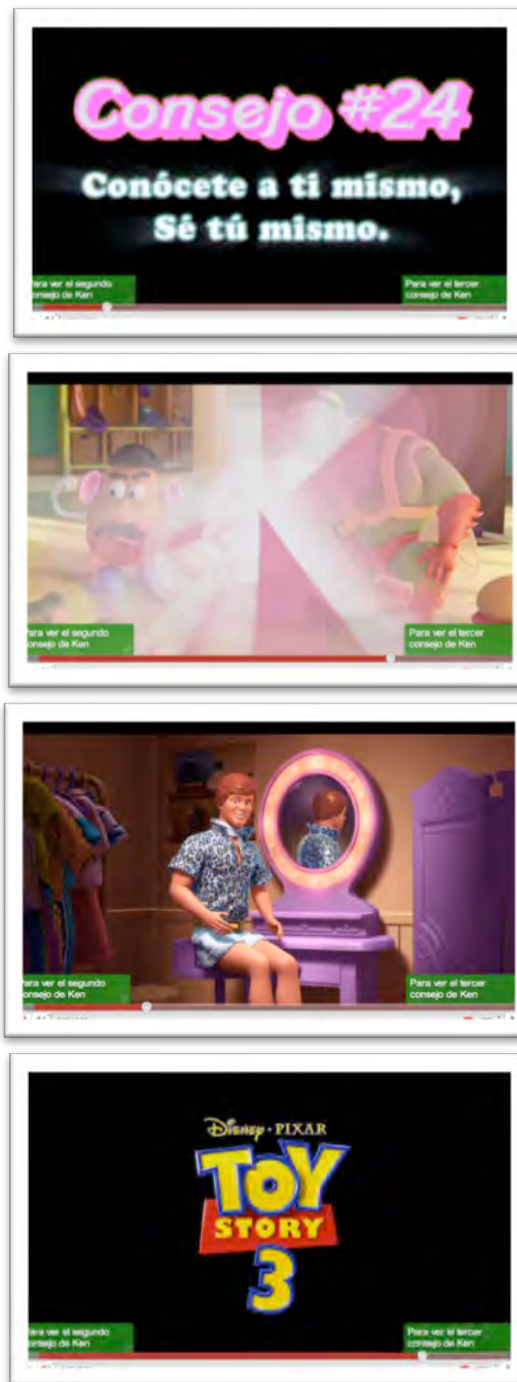
Eje creativo hipermediado: *Resaltar al máximo, elevar a la superficie los discursos de crueldad, miedo y conspiración presentes en Toy Story 3 muy reclamado por determinado target.*

6.3.2 Entrevistas y reportajes en youtube con los protagonistas de Toy Story 3. Destacamos el contenido viral creado sobre el personaje de “Ken”, con las piezas “Consejos de Ken” y “A solas con Ken”:

Se trata de una simulación de reportajes y entrevistas “patrocinadas” por *Toy Story 3* para dar a conocer la vida de estos “actores” detrás de las cámaras. En el caso de los monográficos dedicados a Ken, encontramos el punto creativo más álgido de este estudio donde convergerían desde los nuevos modelos de análisis de textos audiovisuales, pasando por estudios culturales y de género. Es importante resaltar la gran fuerza de *Ken* en *Toy Story 3* en el papel de “malo”, que se corresponde con la parodia y ridiculización del juguete “Ken” en las piezas que presentamos.⁷

Este ejemplo nos sirve para volver a la Teoría de la remediación desde su estrategia de inmediatez. En este contenido, nos olvidamos realmente del medio, y aunque estemos ante la pantalla del ordenador, “vivimos” como real la representación observada en youtube, en este caso, una entrevista televisiva en la que un ácido periodista entrevista a Ken, o un reportaje en el que Ken aconseja a los chicos cómo seducir, quedando realmente mal parado.

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=m0ka2PGB3Tw&feature=channel>
<http://www.youtube.com/watch?v=ym32YDDOYZI&NR=1>
<http://www.youtube.com/watch?v=ofxTFIxEvg&feature=channel>
<http://www.youtube.com/watch?v=jHJwgA54Gqk>



Eje creativo basado en la inmediatez de la remediación: *Ken es ridículo y nos cae mal (al target viral)*

6.3.3 Elementos gráficos coleccionables de *Toy Story 3*

Dirigido bien a un público infantil, bien a un público “fetichista”, la red ofrece toda una serie de elementos gráficos a modo de “cromos coleccionables imperecederos” de gran atractivo para este público. Comprobamos que no se trata de colgar en la red la cartelería oficial de la película, sino de un esfuerzo viral por difundir on line el máximo número de piezas gráficas posibles a modo de infinitos

originales de prensa, una vez más, remediados en la red a partir de la calidad infográfica. Se reutiliza el concepto “antiguo” del cromó y se actualiza.



7. Conclusiones finales: nuevas formas de publicitar el producto fílmico, generación de contenido más allá del film

A pesar de la existencia de dos tráilers oficiales para la promoción de *Toy Story 3*, destacamos el diverso contenido audiovisual perdurable en la red alrededor de la película que se encargará en conjunto de su promoción, este contenido permeabiliza rápidamente en el target y multiplica exponencialmente la conversión del título de la película en marca. El consumo de ese contenido audiovisual adquiere tanta importancia para el éxito de la película como el consumo de la misma en el cine, porque provoca una intención directa de compra de cualquier tipo de merchandising vinculado al título. La promoción de la película en la red perdura mucho tiempo después de su estreno.

El tráiler no es un elemento único, catalizador o troncal para la promoción del film, sino una herramienta creativa que adorna visiblemente un “macrotrailer” conceptual pensado a modo de estrategia corporativa que abarca numerosas acciones promocionales de naturaleza diversa.

Los nuevos productos fílmicos producidos bajo la animación infográfica generan un target diverso que ofrece una mínima garantía de rentabilidad que amortigua el gasto de producción. Por este motivo los planteamientos estratégicos de

comunicación se convierten en determinantes para la consecución del éxito, a unos niveles mucho más elevados que en un largometraje tradicional.

Uno de los éxitos de la promoción de *Toy Story 3* en la identificación narrativa del espectador con el film, radica en la expectación generada a lo largo de todo un año de intensa promoción inmediatamente posterior al estreno de *Up*. Lo cual es un indicativo de tratarse de emisiones estratégicas de mensajes distintos en soportes distintos, y no de emisiones de tráilers sin más.

Aunque no podemos negar que la publicidad de una película está sometida al marketing porque es crucial el retorno de la inversión de la producción, en este caso, los contenidos publicitarios de *Toy Story 3* se integran en una estrategia de comunicación corporativa que favorece a la marca *Toy Story*. En toda la promoción de *Toy Story 3* resaltan los contenidos de *advertainment*, en los que publicidad y entretenimiento no se distinguen.

En palabras de Marta Martín, la fuerza de la animación infográfica reside en el hecho de traspasar la técnica para

convertirse en un medio de representación que configura el imaginario colectivo. De esta idea deviene el concepto muy asimilado en los contenidos publicitarios de *Toy Story 3* de la “hiperimagen remedida”, en la que el receptor asume positivamente que se encuentra ante una ficción publicitaria verosímil, y por tanto, acepta entrar en una lógica narrativa publicitaria que se hace transparente ante él (Martín, 2009: 47-49).

Finalmente desde los contenidos analizados, destacamos la pluralidad del target que debido a la disparidad de contenidos, en ningún caso resulta estereotipado, gracias precisamente, a determinado riesgo creativo y a esa pluralidad coherente de significados.

el consumo del tráiler adquiere tanta importancia para el éxito de la película como el consumo de la misma en el cine, porque provoca una intención directa de compra de cualquier tipo de *merchandising* vinculado al título

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ VILLANUEVA, C. (2007): «La nueva era de los dibujos animados gracias a la animación digital» en GÓMEZ TARÍN, F. J. y MARZAL, J (eds.): *Metodologías de análisis del film*, CD, Madrid, Edipo.

ALLOZA LOSANA, A. (2001): «La gestión estratégica de la marca» en *El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, Pirámide.

COSTA SOLÀ, J. (1993): *Reinventar la publicidad*, Madrid, Fundesco.

DORNALETECHE RUIZ, J. (2007): «Definición y naturaleza del trailer cinematográfico» en *Pensar la publicidad*, vol. I, nº 2

GÓMEZ TARÍN, F.J. (2011): *Elementos de narrativa audiovisual. Expresión y narración*, Santander, Shangrila ediciones.

MARTÍN NÚÑEZ, M. (2009): *La (re)construcción de la (hiper)realidad: usos de la animación infográfica en el spot publicitario en el contexto de la hibridación de medios*. Tesis doctoral.

MARTÍNEZ PUCHE, S. (2008): «El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa» en *Revista Nau de Comunicação Audiovisual*, São Paulo, vol. 1, nº 2.

Repercusión de la relación entre la creación artística y la cultura digital en la animación española

EVA M^a MOCHOLÍ PLATERO
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

1. Aportación significativa de los avances tecnológicos y de los ámbitos de divulgación

Como mencionamos anteriormente, el espectacular avance técnico en las herramientas empleadas para la realización de la animación, la mayor facilidad en su acceso, además de la aparición de nuevos ámbitos de divulgación (Internet, museos y salas culturales,...), han contribuido al despegue espectacular del que disfruta en nuestros días.

La animación es la técnica que proporciona sensación de movimiento a imágenes o dibujos. Para su realización existen numerosas técnicas, no sólo dibujando, sino pintando, fotografiando u animando objetos, muñecos, marionetas, figuras de plastilina u otros materiales, recortes, etc. Pero no vamos a explicarlas ya que existen muy buenos manuales donde se comentan en profundidad¹.

Lo que pretendemos es destacar cómo el aporte tecnológico que ofrece la informática a la animación mediante nuevos formatos de archivo propicia su difusión a través de Internet, y por otro lado, la aparición de nuevos programas informáticos como herramientas facilitan la creación.

El desarrollo de ambos están íntimamente relacionados con los medios de difusión, ya que la aparición de nuevos programas informáticos han permitido la existencia de otros formatos que han llevado a que, por una parte, se pueda disfrutar viendo material audiovisual no sólo en las pantallas de cine y televisión sino también en los monitores de nuestros ordenadores, y por otra, a su difusión a través de Intranet permitiendo una mayor y rápida expansión.

1.1. Avances tecnológicos

En referencia a los formatos empleados en la animación realizada en España, comenzaremos con el desarrollo producido respecto a los subformatos a finales de los años 60 y principios de los 70, el vídeo en los años 80, y posteriormente enumeraremos los nuevos soportes de archivos surgidos con la aparición de los programas informáticos a partir de los 90.

Consideramos que, a partir de finales de la década de los 60 y principios de los años 70, se produce una evolución en la animación española, al posibilitarse el acceso doméstico de aficionados a subformatos de 16mm, 8mm y 9,5mm; que les permitían realizar películas en calibres más pequeños y novedosos, con una buena relación entre el costo y la calidad de la imagen capturada. Éstos constituían la alternativa a la película de 35mm.

Con el tiempo se producirá otra revolución en los formatos, de los subformatos de 16mm, 8mm y 35mm utilizados en los años 70, se pasará al vídeo con el Beta y el VHS que permitirán, por un lado, un desarrollo y ampliación en el conocimiento de la producción pasada y, por otro, amplitud de posibilidades de manipulación en la producción que se realizaba en esos años. El hecho de que se dispusiera de vídeo en los hogares españoles durante los años 80, tuvo como consecuencia la opción de comprar o alquilar películas, grabar lo que se veía a través de la TV, además de manipular la imagen al antojo propio. Por otro lado, el vídeo no sólo cambiará la forma de hacer cine sino también la de verlo ante la posibilidad de disfrutarlo en casa.

¹ Véase al respecto: HALAS, John; MANVELL, Roger, 1978, The technique of Film Animation; y TAYLOR, Richard, 1996, The Encyclopedia of Animation Techniques.

A finales de los años 80, el sistema de vídeo doméstico en España se encuentra en crisis con la disminución de la demanda de películas en alquiler a consecuencia de la piratería, el recopilado de videocasetes y la comercialización en vídeo de estrenos cinematográficos sin previa adquisición de derechos. Aunque se tomaron medidas al respecto, y el sector se recuperó, tras la llegada posterior del DVD e Internet, están acabando con su uso.

Con el lanzamiento del DVD en 1998, se consigue un mayor almacenamiento de datos y mejoría en la calidad de sonido e imagen respecto al VHS. Además de poder cambiar los finales de las películas, consultar todo tipo de datos (filmografía, material adicional del film), cambiar de idioma, subtítulos, etc.

Actualmente ya se habla de la sustitución del DVD, concretamente existen dos tecnologías rivales que se la disputan el BLU-RAY² y el HD-DVD³.

1.1.1. Videoclip y videoarte

Una consecuencia del uso de los nuevos formatos y el VHS serán el videoclip y el videoarte. Aunque los programas musicales surgen en la televisión española desde los inicios de su existencia; es a partir de los años 80 y con la moda del vídeo clip musical, cuando podemos verlos en los nuevos programas musicales, algunos de ellos realizados con la técnica de animación. Grupos musicales españoles presentaban sus trabajos como por ejemplo Los Rebeldes que estrenaron el videoclip de su canción *Mediterráneo*⁴, original de 1988 del álbum *Más allá del bien y del mal*, en el que la animación se mezclaba con imágenes reales de los miembros del grupo musical español. Otros vídeo clips que se han podido ver en los programas mencionados de TV han sido: *Tierra*⁵, *Veneno en la piel*⁶, *Calavera*⁷, *Entre mis recuerdos*⁸, *Transoceánica*⁹,...

El crecimiento del videoclip es imparable en la década de los años 90. La interacción entre los medios se refleja, cine, televisión y publicidad han incorporado los rasgos estilísticos propios del clip. Sin embargo, la producción nacional de clips atraviesa su peor crisis. Las televisiones, se verán obligadas a cotizar unos elevados cánones de derechos de emisión, lo que ha convertido un material hasta ahora gratuito en un lujo. Además, existe una escasez de programas musicales en la TV. Por ello, hay una escasa vía de difusión. Sin embargo, hemos de destacar la incorporación de un programa de especial importancia para el mundo artístico *Metrópolis* en 1981. Un programa semanal sobre cultura y arte contemporáneo con una especial presencia del videoarte, cine experimental, videoclips, videodanza y publicidad. Y en todos estos campos creativos se han mostrado producciones que han utilizado la animación como forma de expresión.

No podemos sorprendernos de la frecuente presencia de animación nacional en las exposiciones que se pueden visitar en salas de arte y museos actualmente. Esta situación lleva a su valorización y aceptación por parte de la crítica como arte. La consecuencia de que la animación ocupe un lugar cada vez más importante en el arte contemporáneo

² Editado por las compañías Sony, Fox y Buena Vista desde 2002.

³ Editado por las compañías Universal, Warner y Paramount desde 2003.

⁴ MARU BASAMON, 1988, "Mediterráneo". Ver anexo, pág. 556.

⁵ RADIO FUTURA, 1992, Tierra. Ver anexo, pág. 559.

⁶ RADIO FUTURA, 1990, Veneno en la piel.

⁷ SEGURIDAD SOCIAL, 2003, Calavera.

⁸ LUZ CASAL, 1995, Entre mis recuerdos.

⁹ RIBA, Marc, SOLANAS, Anna, 2006, "Transoceánica". Ver pág. 586.

tiene que ver con encontrarnos en una sociedad dominada por la cultura visual, y por la divulgación de programas de animación por ordenador, más artistas utilizan para la creación de sus obras. Unas obras inmateriales y participativas, pues el espectador a menudo interactúa y llega a modificar las propias obras. Por ello, y gracias a estas exposiciones conocemos a algunos de los artistas más destacados que utilizan estos medios en algunas ocasiones de forma única, y en otras, unidas con otras técnicas.

El videoarte surgirá, como alternativa al desarrollo de la televisión y la aparición del vídeo, junto al videoclip y los videojuegos. Sin embargo y a diferencia de los otros, el videoarte se crea como respuesta de ruptura y oposición a los medios de comunicación de masas. Además sus obras son realizadas para ser mostradas en galerías, salas de arte, bienales de arte y museos, y tienen un público específico y selecto, vinculado a las últimas vanguardias.

Escasas animaciones experimentales y de carácter artístico realizadas en super8 y mostradas en espacios muy específicos surgirán en España a finales de los 60 y principios de los 70. Posteriormente, surgirá el videoarte en los años 80 y en la década de los 90, comienzan a celebrarse exposiciones que muestran obras de arte animado y que se han realizado en diferentes museos o salas de arte de España hasta nuestra actualidad, como las que a continuación enumeramos:

La primera que vamos a señalar es *Procesos*, exposición realizada en el Centro de Arte Contemporáneo Reina Sofía en 1986, donde se tuvo la oportunidad de contemplar *Menina* (1986), de Juan Carlos Eguillor¹⁰, una obra creada por ordenador y considerada pionera en España dentro del arte virtual o arte digital. Se trata de una recreación del retrato de la Infanta Margarita cuya realización se atribuye a Diego Velázquez de Silva. El autor presenta un estudio de la imagen de una niña vestida como Las Meninas con efectos tridimensionales y referencias al medidor de perspectivas. Juan Carlos Eguillor se interesa por recrear la profundidad presente en *Las Meninas* y ponerla en relación con obras de otros artistas como Durero y Dalí. Ya en este año, este autor auguraba respecto a la presencia de la imagen digital en los museos lo siguiente:

en *Procesos* (1986)
Juan Carlos Eguillor
expuso una *Menina*
con efecto
tridimensional

Con la aplicación de pantallas gigantes de cristal líquido y un espesor de pocos centímetros, algún día llegarán a los museos, a los hogares, cuadros en movimientos. Cuadros que estarán en constante cadencia de ritmos, colores y movimientos, no obligatoriamente sujetos a un gag visual argumental¹¹

Posteriormente a la exposición *Procesos*, le seguirán otras exposiciones museísticas de gran importancia, donde también tuvo cabida la animación, como: *Arte electrónico en España*, *Bienal Imagen y movimiento 90'*, *Bienal Imagen y movimiento 92': visionarios*

¹⁰ Pintor, ilustrador y grabador, que en 1980 se inicia en el campo del vídeo experimental, utiliza el láser y trabaja sobre decorados sintéticos y realidades virtuales.

¹¹ EGUILLOR, J.C., 1986, "Hacia la búsqueda de un estilo en la imagen generada por computadora", en *Telos*, p. 72.

españoles¹² o *Señales de vídeo: aspectos de la videocreación española de los últimos años* celebrada en 1995. Entre cuyos artistas participantes de ésta última, se encontraba la animadora Isabel Herguera con su animación de óleo sobre cristal titulada *Cante de Ida y vuelta*.

Con el inicio del nuevo siglo han ido aumentando las muestras o exposiciones donde la animación adquiere un papel relevante, con variedad plástica, de formatos y de géneros. Así el público visitante de algunos museos españoles ha podido disfrutar de obras animadas en exposiciones como, por ejemplo, *Monocanal* en el 2003, *Sesiones Animadas* en el 2005, *Historias Animadas* en 2006, *Fantasmagoría. Dibujo en movimiento*, *Geopolíticas de la animación*, éstas dos últimas realizadas en el 2007. Y gracias a ellas, diversos artistas internacionales han mostrado sus animaciones digitales, junto a las cuales destacan las de los españoles Manu Arregui, Jordi Moragues, Ruth Gómez, Cristina Lucas, Sara Serrano, Eduardo Balanza, Vicente Blanco y Juan Zamora. La mayoría de estos artistas son jóvenes formados en Bellas Artes, con un gran conocimiento en el dominio de complicados programas que ayudan a potenciar su creatividad a través de infinidad de posibilidades. Además, en la estética de sus animaciones se aprecian las influencias que tienen los autores, por ser una generación que ha crecido con los medios audiovisuales, del cine, la televisión, los videojuegos pero, también del cómic, el diseño y la publicidad. Por otro lado, sus temáticas tienen en común la preocupación por la realidad actual que les rodea, una crítica a la sociedad hipócrita, establecida y superficial que tiende al aislamiento, la competitividad y violencia pero, siempre bajo una visión irónica y con sentido de humor.

La exposición titulada *El anuncio de la modernidad. Estudios Moro 1955-1970*, celebrada en el MUVIM¹³ del 20 de diciembre de 2007 al 3 de febrero de 2008, reflejo la excelente calidad que caracterizaba la publicidad televisiva realizada por Los Estudios Moro. El espectador disfruto de casi 200 anuncios publicitarios animados que fueron repartidos en 11 monitores y distribuidos en una sala expositiva de dicho museo.

Por otro lado, hemos de señalar la presencia de obras artísticas que han utilizado la animación y han sido exhibidas en una de las citas más importantes que se realizan sobre arte contemporáneo en España, ARCO (Feria Internacional de Arte Contemporáneo), organizada por IFEMA, celebrada anualmente en Madrid desde 1981. En ella se exhibe una oferta artística de gran calidad, que va desde las vanguardias históricas, hasta el arte emergente y actual, pasando por el arte moderno y arte contemporáneo. Entre las diversas ediciones celebradas, algunos ejemplos de arte animado son: la Universidad de Baleares mostró una selección de animación en 3D, y el 'stand' de la Universidad de Granada obras en diferentes modalidades: vídeo creaciones, fotografías, electrografías, animaciones 3D, multimedias, etc. en la edición 2002. Posteriormente, se expuso arte electrónico con artistas como Fernando Renes (Burgos), cuya producción se relaciona al mundo del dibujo y del video-animación; y obra del artista Manu Arregi, ambos en la edición 2007.

Como hemos podido demostrar, todos estos ejemplos dan fe de la revalorización de la animación dentro del mundo artístico, no sólo como herramienta sino como lenguaje de comunicación que adquiere un valor igual de respetable que otras obras realizadas con

¹² PÉREZ ORNIA, J.R. (ed.), 1990, *Bienal de la Imagen en Movimiento*; y VV. AA., 1992, *II Bienal de la Imagen en Movimiento. Visionarios españoles*.

¹³ Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad en <http://www.muvim.es>

cualquier otra técnica artística como pintura, escultura,... Por otro lado, son un fiel reflejo de su tiempo actual mostrando la realidad que se presenta en la vida cotidiana. Además, en estas animaciones visionadas en museos y salas de arte, se observa como a través de las nuevas tecnologías se puede lograr cualquier cosa que se quiera, sin ningún tipo de limitaciones para su realización, creando un mundo que, aunque aparentemente es inofensivo y fantasioso presenta un fuerte contenido crítico y rebelde ante la realidad social actual.

Con la revolución digital llegaron nuevas técnicas de manipulación del fotograma, ya que desde el fotograma se pueden eliminar, añadir y transformar elementos ahorrando trabajo, tiempo y costes a los directores. Por tanto, señalamos también la importancia que supondrá, entre los avances tecnológicos, el paso del sistema analógico al digital, al ofrecernos nuevas oportunidades para transformar imágenes, sonidos, textos, etc. Así pues, cuando hablamos de arte digital animado nos podemos encontrar, bien con un material directamente creado por ordenador (imágenes de síntesis), o bien con aquel capturado con la cámara y modificado posteriormente por el mismo y, finalmente el híbrido resultado de una unión de ambos. En cualquier caso, el resultado en el que nos encontramos es de un arte realizado con técnicas digitales, que gracias a comprensores, permiten su difusión y disfrute por la red.

Todos estos elementos son piezas esenciales para un manejo más sencillo, rápido y fácil que ha desembocado en un aumento del interés y valor por el mundo de la animación.

Los programas informáticos utilizados en el proceso de creación han contribuido a que exista una mayor facilidad en el proceso de creación, y han permitido economizar la financiación de las animaciones. Así distinguimos, los más importantes y empleados en el campo de la animación para el tratamiento y retoque de imagen son: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Corel Painter. Sin embargo, el programa más popular y sencillo para crear principalmente elementos multimedia e interactivos para Internet es el Adobe Flash, una aplicación en forma de estudio de animación que trabaja sobre fotogramas. Para modelar y animar en 3D los programas informáticos más populares son: Autodesk 3DS Max Maya, 3D Studio Max, Softimage XSI y Lightwave 3D. Por último, para la postproducción, el montaje y edición, los programas más empleados en el mercado actual son: Adobe Premier Pro y Adobe Alter Effects.

Estos programas informáticos han supuesto que exista la posibilidad de hacer un film sin tener que pagar por una cámara, un equipo técnico y artístico, un plató, unas luces, material virgen; por su revelado y montaje, colocación de créditos, sonorización y obtención de copias; es decir, permiten hacer lo mismo pero con un coste bastante menor. De esta forma con una cámara de vídeo digital se filman los frames que se vuelcan en el ordenador y con un programa informático se montan, se mezcla el sonido e incluso se puede añadir, borrar o modificar algún elemento o efecto. Además este sistema permite borrar y volver a grabar con total libertad creativa sin estar presionado por los costes. La revolución digital frente a la industria cinematográfica clásica permite que cualquier persona aproveche las nuevas herramientas para desarrollar su creatividad. Cabe señalar que la aplicación del 3D y las nuevas tecnologías también ha significado el nacimiento de nuevos contenidos en el mundo de la animación para teléfonos móviles, series para Internet o videojuegos.

1.2. Ámbitos de divulgación

A lo largo del tiempo, la exhibición de la totalidad de producción animada en los diferentes ámbitos de difusión, han contribuido a que se diera a conocer dentro y fuera de nuestras fronteras. Éstos han sido: los espectáculos de feria, las salas de cine (publicidad-Nodo), los festivales, las filmotecas, la TV, los museos e Internet.

Actualmente el más importante ha sido Internet, pero sin duda todos han tenido mucha importancia en cada momento de la historia de la animación. Por ello, vamos a destacar la aportación de cada uno, y en que medida contribuyeron a su desarrollo y difusión.

Desde los orígenes, la exhibición de producción animada española en territorio nacional no lo ha tenido nada fácil, lo que ha impedido su desarrollo, conocimiento y disfrute por parte del espectador. Sabemos, que después de mostrarse como espectáculo de feria, las animaciones se exhibieron en salas de cine como publicidad y cortometraje, y posteriormente como largometraje. En ocasiones, esas salas de cine se construían al aire libre y de forma temporal, al ser itinerantes y recorrer diferentes lugares con su programación.

La animación española se presentaba como los cortometrajes y la publicidad previos a los documentales y películas que se emitían en la programación de las salas de cine. Por desgracia muy pocos fueron los largometrajes de animación española que se llegaron a realizar y estrenar en aquellos años.

Además, la emisión de la publicidad y los cortometrajes se suprimen desgraciadamente tras la instauración del NO-DO en la época franquista, eliminándose un espacio muy importante para que el espectador conociese y viese este tipo de producción. De esta forma sólo los largometrajes animados llegaban a las salas comerciales.

Sin embargo, mientras la publicidad española -realizada con la técnica de animación- pudo salvarse gracias a la llegada de la TV a finales de los años 50; la difusión del cortometraje animado español quedó limitado a las salas de autor, festivales y espacios alternativos. Con el paso de los años, y la creación de filmotecas se ha contribuido a su difusión, de ahí la gran importancia de las mismas.

En un principio, la participación de las producciones animadas en los primeros festivales celebrados en España se incluía junto con otros géneros y, por tanto, sin sección específica propia. Con el paso del tiempo y a medida que crece la importancia y popularidad del género, se incluirá una sección específica de animación en algunos de los festivales de cine. Ejemplos de ello son algunos de los festivales españoles que se caracterizan por tener una gran repercusión y una larga trayectoria que se prolonga hasta nuestros días, como: Certamen Internacional de Cine para Niños de Gijón, Festival Internacional de Cine de San Sebastián, Sitges, Festival Internacional de Cine de Cataluña, La Semana Internacional de Cine de Valladolid, Certamen Internacional de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao y Festival Nacional de Cine Publicitario de Barcelona.

Posteriormente, irán surgiendo las muestras y festivales específicos de animación en España, como: 1º Certamen Internacional del cine de Animación, Animac, Muestra Internacional de Cine de Animación, Festival Internacional de Cine y Vídeo de Animación, Animadrid, Festival Internacional de Imagen Animada, Xinacittà, Muestra Internacional de Cine de Animación de Autor, Animador, Animabasauri y Festival Internacional de Cine de Animación.

Por último, también destacamos los festivales específicos del mundo digital en España, como: Mediafest, Festival Internacional de Vídeo y Multimedia, Artfutura, Ciber@rt, Festival de Arte, Ciencia y Nuevas Tecnologías; Resfest y Mundos Digitales, Festival Internacional de Animación.

Pero será la aparición de Internet lo que propiciará que la animación logre un espectacular avance como espacio libre donde exponer y difundir. Su importancia como medio ha supuesto, por un lado, una mayor divulgación, su contenido llega a cualquier lugar del mundo y se puede ver a cualquier hora y; por otro, una mayor libertad, no hay límites e impedimentos se puede crear lo que se desee. Además de la comodidad del visionado.

Internet también ha servido para que algunos museos españoles informen a los futuros visitantes de lo que pueden ver en las exposiciones que muestran en sus salas, y así puedan comprender mejor lo que van a poder ver. De esta forma, destacamos la presencia de animación en páginas webs de algunos museos españoles, en cuyos contenidos albergan materiales pedagógicos como métodos de enseñanza para el público que desee visitar sus espacios, y conocer mejor las obras expuestas o ampliar sus conocimientos. De esta forma, el usuario puede acceder a vídeos formativos, juegos y animaciones didácticas, recursos educativos y guías prácticas, otorgándole una información que complementará su futura visita a sus exposiciones. Tal es el caso de las webs del Museo Cerralbo, Museo del Prado y Museo Thyssen Bornemisza.

En la web del Museo del Prado¹⁴ en la sección Prado Play, presenta una serie de juegos interactivos muy sencillos. En la página web del Museo Cerralbo¹⁵, en su sección actividades se encuentran los juegos, se trata de medios interactivos en donde el usuario interactúa con contenidos referentes a sus colecciones de arte. Finalmente, en la página web del Museo Thyssen Bornemisza, y dentro de su sección EducaThyssen se presenta como un museo abierto con plataformas educativas al permitir el acceso virtual de sus fondos a través de Internet.

Además, este nuevo ámbito de divulgación nos proporciona nuevos festivales y concursos de animación donde disfrutar de la producción animada. Un ejemplo de ello lo tenemos en *Notodofilmfest*¹⁶, Festival internacional de cine comprimido para Internet, creada desde el 2000 por la empresa Notodo.com. A través de su página web, el visitante puede ver y descargar los cortos a concurso. Cabe señalar, que entre los palmarés que otorga, destacamos el Premio a la mejor película *flash* desde el 2001, el Premio especial “+ te vale” a la mejor película animada desde 2002 y el Premio del jurado a la mejor película de animación desde el 2005. Además, los visitantes de la web tienen la posibilidad, si lo desean de interactuar en los premios, votando los cortometrajes una vez visualizados.

Un ejemplo similar, *Fotogramas en Corto*¹⁷, es el festival que convoca la revista Fotogramas desde el año 2004. En cuya página web, los cortos seleccionados y finalistas al Premio del Jurado, están disponibles para visionar en la sala de proyecciones de misma. Este festival otorga la opción al espectador para que pueda participar en el mismo

¹⁴ Museo del Prado en

http://www.museodelprado.es/fileadmin/Image_Archive/FLASH/PradoPlay/swfespanol/pradotodo/motorPrado.swf

¹⁵ Museo Cerralbo en <http://museocerralbo.mcu.es/esp/actividades/juegos.html>

¹⁶ Notodofilmfest en <http://www.notodofilmfest.com>

¹⁷ Fotogramas en Corto en <http://www.fotogramaencorto.com>

votando. Al mismo tiempo, distribuye contenidos, material exclusivo y otras informaciones siguiendo la actualidad cinematográfica, a través de su web¹⁸.

Y otro sería *Animacam*¹⁹, festival online de animación con sede en Galicia desde 2008. El público vota las animaciones presentadas al festival y vistas desde su web.

Cabe señalar que Internet ha supuesto una gran posibilidad para el autor independiente de difundir su propia obra sin intermediarios y con un gran alcance, consiguiendo dar a conocer su producción en cualquier momento y lugar. Así nos podemos encontrar con webs individuales o colectivas que actúan como pequeñas salas de arte donde se muestran sus obras, entre ellas, animaciones. Por otra parte, su importancia también radica como fuente de conocimiento que nos permite acceder a información y conocimientos que serían muy difíciles sin la existencia de la red. Un ejemplo es la web de Inmaculada Rodríguez²⁰ donde la autora muestra sus trabajos, obras, exposiciones, maquetas y figuras, algunas de las cuales ha utilizado como personajes de sus cortos animados: *El Caballero de la mano en el pecho*²¹ (1993), *Zambra*²² (1994), *Un paseo muy romántico*²³ (1996-1997) y *Un matrimonio bien avenido*²⁴ (2000).

Por otro lado, Internet nos facilita un mayor conocimiento de películas de animación a través de sus webs oficiales, proporcionándonos información más detallada de la misma. Cada una tiene un diseño propio, acorde al carácter de la producción, aunque la información que se proporciona suele ser muy similar. Muestra de ello son algunas de las siguientes producciones de la animación española: *Cristóbal Molón*²⁵, I+G Stop Motion²⁶, *El bosque animado*²⁷, *El sueño de una noche de San Juan*²⁸ o *El Espíritu del Bosque*²⁹.

Otros ejemplos de páginas webs de producciones animadas las encontramos en las series de dibujos animados de TV, que tienen otras características diferentes a las anteriores a consecuencia de ser diseñadas principalmente para un espectador de menor edad, y por tanto son mucho más sencillas, su navegación es más fácil, además de tener una concepción claramente pedagógica. Como: *Lola & Virginia*³⁰, *Las Tres Mellizas*³¹, *Pocoyó*³².

¹⁸ Fotogramas en <http://www.fotograma.es>

¹⁹ Animacam en <http://www.animacam.tv/index.php>

²⁰ Inmaculada Rodríguez en <http://www.inmamaquetas.com/>

²¹ RODRÍGUEZ, Inmaculada, 1993, *El Caballero de la mano en el pecho*.

²² RODRÍGUEZ, Inmaculada, 1994, *Zambra*. Ver anexo, pág. 563.

²³ RODRÍGUEZ, Inmaculada, 1996-1997, *Un paseo muy romántico*. Ver anexo, pág. 565.

²⁴ RODRÍGUEZ, Inmaculada, 2000, *Un matrimonio bien avenido*. Ver anexo, pág. 569.

²⁵ Cristóbal Molón en <http://www.cristobalmolon.com>

²⁶ I+G STOP MOTION en <http://www.stopmotion.cat/lupebruno.html>

²⁷ El bosque animado en <http://www.elbosqueanimado.com/> y http://www.elbosqueanimado.com/web_bosque_2007/swf_ESP/e_base.htm

²⁸ El sueño de una noche de San Juan en http://www.elbosqueanimado.com/web_sueno_2007/swf_ESP/base.htm

²⁹ El Espíritu del Bosque en <http://www.espiritudelbosque.com/espirtu2008.html>

³⁰ Lola & Virginia en <http://www.lolavirginia.com/>

³¹ Las Tres Mellizas en <http://www.lastresmellizas.com/>

³² Pocoyó en <http://www.pocoyo.com/>

2. Conclusiones

Hemos demostrado cómo ha aumentado la producción de animación española en los últimos años, consecuencia del empleo de nuevas herramientas y programas en el proceso creativo y, sobre todo, con la aparición de nuevos ámbitos de divulgación.

Por tanto, señalamos también la importancia que supondrá, entre los avances tecnológicos, el paso del sistema analógico al digital, al ofrecernos nuevas oportunidades para transformar imágenes, sonidos, textos, etc.

El empleo de programas informáticos ha supuesto la posibilidad de que se pueda crear con un coste bastante menor, la total libertad creativa sin tener ningún tipo de presión, y que cualquier persona pueda acceder a los mismos. Por otro lado, la experimentación digital que ha sufrido la tecnología productiva de la animación en los últimos años ha supuesto un intenso avance a las empresas del sector, permitiendo crear redes de trabajo superadoras del espacio físico. De ahí la importancia de su conocimiento y empleo para conseguir resultados de verdadera calidad en un mercado cada vez más competitivo.

Hemos destacado como la celebración de festivales y ferias han proporcionado eventos donde los directivos y profesionales procedentes de las empresas más punteras a nivel mundial en el campo de la animación comparten conocimientos y experiencias sobre la misma.

Hemos comprobado la importancia del desarrollo de la televisión y la aparición del vídeo como medio de difusión de otras formas de expresión alternativas —videoclip, videoarte y

videojuegos—, y también como salvación de la industria española de animación en un momento de la historia. Ya que supone una fuente de material realizado con dicha técnica y creado exclusivamente para ser mostrado en dicho medio.

Se ha demostrado que desde la aparición de Internet, la producción animada ha sufrido

**Internet permite,
además, conocer a
profesionales de la
animación**

una difusión espectacular al saber aprovechar dicho medio, por un lado, para mostrarse libremente sin ninguna limitación, y por otro, para proporcionar su acceso a cualquier tipo de público. Y también para conocer a profesionales del campo de la animación, accedemos a información que, en ocasiones, resultaría muy difícil sin la existencia de la red.

Para finalizar, hemos demostrado la revalorización de la animación en el mundo del arte, a través de una mayor frecuencia presencial de obras artísticas que utilizan dicha técnica en su proceso de realización, entre las exposiciones que se muestran en museos y salas de arte. Su importancia dentro del mundo contemporáneo radica en que nos encontramos en una sociedad dominada por la cultura visual, que le agrada experimentar con las nuevas herramientas informáticas por su accesibilidad, su abaratamiento de costes, rapidez de resultados y, sobre todo, por conseguir nuevos resultados audiovisuales más creativos e innovadores que, en ocasiones permiten al espectador interactuar y llegar a modificarlos. Por ello, y gracias a estas exposiciones conocemos a algunos de los artistas más destacados que utilizan estos medios en algunas ocasiones de forma única, y en otras, unidas con otras técnicas.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTIGAS I CANDELA, Jordi (2004): "Cine de animación experimental en España, Donostia-San Sebastián", *III Congreso de la A.E.H.C.* Edición al cuidado de Joaquín ROMAGUERA I RAMIO, Peio ALDAZABAL BARDAJI, Milagros ALDAZABAL SERGIO. Filmoteca Vasca, págs. 133-172. ISBN: 40484399.
- DELGADO, Pedro (2000): *El cine de animación*. Madrid, Ediciones JC., 182 págs., ISBN: 8489564213
- DÍAZ, Lorenzo (2006): *50 años de TVE*, Madrid, Alianza Editorial, 414 págs., ISBN-13: 978-84-206-4746-3. ISBN: 842064762.
- EGUILLOR, Juan Carlos (1986): "Hacia la búsqueda de un estilo en la imagen generada por computadora", en p. 72, *Telos*, n. 6, Madrid, Fundesco, Agosto 1986. ISSN: 1575-9393.
- PÉREZ ORNIA, J.R. (ed.) (1990): *Bienal de la Imagen en Movimiento*, Madrid, MNCARS, 276 págs. ISBN: 84-7483-685-9.
- SÁENZ VALIENTE, Rodolfo (2006): *Arte y técnica de la animación: clásica, corpórea, computada, para juegos o interactiva*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 653 págs. ISBN-10: 9505152736. ISBN-13: 9789505152735.
- SIMON, Mark (2003): *Producción independiente de animación 2D, Escuela de cine y Vídeo de Andoain*, 409 págs. ISBN: 84-932844-7-5.

Poética del
Mac Guffin
narrativa del
gadget
una economía
apolítica
de los objetos

JOSÉ ANTONIO PALAO ERRANDO¹
UNIVERSITAT JAUME I

¹ El presente trabajo 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.

1. El estilo postclásico y el régimen de los objetos: las reverberaciones del Mac Guffin

Hace más de diez años que está teorizada la textura específica del film *postclásico* sobre la base del film de acción, que es su núcleo modélico. Ésta se caracteriza por a predominancia del plano, el montaje ultraveloz y la voracidad narrativa que *cautiva* la mirada del espectador². Evidentemente, esta cautividad de la mirada por una explosión espectacular nos empuja a la necesidad de explorar la cuestión del *sentido* y los modos de significación en el estilo postclásico, lo que implica la atención previa al problema de la percepción y a su unidad mínima en la pantalla cinematográfica, *el objeto*.

Ahora bien, creemos que es una opinión generalizada que todos los alardes e innovaciones visuales y narrativos del cine de acción postclásico van exclusivamente en pos de una mayor espectacularidad y no revisten un carácter propiamente experimental: el cine postclásico no conculca jamás las leyes sagradas del Modelo de Representación Institucional y la linealidad y causalidad narrativas (hasta las películas narrativamente no lineales, tan abundantes en este periodo, podrían ser re-montadas en un relato lineal), tanto como las leyes del *raccord* y del montaje, si bien son llevadas al límite, jamás descubren lo real de su sustento enunciativo, sino que, en todo caso, provocan una invocación de la figura del

meganarrador (Jost y Gaudreault) lo cual es muy distinto de mostrar las huellas del sujeto de la enunciación, porque éste es un sostén inconsciente —y ello podría invocar la posición del espectador como responsable y constructor de las significaciones que el film propone— mientras que el *meganarrador*, el autor implícito (Gómez Tarín, 2010), es una figura que ofrece al espectador un cobijo hermenéutico y garantiza la consistencia última del universo narrativo.

Por ello mismo, no es inapropiado buscar en un precedente clásico la clave que nos ayude a entender el valor visual y narrativo de los objetos en el cine comercial contemporáneo. Y no lo hay mejor que *ese objeto autonegado, vaciado de sentido metafórico o simbólico, de cualquier autonomía connotativa, para subordinarse a la lógica metonímica del relato, que el Mac Guffin hitchconiano*. Hitchcock lo

y no lo hay mejor que
ese objeto
autonegado, vaciado
de sentido
metafórico o
simbólico, de
cualquier autonomía
connotativa, para
subordinarse a la
lógica metonímica
del relato, que el Mac
Guffin *hitchconiano*

² Para todos estos extremos vid. Marzal y Company, Palao y Entraigües, González Requena y Palao (2007).

caracteriza (vid. Truffaut) como un pretexto para desencadenar una acción de intriga que no tiene ningún valor en sí mismo:

En realidad, esto no tiene importancia y los lógicos se equivocan al buscar la verdad del «Mac Guffin». En mi caso, siempre he creído que los «papeles», o los «documentos», o los «secretos» de construcción de la fortaleza deben ser de una gran importancia para los personajes de la película, pero nada importantes para mí, el narrador [...] Esta anécdota demuestra el vacío del «Mac Guffin»... la nada del «Mac Guffin». (..)

Un fenómeno curioso que se produce invariablemente cuando trabajo por primera vez con un guionista es que tiene tendencia a poner toda su atención en el «Mac Guffin», y tengo que explicarle que no tiene ninguna importancia (Truffaut, 1976: 115)

Y añade:

Lo que importa es que he conseguido aprender a lo largo de los años, que el «Mac Guffin» no es nada. Estoy completamente convencido, pero sé por experiencia que resulta muy difícil convencer a los demás. Mi mejor «Mac Guffin» —y, por mejor, quiero decir el más vacío, el más inexistente, el más irrisorio— es el de *North by Northwest* (*Con la muerte en los talones*) (Truffaut, 1976: 117-118)

Por lo tanto, un *Mac Guffin* es un saber que se comporta como un objeto, un saber desesemantizado que se aviene perfectamente a lo que en otros lugares (Palao, 2004 y 2009) hemos llamado *Paradigma Informativo*, pero que se aviene aún mejor aún a la versión del mismo que ofrecen estos tiempos reticulares³ (Palao, 2009). Hemos pasado pues del *saber-secreto* (microfilm) de la Guerra Fría al *saber-comunicación* en los que la temporalidad es esencial pues en el cine postclásico ese saber es un saber / tiempo soportado por un objeto.

2. Imagen, signo, objeto: Desde la ontología a la semiología (y vuelta).

2.1 La preceptiva cinematográfica

Es importante para nuestra indagación, precisamente, demarcar esta cuestión del *objeto* y la *percepción* en el entorno de la teoría cinematográfica. Es conocido que desde la *dictadura del montaje* (Metz) en el cine de Vanguardia (con Eisenstein a la cabeza) y en los primeros tiempos del *cine de integración narrativa*, se pasó a un realismo ontológico en el que la llegó a postularse la indicación de un montaje prohibido por parte de la escuela francesa, con Bazin⁴ a la cabeza. Pero nos interesa detenernos en aquellos momentos en los que la teoría, ya sólidamente constituida, pero sólo sobre la base de una inducción exclusivamente empírica, se presenta como una *preceptiva* acerca de la esencia y características del lenguaje

³ Frente a *Modelo Difusión*, al que el *Cine Clásico* pertenece de todo derecho.

⁴ Vid. Metz *Op. cit.*, para todas estas cuestiones.

cinematográfico, porque más allá de que las posteriores elaboraciones de la semiótica del código (vid. más abajo) y del análisis (materialista) del texto fílmico, éstas bases preceptivas siguen teniendo su peso —y su valor— en la práctica cinematográfica. Un magnífico ejemplo de este tipo de conceptualizaciones es el trabajo de Marcel Martin⁵. Respecto a lo percibido en la pantalla y su relación con la significación, dice lo siguiente:

Todo lo que se muestra en la pantalla tiene sentido y, la mayor parte de las veces, un segundo significado que sólo puede aflorar con la reflexión; podríamos decir que toda imagen *implica* más que *explica* [...] Por esta razón, la mayoría de las películas de calidad son interpretables en varios niveles según el grado de sensibilidad, imaginación y cultura del espectador.

El empleo del símbolo en cine consiste en recurrir a una imagen capaz de sugerirle al espectador más que lo que pueda brindarle la sola percepción del contenido aparente. Respecto de la imagen cinematográfica, podríamos hablar de un *contenido aparente* y de un *contenido latente* (o incluso de un *contenido explícito* y de un *contenido implícito*): el primero sería inmediata y directamente legible y el segundo (eventual) estaría constituido por el sentido simbólico que el realizador ha querido darle a la imagen o el que el espectador ve en ella por sí solo. De un modo general, el uso del símbolo en el film consiste en reemplazar a un individuo, un objeto, un gesto o un hecho por un *signo* (se trata entonces de la elipsis simbólica, ya estudiada) o en hacer aparecer un segundo significado ya por la semejanza de dos imágenes (*metáfora*), ya por una construcción arbitraria de la imagen o del acontecimiento que les confiere una dimensión expresiva suplementaria (*símbolo* propiamente dicho) *implica* más que *explica* (2002: 101)

Y más adelante:

Sea como fuere, el proceso normal del símbolo es siempre el de hacer brotar un segundo y latente significado del contenido inmediato y evidente de la imagen. Ahora bien, existen películas —a decir verdad, muy escasas— que dan muestras de una curiosa alteración de los valores y un sorprendente desconocimiento de la naturaleza realista del cine. Estos films transforman la apariencia directamente legible de la acción (primer grado de inteligibilidad de una película) en simple basamento, creado artificialmente y destinado a sobrentender un sentido simbólico (segundo grado de inteligibilidad), que adquiere un lugar de primerísima importancia. Estos films, así, trastornan la "regla del juego" cinematográfico, que exige que la imagen sea, en primer lugar, un trozo de realidad directamente significativa y, en segundo lugar, de un modo accesorio y optativo, la mediadora de un significado más profundo y general. A

⁵ Puede también consultarse Perkins, *Op. cit.* para una línea muy similar

través de esto se exponen a varios peligros; el principal es que la acción resulta artificial e inverosímil (2002: 116)

Es decir, que lo que proporciona la base significativa de cualquier denotación, y de paso le concede su pura esencia cinematográfica, es la subordinación de todos los recursos significantes a la diégesis. Para esta teoría pre-semiótica, el cine es narrativo o no es cine.

2.2 De la semiología a la hiperrealidad: el objeto disuelto en el signo

Lo curioso es que, como podemos ver en Metz —a cuyas brillantes elaboraciones estructurales y metodológicas, pensamos, les falta una formalización del concepto, hoy generalizado, de *Modo de Representación*— jamás llega a poner cuestión de forma definitiva este dogma, aunque en el enfoque semiológico se plantea de forma distinta: *la diégesis es el plano de la denotación que ejerce como significante del plano connotativo*. Pero evidentemente, este *plano denotativo* en cuanto posible “lengua del cine” es el que causa problemas a esta primera *semiología del código*, determinadamente influida por el prestigio epistemológico de la lingüística estructural. El problema clave es la discrecionalidad de las unidades mínimas, que como en las lenguas naturales, permitieran establecer una doble articulación en la *lengua* del cine. Los signos icónicos, sin embargo, no pueden ser absolutamente inmotivados y esta pregnante identidad de los perceptos, análogos de los objetos, impiden esta formalización códica. De ahí los denodados esfuerzos de Pasolini por encontrar esas unidades mínimas en el plano y en el montaje (los *ritmemas*) y que deberían permitir la transcripción de un film en un trasunto de partitura, o que Mitry hable de un *lenguaje sin signos*. En efecto, todos los signos que usa el cine son motivados. Por lo tanto es *un lenguaje sin signos pero no sin significantes*. (Mitry, 1976: 269) La imagen es un signo primario. No significa, sino que selecciona. Pero al seleccionar carga a los objetos de significaciones:

El mundo representado, duplicado, *denotado*, parece *connotarse* —y se connota efectivamente— dentro de la propia denotación (1976: 272)

La imagen no es el simple “desarrollo” de lo real, sino un desdoblamiento *formalizado* a través del cual lo real que se desvela bajo un aspecto fugitivo parece “significarse” en este aspecto. No es un signo natural sino *un signo de representación* a través del cual el mundo toma un *sentido segundo*. Se convierte en su propio signo para sí mismo (1976: 273.)

Como vemos, también para Mitry, lo diegético es lo denotado, mientras que las significaciones superpuestas son lo connotado. Es, sin embargo, el recorrido de Metz (2002) entre mediados de los 60 y principios de los 70 el que es ejemplar en el sentido que estamos viendo: desde el intento de fundamentar un código a imagen de las lenguas naturales, dado el innegable prestigio de la lingüística en el

ámbito del estructuralismo en general y —cómo no— de la semiología en particular, llega a constatar que el cine actualiza multitud de códigos culturales que le preexisten, pero no tiene un código propio. El cine se ha establecido sobre unos patrones de escritura fílmica⁶, es su evolución discursiva la que ha fundamentado sus modos propios de significación, interiorizados por su espectador modelo, pero no tiene una segunda articulación propia, como las lenguas naturales. Por ello, del intento de establecer una doble articulación fílmica pasa a considerar que «el cine no es lengua, sino lenguaje», y ello precisamente porque la lengua natural es *metalenguaje* para todos los demás sistemas semiológicos (Metz, 1975). Y de ahí, que el paralelo con la semántica sea posible: «el objeto visualmente identificable corresponde, en el plano de la nominación, a *una acepción de un tema*, es decir, exactamente lo que Greimas llama un *semema*»

Ya tenemos, pues, *el objeto articulado como unidad sémica en el seno de los discursos visuales en general*. Por este motivo, cuando Deleuze aborde el problema semiológico, y constatando que ya en el interior del plano hay movimiento y por lo tanto montaje, afirma:

Lo que nosotros llamamos normalidad es la existencia de centros: centros de revolución del movimiento mismo, de equilibrio de fuerzas, de gravedad de los móviles, y de observación para un espectador capaz de conocer o de percibir lo móvil y asignar su movimiento. Un movimiento que de una u otra manera escape al centrado es aberrante [...] una presentación directa del tiempo no implica la detención del movimiento, sino más bien la promoción del movimiento aberrante (1987: 58)

Es decir, el divorcio entre la diégesis y el esquema cognitivo cámara. O dicho con otras palabras, la promoción del sentidos connotativos en el sintagma cinematográfico es una cuestión de tratamiento temporal “aberrante”: para advenir al lugar del símbolo, el objeto debe ser extraído de la voracidad causal y metonímica y ser ofrecido a su contemplación singular. Creo que esto es innegable tanto para las escrituras fílmicas clásicas como para las modernas, en la medida que intenten promover lecturas poéticas (metafóricas) en el seno del enunciado fílmico⁷.

Ahora bien, la sociedad de consumo y la cultura de masas, con el discurso publicitario alentando su línea medular, iban a optar por otro camino más tendente a la fungible serialidad metonímica que a la contemplación metafórica. Éste es el ámbito al que se asoma Baudrillard y que signa *la deriva alienante del objeto al signo*, que acabará suponiendo el paso al simulacro hiperreal. Baudrillard (1969: 3) cita a Gilbert Simondon (*Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier, 1958) , para explicar, a través del ejemplo del motor de gasolina, la diferencia entre el objeto tecnológico moderno y el antiguo. Según Simondon:

⁶ Vid. Metz (2002) P. 254 v. 1: lo verosímil como efecto de *corpus*.

⁷ Para la cuestión del tiempo en relación con el montaje, vid. Reisz y también Morales-Morante.

En un motor actual, cada pieza importante está hasta tal punto vinculada a las demás por cambios recíprocos de energía que no puede ser distinta de como es [...] El motor actual es concreto, mientras que el motor antiguo es abstracto. En el motor antiguo, cada elemento interviene, en un determinado momento, en el ciclo, y después se le pide que ya no actúe sobre los demás elementos; las piezas del motor son como personas que trabajaran cada una por su parte, pero no se conocieran entre sí [...] De tal manera, existe una forma primitiva del objeto técnico, la forma abstracta, en la cual a cada unidad teórica material se la trata como un absoluto, que necesita para su funcionamiento constituirse en sistema cerrado [...] En los motores recientes [...] ya no podemos distinguir las dos funciones: se ha desarrollado una estructura única, que no es una componenda, sino una concomitancia y una convergencia [...] Diremos entonces que esta estructura es más concreta que la anterior y corresponde a un progreso objetivo del objeto técnico: el problema tecnológico real es el de una convergencia de las funciones en una unidad estructural y no el de la búsqueda de una componenda entre las exigencias rivales. En el caso límite, en este paso de lo abstracto a lo concreto, el objeto técnico tiende a alcanzar el estado de un sistema totalmente coherente consigo mismo, plenamente unificado (1969: 25–26).

Esta descripción del motor moderno ¿no puede recordarnos al MRI, precisamente en cuanto es constituye un *modo de integración narrativa* en el que todos los elementos tienden a con-fundirse en el rendimiento diegético? Lo interesante es ver cómo Baudrillard, al intentar definir el sistema de los objetos, también se ve en la obligación epistemológica de hacer referencia a la lingüística estructural y, como los teóricos del cine, se topa con el problema de la doble articulación. Él postula una unidad mínima que se llamaría *tecnema* (p. 5), pero asevera que “A diferencia de la lengua, la tecnología no constituye un sistema estable. Al contrario de los monemas y de los fonemas, los tecnemas se hallan en evolución continua”. En fin, tras todo su periplo por el sistema contemporáneo de los objetos, Baudrillard concluye:

Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar. Por consiguiente, arbitrario y no coherente con esta relación concreta, pero que cobra su coherencia, y por tanto su sentido, en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos–signo. Entonces se “personaliza”, forma parte de la serie, etc., es consumido, nunca en su materialidad, sino en su diferencia [...] Vemos que lo que es consumido nunca son los objetos sino la relación misma (significada y ausente, incluida y excluida a la vez); es la que se consume en la serie de objetos que la exhibe. La relación ya no es vivida: se abstrae y se aniquila en un objeto–signo en el que se consume [...] Todo es signo y signo puro. Nada tiene presencia, ni historia, y todo, por el contrario, es rico en referencias [...] Todos estos objetos no tienen más que singularidad : son abstractos en sus diferencias (su modo de ser referencial) y se combinan precisamente en virtud de esta abstracción. Estamos en el universo del consumo (1969: 224-225)

3. Una poética del Mac Guffin: El objeto en la textura del film postclásico

Pensamos que hemos puesto las bases, desde el pensamiento semiológico de primera hornada, para pensar el problema que nos ocupa: *la progresiva "macnuffinización" del objeto en el cine contemporáneo, que implica la pérdida de su dimensión simbólica o metafórica y lo convierte puro engarce metonímico, es decir en puro componente de una serie causal*. La espectacularidad del plano y la celeridad del montaje son esencialmente fraternos en el cine postclásico, puesto que implican la inscripción de un movimiento frenético pero perfectamente sometido a la diégesis. No sólo la el ritmo del montaje, sino la misma velocidad en el interior del plano y la posibilidad, incluso, de inscribir en él velocidades plurales por medios digitales, diseminan la atención y cautivan la mirada, excluyendo al sujeto y a sus potencialidades hermenéuticas. Este *policentrismo*, si es aberrante no lo es en el sentido simbólico: todo lo contrario, depotencia cualquier patentización sémica e instaura el régimen de la sincronización y de la extrema funcionalidad, como la *máquina moderna* de la que hablaba Baudrillard. En este contexto, y teniendo en cuenta esas dificultades para encontrar unas unidades mínimas que dotaran al cine de una segunda articulación y de paso de una esencia semiológica con que se encontró la semiótica del código, *la tesis que nosotros proponemos es que el objeto es un componente mínimo del discurso fílmico en tanto que constituyente esencial del raccord: el objeto es la unidad mínima en la coherencia discursiva del discurso audiovisual como sustento principal de la Imagen-Mundo, es decir, como elemento esencial para conferirle al espacio profílmico una consistencia denotada*.

la peonza que gira en los sueños del protagonista de *Origen* carece de cualquier dimensión distinta de su pura constitución como anclaje de una peripecia discursiva en *abîme*, eso sí, muy notable

En esa dirección, la desimbolización y la sumisión a la cadena causal del relato, a imagen del *Mac Guffin*, adquiere una dimensión distinta, puesto que de lo que se trata no es de des-figurar el mundo, sino únicamente de potenciar al espectáculo dejando al sujeto a salvo. Las muestras de este proceso son cientos en el cine actual. Desde las más banales, como el ejemplo cuasi-clásico de ese producto cosmético alrededor de cual gira la trama en *Duplicity* (Tony Gilroy, 2009) hasta el bote de llaves *My Blueberry Nights* (Wong Kar-Wai, 2007), que además supone una variación distinta, porque su deponteciación metafórica lo sacraliza como símbolo, no lo

convierte en pieza de la maquinaria narrativa. Pero un ejemplo ya consumado es *Enemy of the State* (Tony Scott, 1998). En ella, la muerte de un congresista, con la que comienza el filme, se acaba convirtiendo en un *Mac Guffin* de pleno derecho al subsumirse completamente en la cinta de su grabación, que es la acabará de modo totalmente casual (recordemos *Con la muerte en los talones* (*North By Northwest*, Alfred Hitchcock, 1959) en poder del protagonista y devendrá en un

puro fetiche narrativo que desencadenará una acción frenética en la que se irá diluyendo su significación política.

Y ¿qué son, por irnos hasta el cine más reciente, *Avatar* (James Cameron, 2009) o *Origen* (*Inception* Christopher Nolan, 2010) sino dos inmensos y complejos *Mac Guffin*? En la primera, no sólo el *unobtanio*, material notable y de espectaculares efectos, pero de cuyas aplicaciones como materia prima nada sabemos, sino los propios cuerpos físicos interconectados en una especie de *boutade* neocartesiana, y hasta el mismo medio natural (virtual) son puros objetos sometidos al frenesí del relato a los que se les ha hurtado tanto su dimensión simbólica, como su propia corporalidad, para someterla al ritmo furioso de la fábula. Y lo mismo en el caso de Nolan: tanto esa peonza que gira en los sueños del protagonista, como la propia idea implantada a través de los sueños en la víctima de la trama, carecen de cualquier dimensión distinta de su pura constitución como anclaje de un espectáculo escenográfico y una peripecia discursiva *en abîme*, eso sí, muy notables. En otra dirección, los tres primeros films de González Iñárritu, inciden en el mismo tema: los perros de *Amores perros* (2000), el corazón trasplantado de *21 gramos* (2003), o el rifle de *Babel* (2006) pierden toda dimensión simbólica y se convierten en pura ocasión narrativa. El caso del rifle es el más evidente, porque no pretende más que ser un síntoma de la causalidad global (es el único elemento que conecta las tres historias, teniendo en cuenta que la japonesa no tiene ningún otro vínculo con la trama marroquí y la norteamericana) en un mundo en el que reina la incomunicación, y pierde toda funcionalidad significativa (la diluye) fuera de la cadena narrativa.

Ahora bien, si hay un ejemplo emblemáticamente postclásico de esta disolución del sentido en una objetualización exclusivamente funcional y narrativa, que hemos llamado *poética del Mac Guffin*, son aquellas películas, increíblemente proliferantes en la última década, en las que el *Mac Guffin* es la propia identidad y memoria del protagonista⁸. Puede que el ejemplo más cumplido y más esencialmente desprovisto de otros aditamentos sea la —hasta ahora— trilogía de *Bourne: El Caso Bourne*. (*The Bourne Identity*, Doug Liman, 2002); *El mito de Bourne* (*The Bourne Supremacy*, Paul Greengrass, 2004) y *El Ultimátum de Bourne* (*The Bourne Ultimatum*, Paul Greengrass, 2007).

El protagonista, del que luego sabremos que es Jason Bourne, agente y asesino profesional para la CIA, aparece en el mar y es salvado por unos pescadores. Al

⁸ Cada una con sus peculiaridades, he aquí una brevísimas muestra del fenómeno: *Días extraños* (*Strange days*, Kathryn Bigelow, 1995); *Johnny Mnemonic* (Robert Longo, 1995), *Dark City* (Alex Proyas, 1998); *eXistenZ* (David Cronenberg, 1999); *La celda* (Tarsem Sigh, 2000); *Sé quién eres* (Patricia Ferreira, 2000); *Memento* (Christopher Nolan, 2000); *Mullholland Drive* (David Lynch, 2001); *Abre los ojos* (Alejandro Amenábar, 1997)/ *Vanilla Sky* (Cameron Crowe, 2001); *The Majestic* (Frank Darabont, 2001); *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002); *El despertar* (*The I inside*, Roland Suso Richter, 2003); *Blind horizon* (Michel Haussman, 2003); *Código 46* (Michael Winterbottom, 2003); *Laberintos* (*Dédales*, René Manzor, 2003); *Misteriosa obsesión*, (*The forgotten*, Joseph Ruben, 2004); *Olvidate de mí* (*Eternal sunshine of the spotless mind*, Michel Gondry, 2004); *Yo Robot* (Alex Proyas, 2004); *El efecto mariposa* (*The butterfly effect*, Eric Bress & John Mckye Gruber, 2004); *El maquinista* (*The machinist*, Brad Anderson, 2004); *La memoria de los muertos* (*Final Cut*, Omar Naim, 2004); *Déjà vu* (Tony Scott, 2006); *Next* (Lee Tamahori, 2007).

volver en sí, descubre que carece de cualquier noticia de su pasado y de su identidad. La trilogía consistirá en ir recomponiendo ambos como un dato externo, en el que las bases de datos y los fragmentos de su pasado usurpan el rol de la sintagmática de la existencia. El recuerdo traumático o la propia identidad son objetos con función pero sin sentido. Lo curioso —para el espectador no avezado, pues se trata de un rasgo genérico de pleno derecho— es que lo que ha perdido es su memoria histórica, pero su memoria cognitiva está intacta, por cuya razón se halla con un sinfín de habilidades que serán el instrumento de su cometido diegético. Se trata de un yo sin metáfora, sin dimensión universalizable alguna, que busca una identidad puntual, sin grosor ni dimensiones. Como prolongación de estas habilidades corporales, usa además numerosos gadgets. Es portentoso el uso que sabe hacer del móvil, o de cualquier “NTIC” para escapar o despistar a sus perseguidores. Pero los gadgets de Bourne —a diferencia de los de James Bond, por ejemplo— son absolutamente banales, de mercado: no hay ciencia ficción. Y por eso mismo son impersonales, no pertenecen a la esfera identitaria del sujeto sino a su competencia cognitiva (esto es, completamente *desidentificada*, como usuario extremadamente competente pero impersonal).

4. *Paycheck*

Pero si hay un film que haga de esta poética su propia línea medular, éste es *Paycheck* (John Woo, 2003), basado en el cuento homónimo de Philip K. Dick, en los años 50. Michael Jennings es un ingeniero especializado en “ingeniería inversa”, es decir, un avezado espía industrial que puede hacerse con cualquier objeto tecnológicamente sofisticado y copiarlo a partir de su apariencia exterior. Como parte de todos sus contratos, se estipula que tras su trabajo, llevado a cabo en el más absoluto enclaustramiento, le serán borrados todos los recuerdos del periodo para evitar que se los pueda vender a la competencia. El núcleo de la trama consiste en el ofrecimiento a Jennings de trabajar en un proyecto de unos tres años, duración muy superior a sus trabajos habituales, y también remunerado de forma proporcional. Tras este periodo, y borrados todos sus recuerdos, Jennings vuelve a su domicilio y comprueba, por vía telemática, que ha ganado más de 90 millones de dólares con el proyecto. El problema es que, cuando se acerca al banco a retirar el dinero, le informan que unos días antes había renunciado él y únicamente había dejado a su nombre un sobre con un heteróclito conjunto de objetos (un reloj, dos llaves, cajas de cerilla, una tarjeta de la empresa, un encendedor, un reloj de pulsera, un anillo de compromiso, un crucigrama a medio hacer, una arcana lista de números y así hasta una veintena de objetos, incluido un sello de más en el sobre...). Jennings se sorprende y se indigna. Pero, al volver del banco a su casa, es detenido por el FBI y, comenzando por el paquete de cigarrillos, vamos descubriendo con él que todos los elementos del sobre le sirven para ir escapando de los peligros y progresando en la acción. Así, hasta que descubre que la lista de números corresponde a la combinación de la Bono Loto de ese mismo día, lo que le lleva a deducir que ha estado trabajando sobre un método de predicción del futuro y que ha renunciado a todo para poder recuperar por vía deductiva —todos los objetos son pistas del rompecabezas diegético previsto por él durante su investigación— lo que le ha sido borrado de la memoria.

De modo, que toda la película es un juego de la narración con el raccord. Los vértices de la acción y los de la toma están perfectamente calculados y medidos. Y así se da cuenta cumplida de que todo lo que es capaz de predecir el futuro: jugar con el tiempo es jugar con la ontología de los objetos en cuanto encuadrados e integrados en la diégesis en un alarde virtuosista del montaje, absolutamente sometido a la acción focalizada.

Al comienzo del filme Jennings se enfrenta a una tecnología informática tridimensional. De entrada, pensemos qué concepción del objeto ofrece esta idea de la ingeniería inversa: *el objeto sin secretos*. Su fascinación aurática es totalmente imaginaria porque el secreto del objeto es puramente informativo, no ontológico. La idea principal que se nos ofrece es que, por muy espectaculares que sean, los objetos técnicos pueden otorgar una fantasmagórica impresión de vida, pero jamás sentido. Sin embargo, lo que se convierte en auténtica línea medular, en auténtico enjambre de *Mac Guffins* es el *sobre* que va a acompañar a Jennings todo el filme y que pese a su nulo valor intrínseco va a hacer girar a su alrededor toda la trama y va a ser preservado como un tesoro por los protagonistas, de los malvados que intentarán arrebatarlo para desbaratar la urdimbre temporal y deductiva que se ha convertido en sucedáneo de su memoria. De hecho, en el planteamiento de Dick, éste era el nódulo esencial de la ficción.

¿Cuál es el valor de una llave para el encargado de cerrar un autobús? Un día cuesta veinticinco centavos, y al día siguiente miles de dólares. En este cuento, me puse a pensar en que hay momentos de nuestra vida en que llevar una moneda encima para hacer una llamada telefónica significa la diferencia entre la vida y la muerte. Unas llaves, calderilla, quizá la entrada de un cine... ¿y la tarjeta del aparcamiento en el que hemos dejado un Jaguar? Me limité a enlazar esta idea con la de los viajes en el tiempo para observar cómo lo pequeño, lo innecesario, a los ojos expertos de un viajero temporal, puede llegar a significar algo decisivo. Sabría en qué momento esa moneda salvaría su vida. Y, de regreso al pasado, preferiría esa moneda a cualquier suma de dinero, por grande que fuera⁹

Todos los objetos, que Jennings llega a disponer sobre la cama formando un signo de interrogación, carecen de cualquier valor autónomo: el anillo, por ejemplo, podría hacer pensar al espectador en un valor simbólico, pero va a ser sólo funcional y narrativo. Su única utilidad es la de desencadenar la siguiente acción.

Ahora bien, las diferencias entre el cuento y la película de John Woo son evidentes, más allá de los patrones de verosimilitud tecnológica que pudieran regir en la sexta década del siglo XX y la primera del XXI. En el cuento hay Historia: tras su vuelta a su vida cotidiana Jennings se encuentra con cambios políticos y de actualidad. Sin embargo, en el filme el protagonista se reincorpora a su vida sin que observemos el más mínimo cambio no sólo en la actualidad, sino en las mismas tecnologías, con la rapidez con las que éstas cambian, precisamente en nuestro tiempo. Pero aún

⁹ *Imagination*, junio de 1953. Citado en Dick, *Op. cit.*

más: Jennings no echa de menos ni en su vida ni en su progreso profesional toda la experiencia que le ha sido borrada, lo que convierte también a su existencia y a su memoria en un puro *Mac Guffin*. Más puro que los de Hitchcock porque éste no importa ni al narrador, ni al personaje, ni al espectador. Sin embargo, es esencial para la trama. Para el *thriller* postclásico no hay memoria, sino la pura facticidad diegética del recuerdo.

5. Ontología contra sentido: la poética del *Mac Guffin* deconstruida

Como vemos, la anulación del tiempo lleva a la coagulación de las connotaciones y, a su vez, la voracidad del significado informativo anula la posibilidad del sentido. Con ello, el cine de acción postclásico niega al objeto cualquier potencialidad metafórica porque está sometido al frenético encuadramiento metonímico: *el sintagma priva a la imagen de cualquier mediación de la estructura*¹⁰. El indicio y no el símbolo es el ámbito de interpretación en el cine postclásico: entre el frenesí del relato y lo epatante del espectáculo no hay lugar para la interpretación metafórica mediada. Y no estamos hablando de hacer “crítica sintomática”: no, porque no se trata de campos semánticos; no hay paradigma, sino sólo constelaciones de significantes religados.

La cuestión es que el propio discurso cinematográfico nos proporciona la deconstrucción de este paradigma fílmico. En *Mulholland Drive* (2001) David Lynch¹¹ nos ofrece una ficción dividida entre dos mundos. La vida de Betty como una aspirante actriz que se encuentra con una bella morena en apuros, perseguida por unos gánsters, y una segunda trama en la que todos los papeles están invertidos: su protegida es su exitosa amante, actriz y prometida de un prestigioso director de cine, mientras que ella es una simple segundona fracasada. De hecho, todo el film puede ser leído como una sátira deconstructiva de los imaginarios que Hollywood alimenta. Pero una sátira construida a horcajadas entre dos mundos heterogéneos, con muy siniestros¹² puntos de contacto: el cadáver de Diane, la alter ego de Betty; la casa de su tía, que conecta por falsos *raccords* con la de Diane; el bar Winnie's, en el que un *homeless* terrorífico campa por sus respetos; un cenicero sucio ... Hasta que descubrimos que Diane ha construido el mundo de Betty (nombres, lugares, actantes) con retazos desmembrados, asémicos por su caprichoso engarce, de su propio mundo repudiado. Auténtica poética del *Mac Guffin* deconstruida por su lado más miserable.

En las escenas finales del filme, en las que la relación ambivalente entre las fantasías de Diane y su terca realidad de amante repudiada se hacen más evidentes, toda esta poética queda plásticamente plasmada por los fallos de *raccord* de mirada (los ojos de Diane ven una realidad subjetivamente denunciada por el cambio de plano) de movimiento y de objeto (de un sofá que se prevé vacío al cuerpo desnudo de su amante Camila, de una taza de café que de un plano a

¹⁰ Exactamente lo mismo que sucede en el discurso de la actualidad informativa, dicho sea de paso.

¹¹ Para un pormenorizado análisis del film, vid. Palao, 2008.

¹² Vid. para este aspecto, Ferrer *Op. cit.*.

otro se convierte en un vaso de whisky, junto a un cenicero en forma de piano que había desaparecido de ese lugar en una secuencia anterior), remarcados todos ellos por Lynch con zooms de acercamiento que llenan la pantalla y se demoran en su presencia. Perfectas metáforas de la nada que muestran que estas leves percepciones, los objetos encuadrados, son las unidades mínimas en las que se funda el carácter significativo del discurso fílmico. Simplemente, son unidades que no fundan un código en sus diferencias, sino un mundo, en el simulacro de su positividad hiperreal.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, Jean (1969): *El sistema de los objetos*. Mexico: Siglo XXI.
- DELEUZE, Gilles (1987): *La Imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Barcelona: Paidós.
- DICK, PHILIP K. (1989): "La paga" (*Paycheck*) en *Cuentos completos*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca. (Publicación original del relato, 1952)
- FERRER GARCÍA, Marcos (2011): "Lo siniestro en *Mulholland Drive*" Valencia: L'Atalante, Nº 11.
- GAUDREAU, Andre. Jost, François (1995): *El relato cinematográfico: Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2010): *El análisis de textos audiovisuales: significación y sentido*. Santander: Shangri-la Ediciones.
- GONZÁLEZ-REQUENA, Jesús (2006): Clásico, manierista, postclásico: los modos del relato en el cine de Hollywood. Madrid: Castilla Ediciones.
- MARTIN, Marcel (2002): *El lenguaje del cine*. Barcelona: Gedisa. (1ª edición, 1955)
- MARZAL FELICI, Javier. COMPANY, Juan Miguel (1999): *La Mirada Cautiva: Formas de ver en el Cine Contemporáneo*. València : Generalitat Valenciana.
- METZ, Christian (1975): "Lo percibido y lo nombrado" Traducción de Domin Choi. *Otrocampo*, Nº 4.
- METZ, Christian (2002): Ensayos sobre la significación en el cine 1964 - 1968, Volumen 1. 1968-1972 Volumen 2. Barcelona: Paidós.
- Mity, Jean. "Sobre un lenguaje sin signos". En Urrutia, Jorge (ed.) *Op. cit.* pp. 263-290
- MORALES-MORANTE, Luis Fernando (2009): "La duración del plano a partir de la identificación de la información: referentes para la mejora del rendimiento del montaje" *Palabra - Clave*, Vol. 12, Núm. 1, junio-sin mes, 2009, pp. 153-164 Colombia: Universidad de La Sabana.
- PALAO ERRANDO, José Antonio (2004): La profecía de la imagen-mundo. Para una genealogía del paradigma informativo. Valencia: IVAC.
- PALAO ERRANDO, José Antonio (2007): "La relación entre la trama y el argumento: reflexiones en torno al *thriller* contemporáneo". En Javier MARZAL FELICI y Fco. Javier GÓMEZ TARÍN (eds.), *Metodologías de análisis del film*. Madrid: Edipo. pp. 177-193.
- PALAO ERRANDO, José Antonio (2008): "Corredores sin ventanas, acrobacias sin red: linealidad narrativa e imaginario hipertextual en el cine contemporáneo." En Tortosa, Virgilio (ed.). *Escrituras digitales. Tecnologías de la creación en la era virtual*. Alicante: Universidad de Alicante.

- PALAO ERRANDO, José Antonio (2009): Cuando la televisión lo podía todo: Quien Sabe Donde en la cumbre del Modelo Difusión. Madrid: Biblioteca Nueva.
- PALAO ERRANDO, José Antonio. ENTRAIGÜES, Jimmy (2000): “La industrialización del *punctum*: Efectos especiales y economía espectacular en el cine de James Cameron”. Valencia: *Archivos de la Filmoteca*. Nº 34.
- PASOLINI, Pier Paolo “El rema”. En Urrutia, Jorge (ed.) *Op. cit.* pp. 299-306
- PASOLINI, Pier Paolo “Teoría de las uniones”. En Urrutia, Jorge (ed.) *Op. cit.* pp. 291-298
- PERKINS, V.F. (1985): *El lenguaje del cine*. Madrid: Fundamentos.
- REISZ, Karel (1960): *Técnica del Montaje Cinematográfico*. Madrid: Taurus
- TRUFFAUT, François (1976): *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza Editorial.
- URRUTIA, Jorge (ed.). (1976): *Contribuciones al análisis semiológico del film*. Valencia: Fernando Torres.

Saldando
cuentas
con
la historia
del montaje (1)
Tanteos
e hipótesis
preliminares
en la prácticas
de la ASL

AGUSTÍN RUBIO ALCOVER Y ADRIÁN TOMÁS SAMIT
UNIVERSITAT JAUME I

1. Motivos de un golpe de timón

El presente trabajo quiere ser un trampolín para saltar sobre el muro de un callejón sin salida conceptual y metodológico peliagudo: la figura del montador y su tarea, pero sobre todo su aportación, están revestidas de un halo deformante que hace pasar por algo meramente técnico, y obvio, lo que en el mejor de los casos jamás es otra cosa que vago. El tópico dicta que el máximo responsable de la edición es un tipo discreto y gris, un mero ejecutor de la visión del director o, peor aún, del designio tiránico del productor; pero también la materia cerebral, de aquella misma tonalidad intermedia, que articula las imágenes: un manipulador. Como ilustra cualquier entrevista de todas las épocas, países y circunstancias industriales, los profesionales mismos, incómodos pero acomodados en el papel ancilar de las esposas tradicionales, se piensan a sí mismos más como *bomberos* o *brujos* —chamanes, o *medicine men*, dotados de una capacidad de sanación que, paradójicamente, los condena a aguardar el desastre para aplicar sus curas y negar la negación; antes, pues, como ayudantes que como creadores, a quienes los directores valoran por su aptitud y sumisión; una mezcla de *cheerleaders*,

El ASL (Average Shot Length) o duración media del plano nos parece un criterio objetivo para analizar la obra de cuatro directores: Clint Eastwood, Brian de Palma, Woody Allen y Mario Camus

entrenadores, terapeutas, ideólogos y quitapenas que, a fuer de ejercer y forzarse a gustar a la fuerza de esa posición reprimida, desarrollan una autoimagen de introversión y cautela, y acaban concibiéndose como tecnócratas con talento, como guardianes de la técnica de la invisibilidad —o del estilo del no estilo—, como defensores del espectador y de la película —en el extremo de la alienación y la esquizofrenia, como una suerte de superego de los realizadores en postproducción, por cuya visión a esas alturas velan mejor que ellos mismos, agotados, henchidos de

orgullo y carentes en todo caso de la debida distancia—; como un poder en la sombra (*behind-the-scenes*) que garantiza que prevalezca el *Genio del Sistema*.

Tres son las preguntas fundamentales que a propósito de los tópicos anteriores cabe formularse: la primera es la menos marcada: ¿qué hay de verdad y qué de mito? La segunda se sigue de replicar a la anterior con madurez, afirmar el convencionalismo de tales ideas y aprestarse a la misión de historizarlas: ¿cómo se han desarrollado a lo largo del algo más de un siglo de historia del cine, hasta implantarse en el imaginario colectivo? La tercera es, a nuestro juicio, complementaria y más complicada, y la que en las páginas que siguen vamos a intentar fundamentar las razones de nuestro viraje hacia la única práctica que vemos capaz de proponer una fórmula positiva: ¿es posible objetivar cuál es su cuota de responsabilidad? Y es que, en efecto, a pesar de que, en contra de lo que suele aseverarse, existe una bibliografía ingente en la materia, esta es tan dispersa como difusos permanecen los perfiles de la misma tras la lectura de, sin ánimo de exhaustividad, los manuales de Dmytrick, Reisz (a solas y ampliado-actualizado por

Thompson), Jurgenson y Brunet; de textos tan célebres que constituyen hitos, a caballo entre el prescriptivismo y la proclama de poéticas individuales como los textos de los soviéticos Eisenstein y Pudovkin; tratados de estética con un fuerte componente crítico-autoral, como el de Amiel; testimonios y recopilaciones de declaraciones como los libros de McGrath, Rosenblum, Oldham, LoBrutto, Vaughan o Murch (con y sin Ondaatje); estudios sobre las mutaciones de lo digital como los de Ohanian (y más Phillips), por un lado, y de Enticknap, por otro; o trabajos teohistoricistas como los centrados en la disciplina, como los de Villain, Pinel o Crittenden, o los más holísticos, de Bordwell (en particular el más reciente) o de Salt.¹

Es precisamente la vía de análisis que estos últimos vienen sosteniendo y cultivando la que nosotros nos disponemos a transitar: si deseamos abjurar de un antiempirismo radical insostenible, sin precipitarnos en el infantilismo neoempirista ni involucionar hacia una teratología caótica —es decir: para tratar de mantener enfocados los árboles y el bosque—, un estudio de corte estadístico, ayudado de las herramientas digitales e informáticas de última generación, y más concretamente de la *Average Shot Length* —a la que en adelante nos referiremos por el acrónimo de ASL—, o duración media del plano, nos parece un criterio objetivo —y, por ende, literalmente *inobjetable*—; seguramente tan reduccionista como sugestivo a la hora de llegar a conclusiones no definitivas, pero sin duda dignas de interés: porque frente a la subjetividad del análisis, y en el nivel general, macroscópico, de la película, se funden lo normativo, o estándar, y lo desviante, o excepcional.

No pretendemos, empero, aparentar una inasequible neutralidad, sino que, muy al contrario, señalaremos de entrada los sesgos: el primero, la tendenciosidad consustancial a la selección de una muestra forzosamente muy restrictiva, y de la cual somos plenamente conscientes; en este primer tanteo vamos a cotejar las obras de cuatro directores (tres americanos, diferentes entre sí: Clint Eastwood, Woody Allen y Brian De Palma; y uno español, notoriamente filoestadounidense y, en concreto, fordiano: Mario Camus), cuyas filmografías se extienden desde más o menos las mismas fechas hasta la actualidad, y cuyas propuestas han sido catalogadas por múltiples estudiosos, desde perspectivas distintas, como ambiguamente posicionadas entre el clasicismo y la (post)modernidad —entendidos ambos términos, siempre, *sui —cualunque— generis...* Se ha intentado, en esta primera fase de publicación de resultados, que los exponentes de la obra de los cuatro cineastas fuesen suficientemente representativos, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, y estuviera compensada: se ha trabajado, así, con 21 de los 38 largometrajes de Woody Allen—para ello se ha excluido tanto su episodio “Oedipus Wrecks” para *Historias de Nueva York* como sus trabajos televisivos; el estudio alcanza hasta la última película estrenada a fecha actual, *Conocerás al hombre de tus sueños*—; 22 de los 31 de Eastwood —sin contar tampoco sus encargos para el medio catódico ni el capítulo “Vanessa in the Garden” de *Cuentos asombrosos* (1985), y llegando hasta *Más allá de la vida*—; 22 de las 28 de Brian De Palma —tomando como largometrajes dignos de

¹ En España contamos con un par de modestos trabajos de/sobre dos señeras figuras: Del Rey y Del Amo, así como una valiosa contribución divulgativa a la implantación de las tecnologías digitales para la postproducción, y su impacto en las rutinas de trabajo (Lara)...

consideración todas sus producciones desde la no analizada *Murder à la Mod* (1968)—; y 17 de las 29 películas de largometraje de Mario Camus —de nuevo sin incluir su, en este caso, muy abultada nómina de obras filmadas para televisión. Tanto por razones de disponibilidad de los materiales como por restringirse las experiencias de los cineastas en el terreno del medio y del cortometraje, casi siempre, a sus primeros escauceos con el audiovisual, se ha optado por excluir de la muestra esas piezas. Asimismo, y congruentemente con el propósito que nos anima de desentrañar el eventual grado de incidencia de los montadores en la producción de directores habitualmente reconocidos como autores, se harán consideraciones acerca de sus respectivos emparejamientos con técnicos colaboradores habituales.

Nuestras observaciones —con lo que los resultados, y las consiguientes conclusiones, deberán de interpretarse con las pertinentes cautelas— son, además, limitadas en otros varios aspectos:

- como primera providencia hay la incompletitud de las filmografías: por ahora no hemos podido acceder, ni hemos tenido tiempo suficiente, para acometer las carreras de los cineastas en liza en su integridad, aunque tenemos a medio plazo el proyecto de completar la tarea.

- en segundo término está la desconsideración de innumerables variables fundamentales, tales como la tipología de los planos: nuestras observaciones son el resultado de lo que en la naciente disciplina de la *cinemétrica* se conoce como “análisis simples”, por oposición a los “completos”, que facilitan datos relativos a otros muchos parámetros básicos, tales como la escalaridad y las relaciones sintagmáticas; las desviaciones máximas, mínimas y medias entre escalas, duraciones, etcétera; los soportes de cámara; los desplazamientos... Ese terreno, fertilísimo y fundamental, daría pie a un estudio infinitamente más rico y que, a buen seguro, llevaría a matizar buena parte de las conclusiones a que un tanto precipitadamente los que nosotros manejamos puede inducir a pensar —ya que, evidentemente, no es lo mismo, ni es percibido igualmente por el espectador, un ritmo rápido pero basado en planos largos (amplios) y fijos que si estos son más cortos y ágiles —tanto más si el movimiento es inestable—...

- en tercer lugar se da que hemos utilizado metodologías de conteo diversas: apoyándose en el software de *cinematics* y en algún caso en el programa de edición digital Final Cut Pro (FCP), por parte de Tomás Samit, quien se ha encargado de las obras de Eastwood y De Palma; a partir de la reproducción directa, en el caso de Rubio Alcover, que se ha encargado de la obra de Camus y piezas sueltas de Eastwood, De Palma y Allen; y dando por buenos los cálculos de terceros en relación a la filmografía de este último director neoyorquino que obran en la base de datos antes aludida —en contraste con los que ofrece Barry Salt. Subrayamos, a este respecto, una paradoja que encierra una soberana ironía que —siempre, huelga añadir, a nuestro entender— dice bien poco o bien mucho, pero habla bastante mal, de la fiabilidad de los estudios cinematográficos a estas alturas de la historia: una técnica tan elemental, tan matemática, como la del cómputo de planos, está tan en mantillas que no existen unos criterios consensuados al respecto, y a menudo para un mismo título hay, como cualquiera que se tome la molestia de asomarse a la citada página web y consultar los análisis de una película

de la que haya más de uno, diferencias más que sustanciales.² En lo tocante a calibrar el grado de confianza que el lector otorgue a los datos que el presente trabajo refleja, aportaremos un detalle: siguiendo sus respectivas y, como ha quedado asentado, distintas metodologías, trabajando por separado y sin comunicarse entre sí hasta una vez realizada la tarea, Tomás Samit y Rubio Alcover llegaron a exactamente el mismo número de planos en el caso de *Más allá de la vida*: sin dejar de insistir en la conveniencia de tomar las cifras como aproximativas, juzgamos que el hecho de que sendos análisis paralelos de uno de los films más fragmentados de cuantos se han analizado, llevados a cabo en parte a modo de estrategia de control a cargo de un par ciego, arrojaran los mismos resultados, redundan en beneficio de la fiabilidad de los estudios que uno y otro hemos llevado en conjunto. Queda todo ello expreso, pues, a modo de advertencia.

2. Hombres sin nombre en la Malpaso

La sobriedad de Eastwood se extiende incluso a la cantidad, inusualmente corta, de montadores en cuyas manos ha puesto sus películas: apenas cuatro. También es reseñable su política de relevos, cuasigremial y muy acorde con su entendimiento de la actividad de la producción como una aventura llevada a cabo en familia, a cargo de equipos pequeños y ágiles, expeditivos en el trabajo y en los que la transmisión del conocimiento conduce a que los cargos técnicos se hereden de generación en generación. Además, resulta evidente la predilección del cineasta por rodearse de pocos y próximos colaboradores en plantilla de una pequeña empresa que, más aún que controlada, gravita en torno a la personalidad de Eastwood, como se sabe que es la Malpaso; personal formado y que forma parte del entramado industrial y del concepto productivo mismo, como Joel Cox, quien, tras secundar al primer montador regular, Ferris Webster, y con la única excepción de la poco ilustre y más comercial *Firefox*, fue promocionado de ayudante de edición a titular, y desde entonces ha firmado todas las películas del director, primero a solas, esporádicamente con otros —el mismo Ron Spang, en el caso de la aquí no tratada *Un mundo perfecto* (*A Perfect World*, 1993)— y últimamente con Gary D. Roach. La figura de Cox, así pues, ocupa en la filmografía de Eastwood una posición paralela, y cobra una importancia similar, a la del director artístico Henry Bumstead, los directores de fotografía Jack N. Green y Tom Stern, el compositor Lenny Niehaus...

Clint Eastwood					
Año	Título	Título original	Montador	ASL	Duración
1973	Infierno de cobardes	Hight Plains Drifter	Ferris Webster	6,6	100:20.4

² En términos generales, declaramos nuestra adhesión a los criterios de discriminación de planos establecidos por Barry Salt en sus dos obras seminales (2009 y 2006) —con una diferencia relevante a nuestro favor: nosotros no hacemos nuestros cálculos a partir de la mitad de las películas y multiplicamos por dos, cómo él, sino que vemos los largometrajes completos. De las duraciones de los films urge dejar constancia de que corresponden a copias PAL —con un paso de 25 frames/50 campos por segundo—, a las que se ha detraído, siempre que correspondiera por estar discriminados, el tiempo correspondiente a los títulos de crédito iniciales y, sobre todo y prácticamente en todos los casos, los rolls finales. A la hora de llevar a cabo el cálculo de la ASL, se han corregido los resultados, sumando el 4%, para adecuar los datos al paso cinematográfico original de 24 fps. Asimismo, y en tanto en cuanto se ha redondeado las cifras para manejar un único decimal, se ha optado por redondear al alza cuando los números eran superiores a 'x5.

1976	El fuera de la ley	The Outlaw Josey Wales	Ferris Webster	5,1	128:42.7
1977	Ruta suicida	The Gauntlet	Ferris Webster & Joel Cox	5,2	104:19.1
1980	Bronco Billy	Bronco Billy	Ferris Webster & Joel Cox	6,3	111:23.5
1982	Firefox	Firefox	Ferris Webster & Ron Spang	4,4	114:52.0
1985	El jinete pálido	Pale Rider	Joel Cox	4,5	109:23.7
1986	El sargento de hierro	Heartbreak Ridge	Joel Cox	4,2	123:57.5
1988	Bird	Bird	Joel Cox	6,5	153:48.6
1990	Cazador blanco, corazón negro	White Hunter, Black Heart	Joel Cox	5,1	107:16.3
1992	Sin perdón	Unforgiven	Joel Cox	4,4	120:29.1
1995	Los puentes de Madison	The Bridges of Madison County	Joel Cox	8,8	126:58.9
1997	Medianoche en el jardín del bien y del mal	Midnight in the Garden of Good and Evil	Joel Cox	5,1	144:58.6
2000	Space Cowboys	Space Cowboys	Joel Cox	4,2	117:31.2
2002	Deuda de sangre	Blood Work	Joel Cox	4,8	101:25.4
2003	Mystic River	Mystic River	Joel Cox	5,5	127:16.0
2004	Million Dollar Baby	Million Dollar Baby	Joel Cox	5,1	122:14.8
2006	Banderas de nuestros padres	Flags of Our Fathers	Joel Cox	5,4	123:06.0
2006	Cartas desde Iwo Jima	Letters from Iwo Jima	Joel Cox & Gary D. Roach	5,3	129:09.6
2008	El intercambio	Changeling	Joel Cox & Gary D. Roach	4,8	131:42.4
2008	Gran Torino	Gran Torino	Joel Cox & Gary D. Roach	5	111:01.8
2009	Invictus	Invictus	Joel Cox & Gary D. Roach	4,4	120:59.4
2010	Más allá de la vida	Hereafter	Joel Cox & Gary D. Roach	5,8	121:44.1

Figura 1 (Fuente: Elaboración propia)

Por lo que respecta a la ASL en la obra conjunta de la gente de Malpaso, de la contemplación de la gráfica es lícito inferir algunas ideas: en primer término, puede destacarse que el patrón es bastante regular desde un principio, y más bien vivo, con apenas un par de salidas de tono iniciales —en ambos casos en el terreno del western: *Infierno de cobardes* y *Bronco Billy*—; que, en el trance de su consagración autoral, coincidente con *Bird*, tiene lugar la fluctuación más acusada, con un *pico* ostensible; que, ya en su fase madura, con el solo agudo de la lacrimógena *Los puentes de Madison*, la culminación de una voz propia, única, tiene su plasmación en el apartado editorial en un ritmo monocorde, en torno al 5; de manera que, a pesar de que se percibe una cierta correlación entre género y velocidad, ésta apenas tiene incidencia; por último, nos permitimos resaltar como indicios de la unidad de estilo de Eastwood/Cox dos curiosas identidades: la del díptico *Banderas de nuestros padres*/*Cartas desde Iwo Jima* y la de otro par de películas claramente conectadas, como *Million Dollar Baby* y *Gran Torino*: el hecho

de que las cifras de los componentes de esas dos parejas tengan eco —nótese que son las más próximas entre sí de toda la serie— se antoja como una prueba fehaciente, empírica, de esos vasos comunicantes.

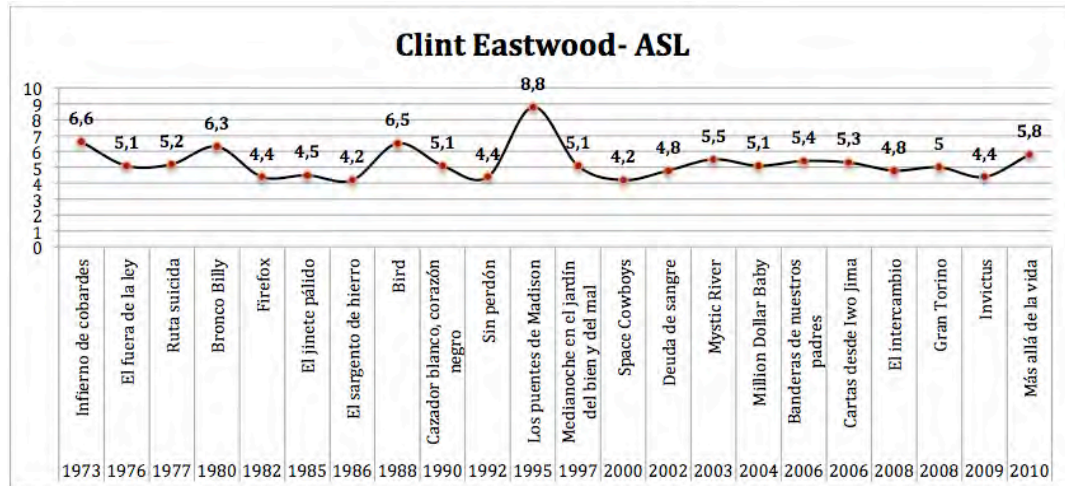


Figura 2 (Fuente: Elaboración propia)

3. Bigamia y fidelidad

La esquizofrenia, que constituye uno de los ejes temáticos de la obra de Brian De Palma, se presta, al menos como metáfora interpretante, como clave de lectura del tipo de relación que este director ha forjado con sus montadores, y con el hecho editorial en sí: la misma Gabriella Oldham, entrevistadora de sus dos grandes amores, Paul Hirsch y Bill Pankow —con permiso de Gerald B. Greenberg—, al contraponer el método y los resultados del autodeclarado “intuitivo” y más centrado en la tensión narrativa Bill Pankow con el más cerebral y atento a la psicología del personaje Paul Hirsch, lanza un reto analítico:

As both men separately have worked on a number of Brian DePalma’s films, an interesting scholarly study could be done of the construction of tension, suspense, rhythm, and illusion by two different editors. Such an analysis would undoubtedly illustrate how editing style is an extremely difficult term to define. Although editors develop their own preferences, which they may repeat from film to film and which seem to constitute unique styles, how much really is ‘individual’ and how much is due to the director’s own style and what the film itself requires (1992: 188)³

³ Hirsch explica a Oldham (1992: 190) cómo aplica con rigor casi implacable la técnica de acortar la duración de los planos de forma lineal, siguiendo un patrón matemático, en las escenas de suspense para crear emoción:

Sometimes I would do it mechanically in the sense of counting the number of frames in each cut, and I’d say, Well, this cut is sixteen frames, I’m going to make the next cut fourteen frames, then twelve, then ten, then eight, and six. You can’t do it totally mechanically, but you can approach it that way, then make adjustments, depending on the images and how quickly they read on the screen.

El sistema de Pankow es distinto: consiste en partir de la base de utilizar en el primer montaje al menos una toma de cada uno de los tiros de cámara:

Reto que, con toda modestia y alcance reconocidamente corto, aquí escuchamos, e intentamos empezar a dar una respuesta a la altura.

Brian De Palma					
Año	Título	Título original	Montador	ASL	Duración
1970	Hola, mamá	Hi, Mom	Paul Hirsch	12,8	81:06.4
1972	Get to know Your Rabbit	Get to Know Your Rabbit	Peter Colbert & F. J. Urioste	9,7	91:48.0
1973	Hermanas	Sisters	Paul Hirsch	7,6	92:04.8
1974	El fantasma del paraíso	Phantom of the Paradise	Paul Hirsch	5	87:33.5
1976	Fascinación	Obsession	Paul Hirsch	7,7	93:50.8
1976	Carrie	Carrie	Paul Hirsch	6	92:26.5
1978	La furia	The Fury	Paul Hirsch	5,8	108:30.8
1980	Vestida para matar	Dressed to Kill	Gerald B. Greenberg	6,4	96:06.1
1981	Impacto	Blow Out	Paul Hirsch	7,5	99:59.5
1983	El precio del poder	Scarface	Gerald B. Greenberg & David Ray	6,2	162:47.9
1984	Doble cuerpo	Body Double	Gerald B. Greenberg & Bill Pankow	6,8	108:09.0
1987	Los intocables de Eliot Ness	The Untouchables	Gerald B. Greenberg & Bill Pankow	5,9	110:54.2
1989	Corazones de hierro	Casualties of War	Bill Pankow	7,2	102:09.1
1990	La hoguera de las vanidades	The Bonfire of the Vanities	Bill Pankow & David Ray	7,5	116:27.0
1992	En nombre de Caín	Raising Cain	Paul Hirsch, R. Dalva B. Koehler	6,9	83:40.5
1993	Atrapado por su pasado	Carlito's Way	Bill Pankow & Kristina Boden	8,1	138:36.4
1996	Misión Imposible	Mission: Impossible	Paul Hirsch	4,2	101:18.9
1998	Ojos de serpiente	Snake Eyes	Bill Pankow	9,4	93:47.8
2000	Misión a marte	Mission to Mars	Paul Hirsch	6,8	102:16.5
2002	Femme Fatale	Femme Fatale	Bill Pankow	8,5	106:11.9
2006	La dalia negra	The Black Dahlia	Bill Pankow	6,6	111:32.7
2007	Redacted	Redacted	Bill Pankow	35,8	80:47.5

Figura 3 (Fuente: Elaboración propia)

Exhiben a primera vista las duraciones medias del plano en la filmografía depalmaniana una notoria solidez, si se prescinde de la ensayístico-experimental-documentalizable *Redacted*, que juega con la idea de la constitución de una

I put in all the film shot for a particular sequence, use at least a representative sample of every single angle in an appropriate place, as well as elongate each moment as much as possible with the film I have (...) the first time I'll cut it full and look at it. I keep an open mind, adding representative samples of each angle to the piece (en Oldham, 1992: 175).

película a base, únicamente, de las nuevas tipologías de imagen de vídeo digital en soportes subestándar (teléfonos móviles, cámaras de seguridad, archivos colgados en la web...), para consumo a través de las nuevas plataformas de transmisión. Tras dos *art films* agenéricos, muy deudores del ideario y las estilísticas del cine *underground* y la contracultura, cuyas cifras son algo más elevadas —ergo comprensiblemente más lentas— que sus piezas más conocidas, la porción reconocidamente hitchcockiana de su obra luce una clara unidad rítmica: de ahí la monotonía —término no empleado peyorativamente, ni para expresar desmayo— de *Hermanas*, *Fascinación e Impacto*, así como de *Vestida para matar* y *Doble cuerpo*; también de *Carrie* y *La furia*, otras dos películas gemelas, que tienen ASLs muy parecidas. La rareza que constituye el musical *El fantasma del Paraíso* motiva su condición, a los efectos que aquí importan, de verso libre. Luego las producciones de mayor volumen, consistentes en adaptaciones de series televisivas y *remakes* de encargo para grandes estudios, poseen ritmos ligeramente más acelerados que sus apuestas más personales —véanse al respecto *El precio del poder* y *Los intocables de Eliot Ness*, pero sobre todo cómo esa tendencia se manifiesta en su film más estruendoso, caro y recaudador, *Misión: imposible*, que marca también su momento más espasmódico, en el 4. Y así, al igual que los largometrajes más serios, como *Corazones de hierro* y *La hoguera de las vanidades*, son más lentos, también las películas que realiza cuando, a mediados de los años noventa, emprende un rumbo más autorreferencial, como *En nombre de Caín*, *Atrapado por su pasado*, *Ojos de serpiente* o *Femme Fatale*, acreditan un repunte hacia tasas más lentas; es decir, que cuando se repliega en sí mismo se aleja de sus primeros tiempos, pero también de los referentes en que se inspira, para, de manera un poco paradójica y muy sutil, identificarse consigo mismo: o sea —dicho, al menos intentémoslo, en palabras más sencillas—, que el De Palma hitchcockiano reciente ni es el maestro del suspense redivivo, ni es el frenético de antaño, sino “el-De-Palma-hitchcockiano”, cuyo estilo es reconocible hasta tal punto que podría considerársele como un (sub)género en sí mismo, o cuanto menos como un modelo autónomo, regido por un código propio. Por último, no deja de ser llamativo, y conviene por ello dejarlo cuanto menos apuntado, que una pieza fantástica, como *Misión a Marte*, sea considerablemente más morosa que la media del cine estadounidense de la época, en particular en su género; y que sus números se parezcan hasta tal punto a un ejercicio de negro retro —un poco más veloz, de hecho—, como *La dalia negra*. Uno y otro dato invitan a reflexionar matizadamente acerca del concepto de revisionismo que una obra como la de De Palma plantea: neoclasicismo, sí, pero no tanto, y *sui -ipse- generis*.⁴

⁴ Sería interesante, en el caso de De Palma, corregir estas cifras, o más bien relativizarlas doblemente, en atención a las dificultades consustanciales al propio cómputo —sus películas plantean dudas a efectos de mera contabilidad, pues recurren constantemente a procedimientos como la *split screen* o *pantalla partida*, que obligan al analista a tomar decisiones y reajustar criterios *ad hoc*; y, como se sabe, gusta de hacer planos-secuencia que, en el colmo del retorcimiento, a menudo están trucados, esto es, rodados en tomas distintas pero enmascarados en montaje, empalmados invisiblemente, como en *Doble cuerpo* u *Ojos de serpiente*; o cortes cuasisubliminales, como en *Corazones de hierro* (Pankow a Oldham, 1992: 176 y 181)...

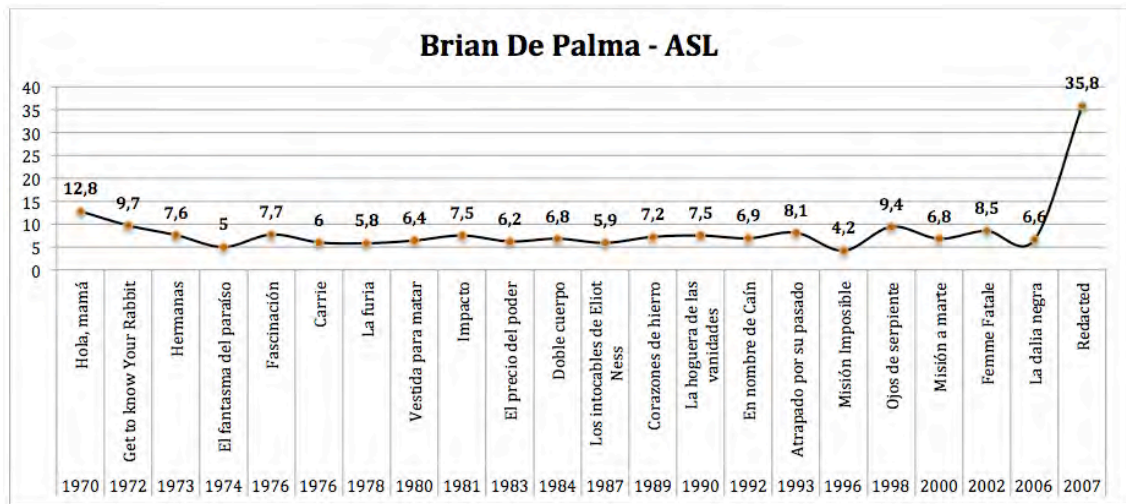
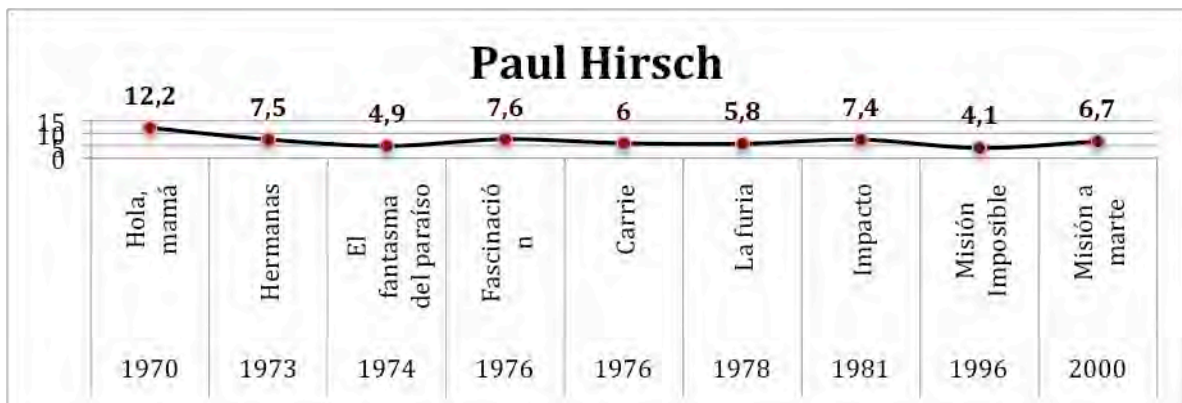
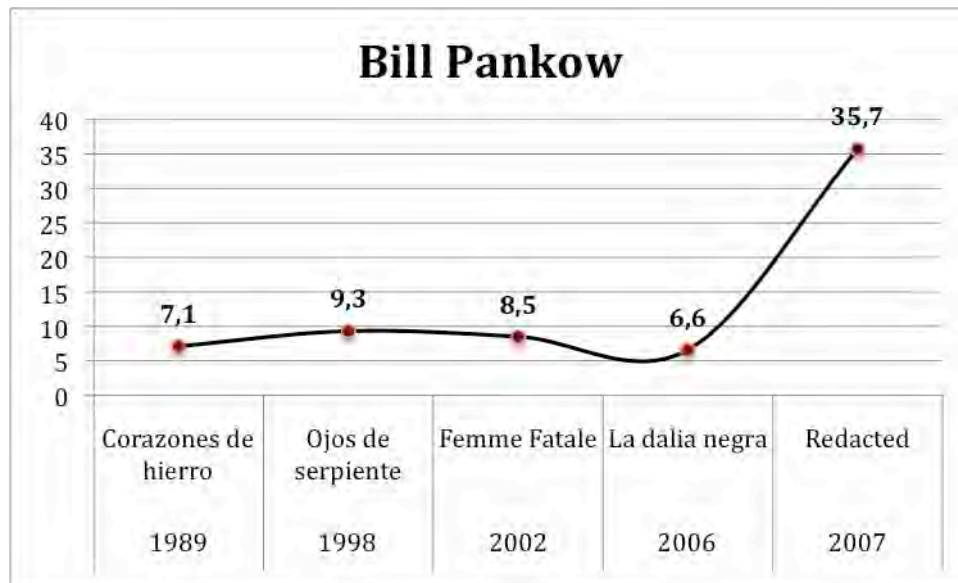


Figura 4 (Fuente: Elaboración propia)

Asimismo, para recoger el guante lanzado por Oldham —quizás algo temerariamente por nuestra parte, pues a lo peor no contamos con suficientes elementos de juicio—, siquiera a vuela pluma nos atrevemos a dejar caer que del cotejo de la ASL de Hirsch y Pankow se sigue que la aproximación del primero se sustancia en una tendencia mayor a cortar que la del segundo:





Figuras 5 y 6 (Fuente: Elaboración propia)

4. Conoce al montador de tus sueños

A lo largo de su carrera, Allen ha confiado el montaje de sus obras a un número medio de técnicos: los films que hemos analizado han sido montados por siete técnicos distintos —y el que de esta parcela empezaran ocupándose solamente varones para luego únicamente hacerlo féminas, cuasimatrimonial o cuasimonogámicamente, tampoco parece un elemento trivial, sino un apunte psicológico interesante para hacerse una idea cabal de la idiosincrasia de la producción del propio Allen y, por extensión, de los usos dominantes en las cabinas de montaje por lo que respecta a la antropología cultural del medio audiovisual en Occidente...⁵ Se observa, en su caso, una clara tendencia, tras unos

⁵ Por más que la puesta en escena de Allen, algo desmañada (recurso habitual al *zoom*...), y la escasa variación en el número de planos, pudieran llevar a pensar lo contrario, lo cierto es que el cineasta concede al montaje un papel literalmente *esencial*, y tanto sus propias declaraciones de todas las épocas, como las de sus editores, como un estudio atento de su filmografía, lo refrendan. Por razones de espacio no podemos apurar esta cuestión, sobre la que desearíamos volver en el futuro, en un trabajo monográfico. Pero valgan al menos un par de datos elocuentes al respecto: en el relato que hace Rosenblum en *When the Shooting Stops the Cutting Begins* de su relación con Allen, ejemplar, inusual y agradeciblemente extenso (1979: 241-290), cuenta que, desde *Bananas*, para afianzarse en la posición de corresponsabilidad que por mérito propio se había ganado remontando *Toma el dinero y corre* —eliminación de algunas escenas, reintegración, acortamiento, ampliación, apoyatura en los testimonios a cámara, modificación del orden como en los casos de la inicial o la célebre del robo en el banco, que se movió a una posición en que la estructura demandaba algo de materia narrativa continua, modificación de la música, inserción de voces *over* con narraciones y comentarios ingeniosos que, a petición de Rosenblum, Allen redactaba *ad hoc*, casi improvisadamente, en servilletas de papel...—, y tener así voz y voto, pidió y se le concedió el crédito de productor asociado; pero en el set se sintió desplazado e inútil, y, aunque en *El dormilón* y *La última noche de Boris Grushenko* lo conservó, como su relación con Allen era en efecto igualitaria, lo consideró superfluo y prescindió de él (1979: 256-257). Y a partir de *Annie Hall*, dados la magnitud y el calado de los cambios realizados en postproducción, y comoquiera que una y otra vez se tenía que rodar material adicional y siempre finales nuevos, los guiones de Allen dejaron, lisa y llanamente, de contenerlos, y en su lugar aparecía la fórmula “Ending to be shot”; el director empezó entonces a incluir en los presupuestos una partida sustanciosa en la fase de terminación, correspondiente al coste de dos semanas de rodaje adicionales, para prevenir dicha eventualidad (1979: 262).

primeros tiempos de promiscuidad achacables más que a su talante a su menor control sobre las producciones, a forjar relaciones prolongadas y de confianza: Ralph Rosenblum al principio, Susan E. Morse durante un largo periodo y en la actualidad Alisa Lepselter se han hecho cargo del grueso de su obra más dirigida.

Woody Allen					
Año	Título	Título original	Montador	ASL	Duración
1969	Toma el dinero y corre	Take the Money and Run	Paul Jordan & Ron Kalish	7,9	84:14.2
1971	Bananas	Bananas	Ron Kalish & R. Rosenblum	6,6	78:41.7
1973	El dormilón	Sleeper	O. N. Brown, Ron Kalish R. Rosenblum	6	81:00.9
1977	Annie Hall	Annie Hall	R. Rosenblum & W. G. Bricmont	15,1	90:22.8
1978	Interiores	Interiors	R. Rosenblum	12,3	89:29.8
1979	Manhattan	Manhattan	Susan E. Morse	18,3	89:41.2
1980	Recuerdos	Stardust Memories	Susan E. Morse	18,6	84:49.7
1985	La rosa púrpura de El Cairo	The Purple Rose of Cairo	Susan E. Morse	11,8	77:31.6
1986	Hannah y sus hermanas	Hannah and Her Sisters	Susan E. Morse	25,5	101:53.6
1987	Días de radio	Radio Days	Susan E. Morse	20,4	83:54.2
1988	Otra mujer	Another Woman	Susan E. Morse	28	77:01.6
1989	Delitos y faltas	Crimes and Misdemeanors	Susan E. Morse	26,8	99:51.2
1990	Alice	Alice	Susan E. Morse	42,1	102:00.9
1991	Sombras y niebla	Shadows and Fog	Susan E. Morse	34	80:44.6
1995	Poderosa Afrodita	Mighty Aphrodite	Susan E. Morse	36	90:31.8
1996	Todos dicen I Love You	Everyone Says I Love You	Susan E. Morse	34,2	93:14.0
1997	Desmontando a Harry	Deconstructing Harry	Susan E. Morse	17,6	90:56.8
2001	La maldición del Escorpión de Jade	The Curse of the Jade Scorpion	Alisa Lepselter	17,7	97:19.7
2005	Match Point	Match Point	Alisa Lepselter	15,4	120:23.8
2009	Si la cosa funciona	Whatever Works	Alisa Lepselter	17	88:53.0
2010	Conocerás al hombre de tus sueños	You Will Meet a Tall Dark Stranger	Alisa Lepselter	18,2	93:60.0

Figura 7 (Fuente: Elaboración propia)

El dibujo estadístico presenta una forma curiosa, en la que se combinan los dientes de sierra y la pirámide: de ASLs un poco por encima de las medias de su época —con ritmos ligeramente más lentos— en las comedias compuestas por sketches, se llega al ápice de *Alice*, para por último emprender una aceleración discreta que no alcanza en el descenso a compensar e igualar las cotas de inicios de su carrera, ni mucho menos a situarse en las raudas tasas del cine estadounidense contemporáneo *mainstream*. Vista de nuevo, la representación gráfica presenta una estructura escalonada en sucesivas mesetas, identificables con otras tantas etapas en la obra del director; no por casualidad, usualmente discriminadas las unas de las otras tanto por la crítica y casi todos los ensayistas que han intentado dar cuenta de los avatares en su trayectoria como por él mismo: la época de las comedias más o menos intrascendentes o sin mayores pretensiones —en el rango del 6’5—; el periodo de consagración, bergmaniano-felliniano —sobre el 15—; la etapa más personal, en la segunda mitad de la década de los ochenta —que sube al 25—; su catarsis en los primeros noventa —que alcanza medias por encima de los 30—; y una bajada desde mitad de ese decenio merced a la cual se sitúa en ASLs muy regulares sobre el 16...

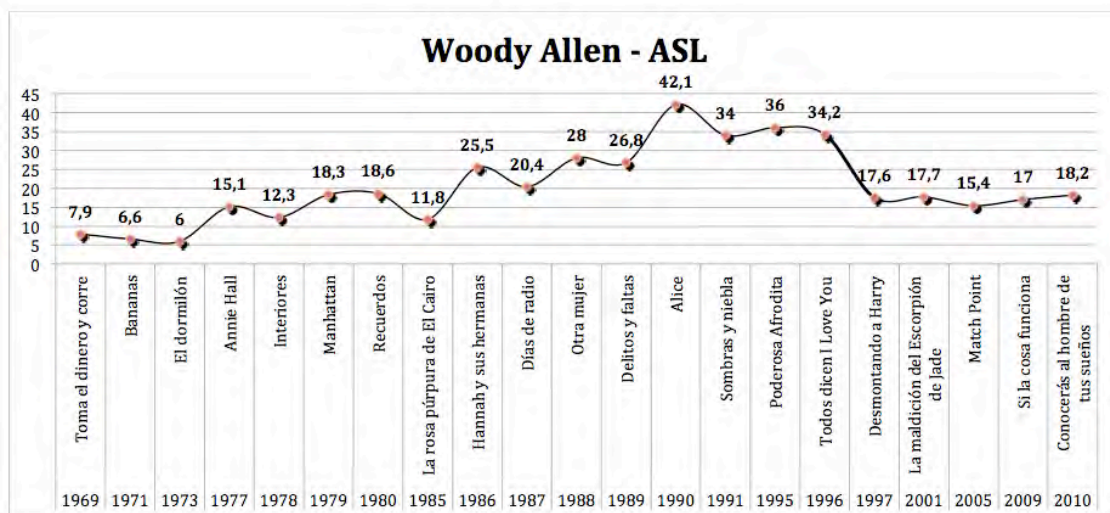


Figura 8 (Fuentes: SALT, 2009: 359; 2006: 322; *Cinematics*; elaboración propia)

5. Llegarás a más o irás (y no volverás) a Región

El caso de Mario Camus arroja, por último, elementos para un estudio muy estimulante acerca del devenir del sello clasicista en nuestro país.

Vaya por delante que la muestra que manejamos en el caso de Camus es la más corta y sesgada, tanto por lo que respecta a la variable cronológica como al número de montadores involucrados y a los géneros abordados: a lo largo de su carrera el director español se ha emparejado con nueve montadores, si bien en nuestro estudio sólo cinco de ellos están presentes; la razón tiene que ver con la descompensación existente entre la infrarrepresentación de una etapa importante en tiempo y productividad —los musicales con Raphael, Rocío Jurado, Julio Iglesias o Sara Montiel, enteramente ausentes salvo por *Cuando tú no estás*—, y su

obra de madurez, examinada casi al completo. En todo caso, y con las debidas cautelas, cabe señalar que se da en su caso, como en el de Allen, tras la etapa industrial primera y a la par de la conquista de un prestigio autoral y de una (relativa) libertad creativa, una marcada inclinación a la búsqueda de tándems estables que cristaliza con la consecución de su emparejamiento, de larguísimo recorrido, con José María Biurrun. Lo ha señalado José Luis Sánchez Noriega (1998: 370):

Aunque en los años sesenta trabaja con varios montadores (Quadreny, Oliver, Pablo G. del Amo, A. Ramírez), posteriormente el montaje de las películas está realizado por Javier Morán, José Luis Matesanz y, sobre todo, José María Biurrun, que ha montado todas las películas de Camus desde *La colmena*.

Mario Camus				
Año	Título	Montador	ASL	Duración
1964	Young Sánchez	Juan Luis Oliver	11,5	88
1966	Con el viento solano	Pablo G. Del Amo	16,2	82:45
1966	Cuando tú no estás	Antonio Martínez de Loaysa	12,7	88:30
1975	Los pájaros de Baden-Baden	Javier Morán	6,9	100:30
1978	Los días del pasado	Javier Morán	8,8	98:45
1982	La colmena	José María Biurrun	7,1	103:30
1984	Los santos inocentes	José María Biurrun	5,9	99
1985	La vieja música	José María Biurrun	6,4	101
1987	La casa de Bernarda Alba	José María Biurrun	8,7	95:30
1987	La rusa	José María Biurrun	9	114
1992	Después del sueño	José María Biurrun	6,9	101:15
1993	Sombras de una batalla	José María Biurrun	5,8	91:30
1994	Amor propio	José María Biurrun	5,7	107
1996	Adosados	José María Biurrun	8	91:15
1997	El color de las nubes	José María Biurrun	5,8	108:15
2002	La playa de los galgos	José María Biurrun	6,3	124
2007	El prado de las estrellas	José María Biurrun	6,2	110

Figura 9 (Fuente: Elaboración propia)

Enlazando la cuestión de los tándems creativos con la de las ASLs, creemos contar con elementos suficientes como para afirmar que, si bien en sus inicios, en el apogeo del prestigio del plano-secuencia y al hilo de su identificación con la generación literaria del medio siglo (los Luis Martín Santos, Rafael Sánchez Ferlosio, Juan Benet y, sobre todo, ese Ignacio Aldecoa a quien adaptó reiteradamente en sus comienzos, el director santanderino planifica de forma acusadamente morosa, incluso, o por mejor decir especialmente, en el melodrama musical supeditado al cantante Raphael, en el que las canciones están resueltas no según el estilo videoclipero —y montaje salpicado— que por influencia de Richard Lester irradiaría en aquellos años de Gran Bretaña a los Estados Unidos y a Europa, España incluida, sino a la manera del recital; y que, todavía en sus films con Javier Morán, las cifras son todavía altas —la excepción es *Los pájaros de Baden-Baden*, cuya hinchazón en el número de planos, con la consiguiente caída de ASL, responde a un largo montaje-secuencia inicial que falsea la media resultante de la película.

Cuando se casa creativamente con Biurrun, a raíz de *La colmena*, tiene lugar un punto de inflexión: las cifras decaen y se sitúan ya casi invariablemente —con ínfimas variaciones, salvo en el caso de la teatral y teatralizante *La casa de Bernarda Alba* y de un cuerpo en otros aspectos extraño en la filmografía camusiana como la lánguida *La rusa*— en el 6. Tanto si esa aceleración se achaca a razones productivas —un nuevo giro hacia un artesanado diferente del de sus comienzos: un *aggiornamento* para satisfacer el paladar y los requerimientos productivos del cine español naciente de la Ley Miró, literaturizante pero más digerible—, como si se la relaciona con el influjo de Biurrun, lo cierto es que, *los números cantan*, tal cosa se produce. Pero lo más significativo que, a modo de colofón, queremos apuntar —y es más la mención de un enigma que su respuesta; ni siquiera hacemos hipótesis al respecto— es que, constituyendo esta ASL un guarismo totalmente en sintonía con la media nacional de su presente, el cine de Camus no sólo goza, para bien y para mal, del sambenito de clasicista y lento; es que, en efecto, lo enarbola, lo destila, *se lo siente*. Sea por la ambientación, por la caracterización de los personajes, por las interpretaciones y por los diálogos —en suma, por cuestiones *de tono*— o por algunas de carácter estrictamente técnico-formal; se aceptará que resulta, como mínimo, interesante apuntar este detalle: que, sean cualesquiera que sean, serán *otras*; *no la duración media del plano* —al menos, no en términos aritmético-estadísticos.

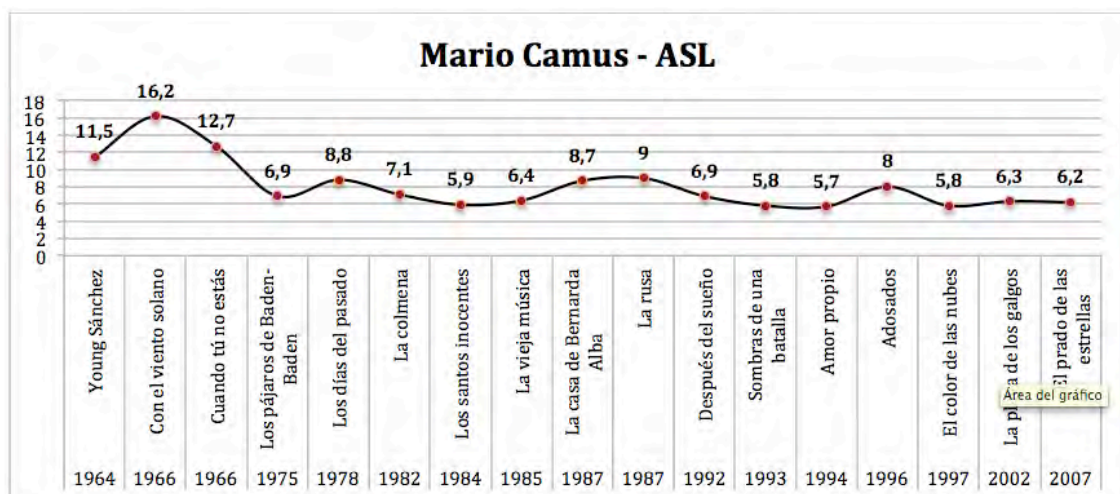


Figura 10 (Fuente: Elaboración propia)

6. El montaje final

Más allá de las interpretaciones parciales a que el examen de la obra de cada cineasta da pie, vale la pena echar un vistazo al trazado de una cronología conjunta:

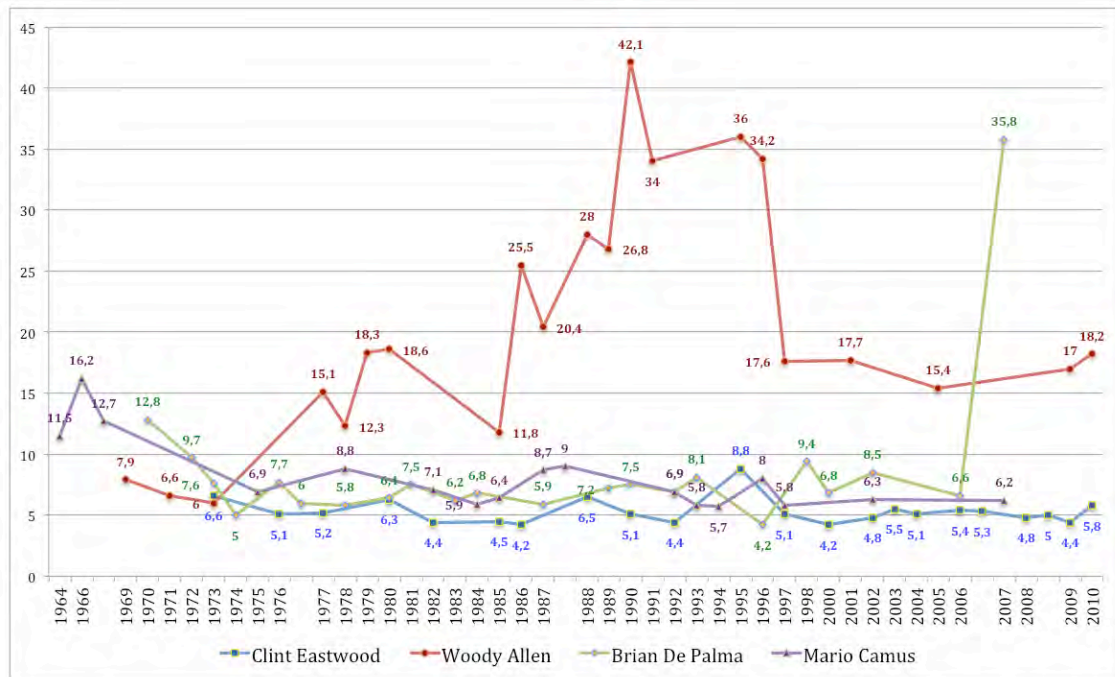


Figura 11 (Fuente: Elaboración propia a partir de los datos anteriores –incluye datos de Salt y Cinemetrics)

Una figura como la anterior invita, seguramente, a muchas lecturas; demasiadas, quizás. Comoquiera que, en esta primera tentativa nuestra, queremos mantener la prudencia, nos limitaremos a constatar tan solo un par de absolutas obviedades, la una concluyente aunque previsible casi hasta el ridículo: aparte de constatar también en estos devenidos viejos maestros esa aceleración —en su caso más tímida— conforme transcurren los años a que tópicamente se suele aludir; la fluctuación de los números y la disparidad de las evoluciones de cada cineasta, permiten aventurar que, como conjeturábamos al inicio, lo que hay en juego no es *un clasicismo, sino varios conceptos de tal*, desde su germen mismo, y que se desarrollan cada cual por vías distintas hasta eclosionar en formas bien divergentes, si es que no directamente antitéticas⁶; la otra no es menos humilde, aunque en su caso se abre hacia el futuro: merece la pena seguir indagando en esta línea. Y así lo haremos.

⁶ Al menos en nota al pie dejaremos constancia de una observación más audaz y más perspicaz: obsérvese que, salvo por lo que toca a Allen, que se desarrolla de forma harto peculiar, se intuye una cierta constancia, así como un paralelismo, en las declinaciones de Eastwood, De Palma y Camus; las tendencias a la baja —con una sintomática alza en los tres en la segunda mitad de la década en vísperas del milenio— que sus líneas acusan no modifican —quítese para advertirlo bien *Redacted*— las posiciones relativas que en el ranking ocupa cada cual en sus comienzos y al final de la serie histórica: De Palma, el menos nervioso (!!); Camus, a continuación; y Eastwood, el más presuroso (de nuevo !!). Cosas veredes... o una prueba más, esta casi definitiva, de que la sensación de movimiento no depende ni siquiera primordialmente del ritmo de montaje.

BIBLIOGRAFÍA

- AMIEL, Vincent (2005): *Estética del montaje*. Madrid: Abada.
- BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin; STAIGER, Janet (1997): *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Barcelona: Paidós.
- BORDWELL, David (2006) *The Way Hollywood Tells It. Story and Style in Modern Movies*. Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press.
- CRITTENDEN, Roger (2006): *Fine Cuts. The Art of European Film Editing*. Oxford-Burlington, Massachusetts: Elsevier.
- DMYTRIK, Edward (1984): *On Film Editing*. Newton, Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- EISENSTEIN, Sergei M.: *Teoría y técnica cinematográficas*. Madrid: Rialp, 1959.
- ENTICKNAP, Leo: *Moving Image Technology. From Zoetrope to Digital*. London: Wallflower Press, 2005.
- JURGENSON, Albert; BRUNET, Sophie: *La práctica del montaje*. Barcelona: Gedisa, 1992.
- LARA, Antonio (2005): *El cine ha muerto. Larga vida al cine. Pasado, presente y futuro de la postproducción*. Madrid: T&B.
- LOBRUTTO, Vicent (1991): "Susan E. Morse"; en *Selected Takes. Film Editors on Editing*. London-Westport, Connecticut: Praeger.
- MCGRATH, Declan (2001): *Montaje & Postproducción*. Barcelona: Océano.
- MILLAR, Gavin; REISZ, Karel (2003): *Técnica del montaje cinematográfico. Montaje 2*. Madrid: Plot.
- MURCH, Walter (2003): *En el momento del parpadeo. Un punto de vista sobre el montaje cinematográfico*. Madrid: Ocho y Medio.
- OHANIAN, Thomas A. (1996) *Edición digital no lineal*. Madrid: IORTV.
- OHANIAN, Thomas A.; PHILLIPS, Michael E. (2000): *Digital Filmmaking. The Changing Art and Craft of Making Motion Pictures*. Boston: Focal Press.
- OLDHAM, Gabriella (1992): "Maximizing the Moment. Bill Pankow"; en *First Cut. Conversations with Film Editors*. Berkeley and Los Angeles/London: University of California Press, pp. 171-183.
- OLDHAM, Gabriella (1992): "'Percusive' Editing. Paul Hisch"; en *First Cut. Conversations with Film Editors*. Berkeley and Los Angeles/London: University of California Press, pp. 185-197.
- ONDAATJE, Michael (2007): *El arte del montaje. Una conversación entre Walter Murch y Michael Ondaatje*. Madrid: Plot.
- PINEL, Vincent (2004): *El montaje. El espacio y el tiempo del film*. Barcelona: Paidós.
- PUDOVKIN, Vsevolod I.: *Film Technique and Film Acting. The Cinema Writings of V. I. Pudovkin*. New York: Grove Press, 1958.
- REISZ, Karel (1990): *Técnica del montaje cinematográfico*. Madrid: Taurus.
- ROSENBLUM, Ralph; KAREN, Robert: *When the Shooting Stops... the Cutting Begins*. Lexington, KY: Da Capo, 1979.
- SALT, Barry (2009): *Film Style and Technology. History and Analysis*. London: Starword, 2009 (3ª edición ampliada).
- SALT, Barry (2006): *Moving into pictures. More on Film History, Style and Analysis*. London: Starword.

SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente (1996): *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*. Barcelona: Paidós.

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis (1998): *Mario Camus*. Madrid: Cátedra.

THOMPSON, Roy (2001): *Manual de montaje. Montaje 1*. Madrid: Plot.

VAUGHAN, Dai (1983): *Portrait of an Invisible Man: The Working Life of Stewart McAllister, Film Editor*. London: British Film Institute.

VILLAIN, Dominique (1994): *El montaje*. Madrid: Cátedra.

VV.AA. (1987): *Cine español: un montador. Pablo G. del Amo*. Valencia: Fundació Municipal de Cinema.

PÁGINAS WEB

CINEMETRICS. Disponible en <http://www.cinematics.lv>. (Los datos han sido comprobados a fecha de 7 de marzo de 2011).

Narrativas audiovisuales en la era digital

CARLOS SALDAÑA RAMÍREZ
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, CIUDAD DE MÉXICO

Para iniciar con una investigación más amplia sobre la imagen, el sonido y la cultura en la era digital, y reflexionar sobre los fenómenos y las paradojas de estos temas, en este artículo se plantean una serie de consideraciones que enmarcan la evolución del arte audiovisual y su estructura.

Hay que tener presente que los medios audiovisuales son relativamente jóvenes y que, en cierto modo, por esta condición, a partir de su nacimiento se generan propuestas expresivas más desarrolladas.

En este sentido, se entiende que la propuesta es observar las separaciones y la evolución de arte audiovisual de las tradiciones literarias y entender la experimentación de las nuevas narrativas.

1. Lo virtual

Los periódicos, la radio, la televisión y el mismo internet hablan de imagen virtual, de realidad virtual, de visita virtual, de recorrido virtual; incluso «el virtual ganador de una contienda». La expresión está de moda y salvo este último, en la mayoría de los casos la principal referencia es la Red. Y ahí un conflicto de definiciones sobre su utilización en el mundo cotidiano y el nacimiento u origen de la palabra. Resulta que es una expresión más que fue asediada por la urgente necesidad de nombrar a las cosas, aunque inmateriales, tras la demanda de los nuevos medios.

El término virtual no es nuevo, la palabra tiene su origen en el latín y viene de *virtus*, poder o capacidad de hacer alguna cosa. Aristóteles hace una distinción entre potencia (dunamis) y el acto (énérgeia). Así, lo virtual auténticamente no se refiere a lo irreal ni lo digital, sí a la imagen de síntesis, tomando estas definiciones encontramos que es simplemente lo real «en potencia de ser actualizado».

Se entiende que la naturaleza humana está en constante elaboración de soluciones a todo tipo de dificultades, por lo que podríamos considerar que estas soluciones serían una virtualización de un problema. La rueda es el resultado de una virtualización del andar. Diríamos que lo virtual parte de una serie de soluciones paralelas¹.

Ahora, antes de la aparición de la fotografía, aun cuando la pintura no estallaba en su búsqueda figurativa, nos encontramos ya con la disyuntiva sobre la definición de la pintura como imitación de la realidad, o la imitación de lo aparente o de una verdad, y la solución que se da es que el arte imitativo está lejos de la realidad. (Marchán, 2006: 29)

Mucho de la etiqueta que se le ha dado a la fotografía por sostener que es un arte menor, es justamente por este debate sobre la reproducción técnica de la realidad, imitación de lo real, arte de la ilusión, de la apariencia o la simulación.

En este momento está abierto el debate sobre lo material y lo inmaterial ya que están dadas las condiciones tecnológicas sobre la reproducción de la realidad. Es una evolución tecnológica que despliega y provoca un inmenso abanico de posibilidades de reflexión desde casi todas las disciplinas.

¹ Gilmour, Etel. lunes 29 de septiembre de 2008. <http://ethelgilmour.blogspot.com/>

Cada vez estamos más presentes con nosotros mismos, en nuestro ambiente inmediato, los objetos de comunicación, partiendo por el teléfono y hasta llegar al FaceTime nos despiertan a un mundo de imágenes y sonidos, sin el tacto y sin el olfato.

Una de las características más contundentes del cambio tecnológico y en especial de la comunicación, es sin duda la capacidad de poder aplicar los conocimientos adquiridos, la velocidad de adquisición y la enorme posibilidad de encontrar respuestas.

Poder llamar a alguien y mirarlo a la cara mientras se encuentra en otro continente, visualizar las tiendas departamentales o establecimientos especializados más cercanos al punto donde nos encontramos, información turística e histórica de una región, todo al alcance de una pantalla, móvil e inmaterial.

No sólo se pueden modificar las imágenes de la realidad desde un software, en una computadora, ahora podemos incorporar elementos de comunicación de manera instantánea desde un dispositivo, sobreponer objetos, reconstruir y transformar un espacio, agregar información, metatexto, y de manera a veces inconsciente, generar lenguajes.

A principios de los años 90 los procesadores comienzan a evolucionar hacia la velocidad, y aparecen los renders en tiempo real, se crean los sistemas de seguimiento de precisión y se implementa la combinación de imágenes generadas en computadora sobre la visión del mundo real que tiene el usuario. Así, la Realidad Aumentada funciona para construir objetos inexistentes sobre espacios visualizados. Los arquitectos construyen estructuras irreales en espacios reales, en tiempo real.

Generar nuevas propuestas de arte mezcla o provoca necesidades de conocimientos tecnológicos y matemáticos que tienden a convivir con la expresión artística. Son los artistas y los diseñadores los que más demandan la ya constante transformación de las pantallas, de la interactividad y de la multitarea.

La pantalla se transforma por tanto en un espejo de las apariencias o, si preferimos hablar al modo dionisiaco de *El nacimiento de la tragedia*, en un «festejo de las apariencia, que no se relaciona con esencia o verdad alguna, en la que la estructura del ser se desplaza por la del aparecer» (Marchan, 2006: 47).

Como *Los Situacionistas* en Francia (Balius, 1999), la tecnología se apodera de las calles y de los edificios para transformar el entorno, ya no es una construcción de ventanas y acero ahora es una montaña nevada en el centro de una ciudad.

La tecnología sale a la calle abandonando las pantallas, generando lienzos imaginarios en el mundo cotidiano. En este espacio de evolución lo que se encuentra rebasado es la posibilidad de categorizar o clasificar las propuestas artísticas.

En toda actividad artística coexisten un *curriculum* explícito y un *curriculum* oculto (Torres, 1991), El primero se explicita a través de la planeación y programación de obras estructuradas. El segundo permea el trabajo diario del artista, dejando traslucir

sus valores personales y antivalores a través de su creación, sus actitudes, sentimientos, pensamientos y convicciones².

Gabriel Kaplún analiza la relación entre educación y tecnologías de la comunicación, desde la radio y el video educativos a las video-conferencias y las redes telemáticas, y destaca algunos de los fracasos y problemas detectados en las diferentes etapas de producción, así que sostiene la necesidad de estudiar a partir de las variables de sus posibles fallas (Kaplún, 2001).

Es decir, el curriculum oculto se construye con la participación dinámica de los espectadores; con las experiencias, sentimientos e ideas de todas las personas que toman parte del proceso creativo.

Anthony Giddens (2005) escribe acerca de la calidad del espacio y del tiempo en las sociedades modernas en término de distanciamiento *espacio-temporal*. Él sugiere que los medios electrónicos nos han alejado de las sedes cercanas de la comunicación cara a cara y del apego al lugar, que normaban a los miembros de las sociedades premodernas. Ver televisión, hacer una llamada telefónica, recibir información financiera instantánea, son actividades que han afectado fundamentalmente nuestras relaciones con el tiempo y el espacio y nuestra manera de percibirlos. El espacio en particular, se ha desmaterializado.

Un primer proyecto que podemos encontrar relacionado con nuevas formas de exhibición de arte contemporáneo es “El Museo Dentro de la Red Telefónica” (The Museum Inside Telephone Network) una exhibición organizada en 1991 por el Centro de Proyecto Intercomunicación fundado por la Telecom japonesa NTT³. Dicha exhibición estuvo al alcance sólo de los usuarios caseros mediante el teléfono, fax y una red muy limitada de computadoras. Posteriormente una exhibición titulada “El Museo Dentro de la Red (The Museum Inside the Network) volvió a colocar aquel primer intento de la NTT, pero ahora en el Internet en 1995.

Cabe resaltar que una de las posibles diferencias de estos museos inmateriales es la conciencia de que cibermuseo es una de las modalidades posibles del museo virtual.

Podemos encontrar en esta dicotomía entre lo real y lo virtual una pobre definición que se limita a lo tangible con la tecnología digital pero que a su vez está limitado a los procesos visuales y auditivos.

A partir de la utilización de la fotografía como parte sustancial de los medios de comunicación se generan nuevas estrategias que fraguan mensajes dirigidos e inducidos en el espacio publicitario

En teoría, las imágenes que vemos representadas tanto en movimiento como sin él, están expuestas a una evolución desenfrenada lejos del acercamiento de las sensaciones primarias, entendiendo éstas como la capacidad de decodificar el mensaje introspectivo de las imágenes.

² El *curriculum* oculto hace referencia a todos aquellos conocimientos, destrezas, actitudes y valores que se adquieren mediante la participación en procesos de enseñanza y aprendizaje y, en general, en todas las interacciones que se suceden día a día en las aulas y centros de enseñanza. Estas adquisiciones, sin embargo nunca llegan a explicitarse como metas educativas a lograr de una manera intencional.

³ Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana. Barcelona, España. Calpe. Tomo 37, p.2.

Aquí nos encontramos con un problema de flujo de información, las imágenes son diseñadas y se concretizan en un elaborado sistema de sensibilización a través de la anulación de elementos de distracción.

En cuanto más aumenta el saber, más se es consciente de las carencias, o mejor dicho, que cuanto mayor es el flujo de información, tanto mayor conciencia tenemos, por lo general, de su esencia fragmentaria e incompleta.

Cuestionamientos de tipo estético los encontraremos en el cine, donde sobresale un debate más o menos reciente entre la ficción y el documental.

La expresión acuñada por los anglosajones «no ficción», por ejemplo, se limita a desplazar el problema a otro lugar (Bresschand, 2004).

Las discusiones están abiertas y comienzan por la formulación de la premisa de si es real a partir de ser captado por una cámara. A esto aumentamos los propósitos nada ocultos de los cineastas por buscar esta realidad a partir de la verosimilitud.

Y todo involucra al espectador, «La visibilidad no es sólo un campo que barre la mirada, sino también la red del saber, el tamiz de *imágenes-pantalla* que organiza la mirada» (Febrer, 2010: 4).

2. Sobre el arte

Al hablar de arte sacro o de arte religioso nos encontramos con que a lo largo del tiempo las iglesias, basílicas y catedrales han comunicado a través de sus imágenes. El arte sacro tiene un fuerte sustento, no en la comunicación, si no en la sensibilización.

Para los artistas, se comunica a partir de un estado de emoción, aunque es difícil la contemplación de un Cristo crucificado sin que entre en escena su significación religiosa, pudiendo incluso suscitar alguna emoción interior. La finalidad del arte como tal no consiste en estimular la devoción, sino en deleitar la sensibilidad. Si ésta llega a prevalecer, el espectador se habrá introducido en el terreno de la experiencia estética y el sentido artístico habrá eclipsado el sentido religioso de la obra (Petroni, 2006).

Es a partir de la aparición de la fotografía, el cine y la radio que los procesos comunicativos cambian y desembocan en la creación de mensajes de orden social y político que enmarcan propuestas transformadoras.

Sin embargo en verdadero cambio transgresor es a partir de la aparición de la televisión y el video.

Wolf Vostell⁴ pone en evidencia la tensa relación entre televisión y arte con lo que más tarde se conocerá como vídeo-exposición.

Nam June Paik está considerado el primer videoartista. Este músico coreano obtuvo en 1965 la primera cámara portátil de SONY antes de su comercialización. El 4 de noviembre grabó desde un taxi las calles de Nueva York durante la visita del Papa Pablo VI con una finalidad estética para captar una realidad subjetiva, al margen de las funciones de grabación de la televisión.

Una de las diferencias entre el videoarte y el cine es que el videoarte no necesariamente cumple con las convenciones del cine. El videoarte puede no emplear

⁴ <http://www.museovostell.org/>

actores, diálogos, puede no tener una narrativa o guión, u otras convenciones que generalmente definen a las películas como entretenimiento.

Esta reproducción de la realidad se apodera de la casualidad y la tecnología.

Con la aparición de la Telemática se vislumbra un mundo sin ataduras para los artistas ya que finalmente el lienzo electrónico estaba reducido a ciertos recursos. Con la aparición de nuevas tecnologías se detonan procesos innovadores y en sí el soporte de las obras se convierte en el propio arte.

Aparece en escena el arte multisensorial con múltiples opciones de interacción y retroalimentación. Se debaten contenidos y perspectivas, y se incorporan nuevas posibilidades de obras colectivas. Así mismo la proximidad con el receptor se vuelve parte de la obra.

Con estas nuevas formas de exhibir el arte el espacio, el tiempo y el contexto de la vida artística se incorporan derivaciones afectivas, emotivas, conceptuales y contextuales como un híbrido.

Una variación en el arte podría ser la dirección de la exposición. Conocer a su audiencia para volverla parte de la obra. En este sentido se incorporan los modelos de comunicación para establecer un estudio previo. El objetivo es el mismo que para el lenguaje común, dar a conocer un mensaje que la audiencia comparta.

la proximidad con el receptor se vuelve parte de la obra

El arte por su característica en cuanto lenguaje y por su calidad o efecto estético podemos considerarlo un fenómeno de comunicación y significación.

Sin poner en discusión la estética, la emoción y la experimentación de la obra, el arte se convierte en una manifestación comunicativa.

El arte busca un estado emocional, una reacción, a veces parte de la sola contemplación, es a través de

una imitación de la realidad que logra estimular los sentidos.

Umberto Eco hace la diferencia entre obras con la intención de generar mensajes en el proceso emocional y reflexivo del espectador, pero también hace referencia de las obras caprichos como intentos fallidos de comunicación. (Eco, 1979).

Se diseñan nuevos espacios de interacción, en lo que se refiere a lo complejo de la planeación a partir de la cual cualquier obra, real o inmaterial, cualquier lugar es susceptible de convertirse en un espacio exhibitivo.

Crear, transformar y experimentar confluyen en la necesidad de realizar consideraciones profundas sobre la manera de articular nuevas formas de producción y organización de la creación artística.

3. Nuevas narrativas

Arte digital, arte electrónico, arte multimedia y arte interactivo; videoarte, arte de transmisión, instalaciones multimedia, net.art, fotomontaje digital, realidad virtual, mediaperformances, cine expandido, experimental, inteligencia artificial y telepresencia han generado lenguajes específicos que compone la obra de arte, se generan

narrativas particulares que desafían las concepciones clásicas de un texto, guión o partitura.

La primer perspectiva a considerar es el rompimiento de la linealidad narrativa para llegar al hipertexto, donde las lecturas toman sentidos inagotables.

Vannevar Bushen (1945) ya tenía una visión completa de lo que sería la hipertextualidad, no con la tecnología de la actualidad, pero el concepto, la idea de poder formular una serie de consultas y generar caminos partiendo de vinculaciones textuales. El principio de hilar conocimientos.

En el teatro, Bertold Brecht (2004) abrió las posibilidades de trasgredir las reglas del modelo Aristotélico, y rompía la historia para dar nuevas oportunidades de percepción, el rompimiento Brechtiano juega con la posibilidad de crear nuevos caminos en la historia.

En literatura nos encontramos con múltiples autores que hacen de la lectura una ruptura en tiempo y espacio. *El testamento de un excéntrico*, de Julio Verne realiza en su obra un recorrido sobre la base de un juego de la oca sobre los 50 estados de los EEUU. Johnathan Swift en *Los Viajes de Gulliver* describe la denominada academia de Lagado en donde se investiga una máquina que crea textos. Se trataría, seguramente, de una ironía sobre las máquinas literarias de Leibniz mencionadas por Vannevar Bush. Jack London en *Martin Eden* incluye una tabla/matriz a partir de la cual se pueden construir relatos. Y, por supuesto, Julio Cortázar con *Rayuela* nos brinda una estrategia narrativa en la cual el lector escoge la secuencia a seguir.

La narración hipertextual tiene muchos intentos por nacer en diferentes disciplinas.

Además de cuestionar los conceptos de principio y fin pre-determinados, el hipertexto cuestiona la noción de unidad o totalidad, así como la de la secuencia fija. La narración es intrínsecamente lineal, el autor de un hipertexto debe romper esta linealidad, sin que la coherencia desaparezca.

El lector es un navegante, un constructor de coherencias, es ahora un lector- escritor. Para navegar por el hipertexto es preciso saber perderse en él.

Con el cine encontramos una marcada diferencia sobre la linealidad dependiente en todo momento de la necesidad de entretener para lograr grandes consumos. Sin embargo, desde su nacimiento, el cine ha estado ligado con la experimentación y con la búsqueda incansable de nuevas formas de narración.

Sin embargo a la entrada del video, esta experimentación mudó a las tecnologías que brindaban resultados instantáneos a bajo costo. Esto permitió que se generara más experimentación audiovisual.

Dziga Vertov en *El hombre con la cámara* realiza una narración de estructura fragmentada y circular. La trilogía de los Qatsi de Godfry Regio que autodenomina a las películas como conciertos cinemáticos en donde la historia se va creando a partir de imágenes documentales relacionadas con música minimalista. *Memento* de Christopher Nolan, no muestra a un hombre que ha perdido la memoria a corto plazo e intenta descubrir a los asesinos de su mujer. La película está narrada a través de flashbacks cada vez más atrás en el tiempo. Así mismo *Irreversible* de Gaspar Noé nos muestra una película sumamente violenta narrada hacia atrás: empieza por el final y termina con el principio de la historia.

En la película *Timecode* de Mike Figgis encontramos cuatro historias paralelas filmadas con cámaras digitales en cuatro planos secuencia de noventa minutos que se proyectan simultáneamente en pantalla.

Final Fantasy VII es una película que nace a partir de un videojuego y su narración sólo es entendible si se ha participado del él. La forma de contar la historia combina movimientos de cámara trasladados de la consola de control y lo convierte en el metalenguaje de la historia como elementos típicos de los videojuegos: serialidad y repetición de acciones, múltiples niveles de aventura, deformaciones del espacio tiempo, premios y sanciones.

HBOImagine⁵ es una iniciativa del canal de televisión que muestra un relato audiovisual para internet en el que es el propio internauta quien decide el orden en el que ve las escenas, de tal manera que cada espectador va estableciendo las conexiones de la trama de forma distinta y a su ritmo, hasta que encaja todas las piezas del rompecabezas y descubre la coherencia de la historia.

Se trata de un formato de narrativa no lineal al modo de *Rayuela* y de *Los detectives salvajes* de Bolaño. Es una gran muestra de interactividad.

Uno de los problemas de la escases de experimentación en la etapa universitaria es que los programas de enseñanza poco valoran la posibilidad de generar proyectos audiovisuales innovadores. Enseñamos en el salón de clase con esquemas de narraciones aristotélicas (Planeamiento, conflicto, catarsis, desenlace y conclusiones) se analizan y se critican los argumentos con estas premisas, además de contar con una trasgresión de las películas comerciales.

Es importante realizar el análisis de propuestas de lenguajes no lineales con esta experimentación para entender que con las nuevas tecnologías se pueden generar nuevos caminos.

Las navegaciones que hoy permiten la circulación por la Red están creadas a partir de una estructura hipertextual. Carolina Lion realiza una investigación donde rescata el concepto de rizoma de Deleuze y Guattari: «Una planta rizomática depende de un sistema descentrado de raíces independientes que se esparcen en todas las direcciones [...] todo punto de un rizoma puede y debe estar conectado con algún otro [...]» (Burbules, 2001: 83).

Esta nota nos remite a la idea de un público participativo, un prosumidor (Manovich, 2007) que entiende la obra en tanto sea capaz de involucrarse en ella.

HBOImagine
es una iniciativa
del canal de televisión
que muestra un relato
audiovisual para
internet en el que es el
propio internauta quien
decide el orden en el
que ve las escenas

⁵ <http://episodiopiloto.com/hbo-imagine/>

Los artistas contemporáneos son capaces de reconstruir una realidad a partir de integrar al usuario utilizando variaciones de Realidad Aumentada para ser protagonistas de una escena, como silueta, como uno mismo o convertido en un Avatar.

Todo un despliegue multimediativo al alcance de nuestras manos: cámaras, micrófonos, consolas o teclados y sensores nos permiten interactuar en un mundo virtual. Pantallas, bocinas y luces traducen un escenario de nuestra propia historia.

La posibilidad de ser parte de una historia donde uno va tomando sus propias decisiones genera una variable infinita de performances.

La programación de una escena hipermediática requiere del modelado basado en el tiempo y sus variables. El tiempo se convierte en un objeto estético. El dominio plástico, visual, la aparición de técnicas cinematográficas combinadas a la programación, es decir, a proyectar ciertas acciones tras una serie de combinaciones, utilizaríamos el "if"⁶

Cualquiera puede modificar formas y colores, incorporar imágenes e información relacionada con la propuesta temática o cambiar el ambiente musical introduciendo ruidos o unos versos grabados con su misma voz.

Al transferir así, casi directamente la programación de la idea a la programación del efecto, gracias al material tiempo, se comienza el proceso que tiende a la supresión del intermediario en la creación artística, sin camino de vuelta.

La programación de la idea se traduce por un objeto, máximamente inmaterial, compuesto sobre todo de espacio y de luz que permite transmitir, con efectos progresivamente incrementados, la programación de la idea, y provocar así efectos desproporcionadamente crecidos, con respecto a la importancia de los objetos.

Debemos hacer hincapié sobre la diferencia que existe entre el efecto de la idea y el efecto del objeto.

En la creación artística, lo esencial es provocar el efecto de la idea, incluso si pasamos por el objeto, evitando conferir al objeto exclusivamente esta facultad de producir el efecto o aunque sea parcialmente. Es la idea lo que debe provocar el efecto.

La reciente toma de conciencia de la primera idea y el efecto, nos ilumina sobre el futuro más o menos de la obra.

Para crear una obra se necesita un estudio antropológico que tenga por objetivo conocer el grado de compromiso que tiene la gente con el arte, en principio un diseño de un proceso de comunicación.

Se socializa hacia el usuario para saber qué están consumiendo y hacia otros artistas para saber que están produciendo, siendo un estratega, el artista incorpora al espacio, tiempo y espectador a la obra de manera que surja la identificación como elemento detonador de esa obra, los referentes son sus propios referentes pudiendo diferenciar que están ahí por la necesidad de otra persona.

La desmaterialización en el momento no permite concebir materiales, es una separación, a partir del espacio mismo se construyen los materiales en un mundo inmaterial.

⁶ Los operadores son símbolos especiales (o, en ocasiones, palabras) que se utilizan para realizar cálculos. Se utilizan principalmente en las operaciones matemáticas, pero también en la comparación entre valores. Por lo general, un operador utiliza uno o varios valores y calcula un sólo resultado.

George P. Landow habla del hipertexto como una forma más cercana a nuestra manera de pensar, por asociaciones o por intuiciones donde la imagen se vuelve punto de referencia de nuestro imaginario.

Una consideración más, dentro de este mundo de cálculos creativos debe incorporarse la habilidad que existe en los videojuegos por humanizar las máquinas, por sensibilizarnos por medio de dispositivos que son sensibles a nuestras interacciones físicas, y que en cierto momento forman parte de nuestro cuerpo.

En el momento en que las obras han tocado al público comienzan un proceso de mutación y de reingeniería.

En un momento de la evolución de este tipo de representaciones, comenzó a crecer la expectativa en cuando a la transformación de reproductores de todo tipo, pantallas, bocinas, salas... pero la tendencia de la tecnología, es eliminar el exceso de componentes, lo que pone en el esfera de la tecnología los principios del minimalismo, estrategia que requiere de ardua investigación para convertir los dispositivos en unidades intuitivas.

Las obras son organizadas a partir de textos parecidos a partiduras, donde se coordina cada elemento y medio a las intervenciones humanas, los llamados, las acciones, y las posibles respuestas.

El creador se convierte en diseñador de la puesta en escena.

Este bosquejo se plantea como un principio para la concepción de propuestas narrativas que por su multiplicidad deja de lado los esquemas de narraciones tradicionales. Estamos ante modelos de obras híbridas que ganan terreno de una manera tan veloz que es difícil generar teorías y tendencias, o simplemente clasificación una obra.

BIBLIOGRAFÍA

BALIUSM, Andreu (1999): *La gráfica del movimiento situacionalista*. Publicado en GRRR, No. 5. Barcelona. España.

BORDINI, Silvia (2004): *Arte elettronica* Giunti Italia.

BRECHT, Bertold (2004): *Escritos sobre teatro*. Ediciones Alba. España.

BRESSCHAND, Jean (2004): *El documenta, la otra cara del cine*. Paidós. Barcelona, España.

BURBULES, Nicolás C. (2001): *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Granica editorial. España

BUSH, Vannevar (1945): *Cómo podríamos pensar*. Versión en español publicada en marzo de 2001, en el número 239 de la Revista de Occidente.

ECO, Umberto (1979): *Obra abierta*. Editorial Artemisa. Barcelona, España.

FEBRER, Nieves (2010): *Documentary cinema is invented to himself*. La casa digital.

GIDDENS, Anthony (2005): *Nuevos museos: espacio-tiempo de la modernidad*. Pearson educación. España.

KAPLÚN, Gabriel (2001): *El Curriculum Oculto de las Nuevas Tecnologías*. Publicado en Razón y Palabra No. 21.

- Lévy, Pierre (2007): *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*- España-México- Anthropos y UAM/Iztapalapa.
- MANOVICH, Lev. (2007): *Entendiendo a los Medios Híbridos*. Publicado en Betti-Sue Hertz, ed., *Animated Paintings* (San Diego: San Diego Museum of Art).
- MARCHÁN, Simón (2006): Recopilador *Real/virtual en la estética y la teoría de las artes*-Paidós _España.
- MCLUHAN, Marshall (1967): *Gli strumenti del comunicare* Saggiatore.Italia.
- NEGROPONTE R. (1995): *El mundo digital*- B.S.A. Barcelona.
- PETRONI, Ilze Gabriela (2006): *Entre lo sacro y lo profano* (Hipótesis sobre cómo la fotografía ingresa al campo del arte).
- SÁNCHEZ, Vázquez Alberto (2005): *De la estética de la recepción a la estética de la participación*- UNAM-México.
- TORRES SANTOME, Jurjo (1991): *El curriculum oculto*. Editorial Morata. Madrid, España.

*O Crime do
Padre Amaro*
de Eça de
Queirós
na TV
análise da
adaptação
televisiva

FILOMENA ANTUNES SOBRAL¹

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE VISEU/ UCP – E.ARTES/ CITAR

¹ Artigo elaborado com o apoio do Programa Operacional Ciência e Inovação 2010 (POCI 2010), co-financiado pelo Governo Português e pela União Europeia, através do Fundo Europeu para o Desenvolvimento Regional (FEDER) e da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT); este artigo também tem o apoio da FCT e do Fundo Social Europeu (FSE) no âmbito do POPH do QREN e do Instituto Politécnico de Viseu através do programa PROTEC /PROFAD.

1. Introdução

A televisão assume no mundo inteiro uma importância considerável na vida dos cidadãos e exerce, de forma incontestável, uma influência contínua sobre os indivíduos (Wolton, 2000). No entender de George Gerbner e Larry Gross (2003: 127) «Television is the first centralized cultural influence to permeate both the initial and the final years of life as well as the years between». Apesar de vivermos num contexto civilizacional multimidiático em que se verifica a emergência e a «proliferação de uma série de novas práticas estético-semióticas de configuração tecnológica» (Sousa, 2001: 15), a verdade é que a televisão continua a ser uma via importante de transmissão de informação, diversão e cultura com fortes influências socioculturais (Wolton, 2000; Rebelo, 2008; Kackman, Binfield, Payne, Perlman & Sebok, 2010). Procura, no entanto, adaptar-se a sucessivas alterações tecnológicas e a novos paradigmas de consumo.

Sendo um importante «bem público, cultural e simbólico» (Borges, 2008: 5), a televisão, na procura de uma progressiva autonomia gramatical foi herdando elementos de «outras formas de expressão» (Campos, 1994: 124) e fazendo referências constantes a outras linguagens para completar o seu repertório. É este o caso das adaptações literárias de textos canónicos consagrados, como *O Crime do Padre Amaro* (1880) de Eça de Queirós, por exemplo. Trata-se de um valor cultural ao qual a televisão quer estar associada (Elsaesser, 1994). A importância deste vínculo advém do carácter mobilizador que a legitimidade cultural de uma obra de renome pode conferir à ficção televisiva e do cunho qualitativo frequentemente associado a adaptações literárias, bem como da socialização e democratização que a ficção televisiva pode proporcionar a textos de reconhecido valor cultural. Por outro lado, a adaptação literária para televisão, além de potenciar que os títulos se tornem conhecidos por um público vasto e diversificado, pode ainda promover indirectamente as vendas dos textos nas livrarias (Cardwell, 2002).

Neste sentido, o objectivo primordial do presente texto consiste em propor uma análise crítica da transposição de uma obra queirosiana para um meio de comunicação de massas, com vista a observar não só o papel da televisão nas apropriações, como também a perspectiva narratológica e estética da produção televisiva. Tomamos, por conseguinte, como objecto de estudo a mini-série actualizada *O Crime do Padre Amaro*, transmitida em quatro episódios no canal de televisão privado Sociedade Independente de Comunicação (SIC) entre 29 de Abril e 20 de Maio de 2006, com vista a observar como é que a televisão generalista portuguesa actualiza os clássicos para um público de massas.

As razões que explicam a nossa opção investigatória derivam fundamentalmente da combinação de três elementos de visibilidade, ou seja, televisão, Eça de Queirós e contemporaneidade. No que diz respeito à televisão, embora esta tenha grande impacto na esfera social e cultural, ainda não atingiu uma posição consensual e continua a suscitar julgamentos dicotómicos que persistem na actualidade. Relativamente a Eça de Queirós, para além do escritor possuir uma enorme popularidade não só em Portugal, como no resto do mundo, é considerado um «"encenador" nato» (Gersão, 2009: 137) cujas obras têm sido adaptadas com sucesso várias vezes, em diversos países e em variados suportes mediáticos. E, finalmente, a modernização da narrativa apela a factores de proximidade com o espectador actual e propicia um testemunho audiovisual da época

contemporânea onde diferentes aspectos podem ser revistos. É, portanto, em torno destas três referências que se organiza o nosso texto.

2. O médium televisão

No âmbito das análises teóricas dos média, e centrando-nos particularmente no pequeno ecrã, os anos mais recentes testemunham a existência de um olhar crítico de alguns intelectuais que, segundo Dominique Wolton (1994: 21), vêem na televisão «um instrumento de estandardização e de homogeneização culturais», visão contrariada por outros, como Arlindo Machado (2000: 10), que se opõe à ideia de televisão como sinónimo de banalização. Por outro lado, em pleno século XXI, num universo de cultura digital definido pela evolução tecnológica, o consumo mediático caracteriza-se essencialmente pela personalização, privatização e interactividade (Cheta, 2007: 4). Deste modo, Luís Loureiro (2008: 331) destaca que a televisão actual caminha no sentido da hipertelevisão, uma evolução que tende a integrar características dos meios interactivos e do consumo da internet e onde o indivíduo se transforma em produtor, receptor e utilizador.

Portanto, a argumentação crítica acerca da televisão assume novos contornos e levam-se outras questões para repensar a sua existência. A televisão, que cinquenta anos mais tarde ainda busca a legitimidade (Wolton, 2000) e que se procura afirmar no panorama global dos média é novamente questionada face à concorrência da interactividade digital (*La Fin de la Télévision*, Missika, 2006; *The End of Television?*, Katz, 2009).

Deste modo, coexistem perspectivas díspares, umas mais críticas assumidas por uma elite intelectual que manifesta o seu desinteresse teórico para com o pequeno ecrã, outras que procuram chamar a atenção para a importância do médium que continua omnipresente na vida das camadas mais jovens, a par com os novos meios tecnológicos, como o computador, o telemóvel ou o leitor de mp3. Ou seja, o uso que se faz das novas tecnologias não substitui a utilização que se faz da televisão, mas como refere Vera Araújo (2009: 18), «verifica-se a emergência de novos padrões de consumo (nomeadamente junto dos mais jovens) que co-existem com o modelo tradicional de visionamento televisivo» destacando-se, ainda, que a televisão «permanece um elemento de articulação das sociedades, estruturando as rotinas diárias dos indivíduos e fornecendo o contexto para os mais variados processos de mediação» (Araújo, 2009: 18).

Assim, num contexto em que a televisão actual caminha no sentido de uma evolução capaz de conjugar «a televisão generalista, geradora de comunhão social, participação democrática e identidade partilhada» (Loureiro, 2008: 331) e outras referências que permitem aos indivíduos «desenhar um caminho totalmente autónomo, independente e individualizado» (*Idem, Ibidem*), a emissão generalista deverá investir na selecção criteriosa de programas e na variedade de oferta com vista a acompanhar a fragmentação de interesses, bem como a «individualização na relação com os media» (Espanha & Lapa, 2007: 398). Como lembra Raymond Williams (1992) «television has made more drama available to audience than either theatre or film had previously». É neste contexto que a reavaliação de obras de autores portugueses, como Eça de

Queirós, através da adaptação literária para televisão pode ser uma aposta interessante visto que o património literário luso proporciona uma grande variedade de conteúdos diegéticos que podem ser reinterpretados de diversas formas. Por outro lado, já há provas dadas da coexistência bem sucedida entre cultura escrita e televisão.

3. Eça de Queirós e *O Crime do Padre Amaro*

A riqueza literária produzida por Eça de Queirós, para além de constituir um conjunto de obras de referência da identidade portuguesa, oferece aos argumentistas um trabalho facilitado de adaptação pelas «virtualidades dramáticas» (Reis & Milheiro, 1989: 189) das narrativas que, muitas vezes, parecem verdadeiros argumentos cinematográficos ou televisivos pela visualização de imagens que invocam (Pina, 1986; Teves, 2007). O talento do escritor destaca-se por criar histórias com grande potencial dramático, com temáticas polémicas (como o incesto ou o celibato), personagens marcantes (como Abranhos ou o Conselheiro Acácio) e um retrato de Portugal que se aproxima da crítica sociocultural. De destacar ainda a perene actualidade e modernidade dos textos queirosianos. Reis (1984: 203) vai mais longe e atribui uma amplitude universal aos temas explorados por Eça, pois, para este autor, «a ficção de Eça privilegiou domínios temáticos

O Crime do Padre Amaro foi adaptado cinco vezes para audiovisual, duas no cinema e três na televisão

passíveis de leituras que apontam para problemas de cunho universal e de configuração trans-histórica», o que explica o interesse audiovisual demonstrado também por outras nações.

Com efeito, a produção literária queirosiana tem sido motivo de interesse constante ao longo dos anos, não só no âmbito do território nacional, como a nível internacional. No que diz respeito apenas ao audiovisual, para além de vários trabalhos efectivamente produzidos e exibidos publicamente, existem registos de argumentos escritos e não filmados, assim como projectos não desenvolvidos, que testemunham diversas aproximações ao universo literário queirosiano.

Esta constatação permite-nos afirmar que o audiovisual encontra na escrita eciana capacidades dramáticas e representativas passíveis de funcionarem bem num filme ou em telelinguagem, não só em termos estéticos e narrativos, como ao nível do interesse do público, para além da validação cultural assegurada pelo nome do escritor. É o que se passa com a obra *O Crime do Padre Amaro*.

O Crime do Padre Amaro foi adaptado cinco vezes para audiovisual, duas no cinema e três na televisão. Este romance foi igualmente alvo de interesse brasileiro para realizar uma telenovela e da atenção portuguesa para produzir uma série na RTP (Rádio e Televisão de Portugal), no entanto, estas ideias nunca foram concretizadas. Se estes dois projectos tivessem sido produzidos *O Crime do Padre Amaro* teria sido representado sete vezes no audiovisual. Não obstante, fica a manifestação de interesse que se compreende devido ao teor controverso da obra, bem como ao potencial dramático, de

espectáculo e popularidade, que se poderiam combinar em material audiovisual concretizado em vários formatos televisivos seriados.

Sendo Eça de Queirós uma figura ímpar do universo sociocultural português e *O Crime do Padre Amaro* uma obra que revela, efectivamente, conteúdos bastante apetecíveis para adaptação, a ficção televisiva portuguesa interessou-se por esta narrativa queirosiana. Face à quebra de audiências e sem conseguir recuperar uma posição de liderança, inserindo-se também numa conjuntura de inovação tecnológica que desvia a atenção para outro tipo de ecrãs, a SIC resolveu apostar em 2006 numa nova grelha onde a ficção nacional ganhava destaque. É no âmbito deste contexto que surge a adaptação de *O Crime do Padre Amaro* para uma mini-série que, para além de legitimar a produção televisiva pela associação directa ao nome de Eça de Queirós, procura cativar o consumo massivo contemporâneo pela actualização da adaptação para os tempos modernos e pela exploração de temáticas polémicas e apelativas.

4. O Crime do Padre Amaro: Uma adaptação televisiva actualizada

A mini-série *O Crime do Padre Amaro* é uma adaptação livre com realização de Carlos Coelho da Silva e argumento de Vera Sacramento, produzida em 2006 pela SIC e pela Utopia Filmes. Tratou-se de uma co-produção que deu origem a uma ficção seriada televisiva e ao filme português que mais espectadores levou às salas de cinema (380.671). A mini-série estabelece uma filiação directa com Eça de Queirós, desde logo evidente no título da transposição, que reproduz, indubitavelmente, o nome do romance queirosiano de 1880. Para além disso, os créditos iniciais informam, através de caracteres, que se trata de uma «adaptação livre da obra de Eça de Queirós», assumindo as letras com o nome do escritor grande preponderância no pequeno ecrã. Estabelece-se, assim, uma associação indelével a um dos maiores autores do nosso cânone cujo objectivo principal é potenciar a venda da ficção adaptada.

Neste sentido, o texto queirosiano oitocentista que se centra no crime de um jovem padre sem vocação é o ponto de partida para esta reinterpretação televisiva que evidencia a associação não só com o título do livro como com o seu autor, beneficiando da popularidade, reconhecimento e aura cultural que ambos lhe podem conferir. E se o apelo inicial, pelo formato televisivo escolhido e por se tratar de um clássico, poderia ser dirigido aos leitores habituais de Eça, a forma como a adaptação foi realizada, de modo comercial e actualizada, procura alargar o âmbito da recepção a outro tipo de espectadores.

Com vista a apropriar-se do universo diegético queirosiano, a adaptação televisiva de *O Crime do Padre Amaro* (SIC, 2006) propõe uma leitura alternativa que, em termos estruturais, segue uma organização próxima do romance que lhe serviu de base e aproveita bastantes personagens e episódios que, no entanto, transubstancia para a contemporaneidade. Transitamos de Leiria para Lisboa, do século XIX para o século XXI e de uma realidade provinciana para um contexto suburbano, onde tem lugar a acção e onde outras personagens são introduzidas, como Carolina, o seu namorado Quimbé e o *gang* de marginais de um bairro social carenciado protagonista de várias cenas de criminalidade e violência. Devido ao formato seriado da adaptação e à contextualização

da história para os tempos modernos são introduzidas na trama novas personagens e peripécias e os estratos socioeconómicos representados são maioritariamente de classe baixa.

Tal como no romance de Eça, a mini-série inicia com a morte do pároco Miguéis e com a chegada do padre Amaro para o substituir. As cenas subsequentes da intriga religiosa aproximam-se da estrutura do romance, com Amaro a ser alojado pelo cónego Dias em casa da S. Joaneira, que também tem uma irmã entevada e é amante do religioso, e a envolver-se com Amélia, namorada de João Eduardo que, ciumento, difama os padres na comunicação social. Na narrativa imagética também Amélia engravida do padre, mas em vez de morrer de parto como no livro, a solução televisiva alternativa é o suicídio. Porém, enquanto o livro caricatura as “cenas da vida devota” e as personagens funcionam como símbolos, a mini-série procura fazer a ponte com a realidade contemporânea e, ao mesmo tempo que espelha um ambiente social degradado, enfatiza uma mensagem de solidariedade social e inclusão. Resulta de tal estratégia uma ficção televisiva seriada que apresenta em paralelo cenas relativas à transgressão do padre Amaro, intercaladas com problemas vividos por personagens de um bairro social. É sobretudo Amélia que se destaca, não só física como psicologicamente. A Amélia de Eça tem buço, ar provinciano e submete-se aos desígnios do padre, a Amélia da mini-série é moderna, sensual e busca o amor.

O modo como o amor é representado na mini-série é carnal e sensual, sendo este um aspecto que se evidencia em toda a ficção. Por exemplo, logo no primeiro episódio, quando Amaro chega à nova paróquia e ainda antes de se envolver fisicamente com Amélia, são várias as cenas de cariz sexual espalhadas ao longo do episódio. Ainda no mesmo episódio, com vista a decifrar a personalidade de Amaro, surgem, sob a forma de *flashbacks* ou sonhos eróticos, cenas em que Amaro se envolve com mulheres ou visiona corpos femininos despidos, como o da Santa Maria desnudada sob o manto.

Todavia, é a partir do momento em que Amaro se deixa atrair por Amélia que as relações carnis se tornam mais tórridas e explícitas e que assumem preponderância ao longo de todo o seriado. Neste sentido, compreendemos que a crítica de costumes queirosiana dilui-se num ingrediente mais fácil e apelativo. Compreende-se igualmente o horário tardio a que a mini-série foi exibida (depois das 23 horas, quando o habitual nas mini-séries é por volta das 22 horas), assim como a informação visual no canto superior direito do ecrã de que estamos perante um produto para maiores de dezasseis anos e, ainda, a informação escrita, antes da mini-série iniciar, onde se pode ler e ouvir em voz *off* que «este programa contém linguagem ou cenas consideradas chocantes».

Sabendo que as personagens são a base de sustentação da acção, em especial nas ficções televisivas em série que, devido à sua longevidade, proporcionam maior possibilidade de caracterização gradual dos seres ficcionais, observamos na mini-série *O Crime do Padre Amaro* (SIC, 2006), quer no que diz respeito aos protagonistas, quer em termos de figuras secundárias, que as personagens são, na sua maioria, planas, cliché e sem grande densidade psicológica. Os padres derivam da caricatura de Eça e mantêm-se pouco virtuosos até ao fim, o grupo dos homossexuais representa estereótipos com falas e tiques facilmente reconhecíveis, as beatas são a caricatura da “classe” e o *gang*, bem como os habitantes do bairro social, reproduzem falas e comportamentos

previsíveis e homogéneos. Similarmente, os protagonistas não oferecem complexidade e, por vezes, as suas acções e discurso aproximam-se do inverosímil.

Partindo da ideia de transgressão, a mini-série *O Crime do Padre Amaro* (SIC, 2006) ficciona de uma forma negativa o comportamento de um grupo de padres que, desde o primeiro momento, exprime falhas de carácter, escondendo-se atrás da conduta moral representada pela batina. No entanto, é o cónego Dias que se revela o mais tenebroso dos clérigos. Calculista e mau carácter, para além de incentivar o delito de Amaro ao colocá-lo em casa de Joaneira, sob o mesmo tecto que a sensual Amélia, conta ainda com o dinheiro extra que este alojamento poderá proporcionar à sua amante. Dias apoia financeiramente a S. Joaneira em troca de favores sexuais e lides domésticas. Usa o dinheiro e as ofertas conseguidas na Igreja para seu proveito pessoal. Sobre Dias recaem, igualmente, suspeitas de corrupção e um terrível segredo do seu passado que esconde o pecado da pedofilia cometido sobre Amélia quando esta era uma criança.

Importa ainda sublinhar que, apesar da história se centrar no crime de Amaro, a forma como a trama é conduzida na adaptação tira protagonismo ao pároco em favor de Amélia, cujas tendências suicidas não parecem coadunar-se com a sua personalidade de rapariga moderna e independente. O próprio facto de, no último episódio, Amélia matar o cónego Dias foca a atenção no seu crime, desviando o sentido dos delitos do padre. Deste modo, parece-nos que nesta recriação televisiva o protagonismo de Amélia se sobrepõe a Amaro, não só pela sua presença física, sensual e envolvente, mas por todas as peripécias da sua vida narradas no ecrã. É como se estivéssemos a assistir ao drama de Amélia, vítima dos padres, do bairro e da vida, o que a leva ao limite. Paralelamente à obsessão do padre pelo corpo da jovem, é representado na ficção televisiva o percurso de uma personagem que busca o amor, mas que é destruída pelo meio ambiente onde vive. Apesar do crime que originou a mini-série ser o de Amaro é, todavia, Amélia a personagem que mais “cresce” durante o seriado e é a sua evolução, desde a infância, que é espelhada no ecrã.

Este aspecto revela-se bastante importante para a presente análise pois permite-nos afirmar que o enfoque da mini-série difere. Trata-se de uma perspectiva interpretativa que resulta de um trabalho de transposição subjectivo que permite interpretar o texto fonte de acordo com novas estratégias diegéticas. As razões desta opção narrativa procedem da actualização da intriga para os tempos modernos onde, para além da necessidade de criar empatia com uma personagem feminina, ao mesmo tempo frágil e forte, era necessário tornar credível uma mulher que na contemporaneidade consegue levar um padre a perder-se. Este facto está também ligado com a contextualização da trama num bairro problemático, pois é um cenário isolado onde se acredita que a transgressão acontece.

Em termos estéticos, é importante salientar que o estilo visual da transposição televisiva de *O Crime do Padre Amaro* (SIC, 2006) demarca-se das características estilísticas das adaptações de época que recorrem a «sumptuous, beautiful, pictorial images, strung together smoothly, slowly and carefully» (Cardwell, 2002: 80), para nos apresentar uma narrativa audiovisual de acção que junta, segundo Tiago Baptista (2008), três influências estéticas principais. Por um lado, a sombra das produções de acção norte-americanas, por outro lado, o estímulo das ficções telenovélicas portuguesas e, por último, a

influência da actualidade jornalística televisiva de tendência mais sensacionalista. Estes aspectos sobressaem na mini-série na combinação de perseguições policiais, capotamentos e trocas de tiros ao jeito de Hollywood, com planos gerais de localização do bairro, movimentos panorâmicos de câmara ou *takes* aéreos da cidade de Lisboa que fazem lembrar *stock shots* decorrentes da estética da telenovela e, integrando, em alguns momentos, imagens que lembram reportagens televisivas. Fugindo à estética tradicional do formato (época), esta mini-série surge como uma espécie de híbrido ao combinar influências de outras linguagens e ao trabalhar um texto canónico com um ritmo acelerado onde sobressaem, em especial, cenas de acção e não a interlocução das personagens.

A mini-série *O Crime do Padre Amaro* (SIC, 2006) conjuga diversos elementos (sensualidade, acção, humor) que proporcionam entretenimento popular e apelam a um público jovem contemporâneo que se identifica com ritmo e acção. No pequeno ecrã desfila diante dos nossos olhos a busca do amor por parte de Amélia e Carolina, embora a temática romântica se esbata na transgressão sexual das batinas e na violência do crime organizado. Por outro lado, a acção está presente em toda a trama conferindo ao seriado um compasso acelerado. Para além disso, a mini-série apresenta igualmente momentos de boa disposição, interpretados, sobretudo, pelo grupo das beatas. Estes aspectos evidenciam, conforme sublinhámos, uma mistura de géneros e o distanciamento do estilo tradicional das adaptações de época. São, portanto, elementos que nos permitem constatar que estamos perante uma actualização comercial que denota um afastamento do texto original para se adequar ao formato seriado e a um tipo de linguagem televisiva mais popular.

Deste modo, é possível afirmar que as metamorfoses inerentes à transposição literária decorrem do tipo de adaptação proposto. Percebemos que se trata de um trabalho de actualização que procura adequar-se aos imperativos comerciais da adaptação e, por isso, apresenta um maior afastamento do tom do romance original e do que é usual em adaptações televisivas de clássicos da literatura.

Apesar de a mini-série aproveitar da herança literária de Eça alguns dos seus temas mais controversos, como a quebra do celibato, o domínio eclesiástico sobre o livre arbítrio dos crentes, a imagem negativa da mulher, a promiscuidade do jornalismo ou a falsa moral de alguns sacerdotes, estes assuntos são tratados de forma leve em prol da acção, ou seja, a profundidade das temáticas e o alcance crítico são esbatidos para proporcionar evasão e espectáculo. A crítica dá lugar a cenas de sexo e acção. Por outro lado, o apelo ao espectador televisivo é também feito através do humor.

Enquanto a intenção de Eça era a crítica social, cultural e ao atraso do país, a mini-série pretende agradar às audiências contemporâneas com conteúdos e cenas apelativas. Embora também represente indirectamente traços de identidade nacional e características do Portugal moderno, o objectivo primordial é beneficiar de uma narrativa construída sobre a égide do interesse financeiro. Das razões que motivaram esta aproximação televisiva de Eça parece-nos que sobressai a temática principal do pecado dos padres como catalisadora de atenção alargada e a actualidade do debate acerca do celibato. Conforme já afirmámos, um dos principais atractivos dos textos de Eça é, sem

dúvida, a modernidade dos seus temas, ainda actuais nos dias de hoje e confirmados nesta mini-série.

O Crime do Padre Amaro televisivo (SIC, 2006) exemplifica mais uma forma do pequeno ecrã revisitando Eça, beneficiando do potencial de visualização e dramatização reconhecido aos temas, personagens e narrativas queirosianas. A descrição visual característica do escritor facilita o trabalho de adaptação e, por isso, na mini-série há diversos aspectos cuja releitura segue de perto a interpretação proposta pelo texto fonte. Os temas tabu típicos de Eça presentes nesta narrativa, como o celibato, propiciam a abordagem criativa de outros assuntos problemáticos, como a pedofilia, que se podem entrelaçar harmoniosamente com a continuidade narrativa. Para além disso, são temas de tal forma actuais que se podem recriar em qualquer contexto contemporâneo, com a certeza de motivar atenção, curiosidade e polémica.

No entanto, enquanto Eça escrevia sobre temas fortes com o propósito de crítica ou de retratar a sociedade portuguesa, denunciando aspectos negativos com vista a corrigir comportamentos e à evolução do país, a mini-série trata os assuntos de uma forma ligeira, apenas com a intenção de proporcionar divertimento. O que sobressai desta criação televisiva não é a história de Eça, mas a forma como ela foi adaptada e filmada. Trata-se de uma encenação televisiva onde o romance queirosiano foi utilizado como pretexto para motivar a adesão das audiências e o nome de uma das maiores personalidades literárias portuguesas surge como principal atractivo de um propósito comercial.

5. Considerações finais

Pelo exposto percebemos que a ficção seriada *O Crime do Padre Amaro* (SIC, 2006) congrega vários elementos destinados a convencer o telespectador português a consumi-la, nomeadamente, a associação entre crime, paixão e pecado num contexto citadino nacional pouco conhecido. Trata-se do apelo da adrenalina (motivado pela acção e pelo erotismo), articulado com a fantasia do desejo proibido e com a sensação de realismo originada pelo âmbito social e cultural representado. Porém, estamos em crer que é sobretudo o impulso *voyeurista* que estimula o visionamento, no sentido em que permite ao espectador “espreitar” o pecado dos padres e a transgressão que se vive para lá do muro imaginário que separa o bairro social do resto da sociedade. É como se assim o espectador confirmasse ou satisfizesse a curiosidade em relação

é sobretudo o impulso *voyeurista* que estimula o visionamento, no sentido em que permite ao espectador “espreitar” o pecado dos padres e a transgressão que se vive para lá do muro imaginário que separa o bairro social do resto da sociedade

a aspectos privados e íntimos da vida de certas esferas sociais associadas a comportamentos extremos.

Deste modo, é nosso entendimento que a ligação ao autor canónico efectua-se de forma simplificada, perdendo-se a componente de crítica social na encenação da acção e de comportamentos sexuais. Também a potencial dimensão pedagógica ou de proximidade ao romance oitocentista se dilui no fluxo de imagens explícitas e apelativas. O espectador, mais do que participante activo em exercícios mentais despoletados pela complexidade narrativa, torna-se *voyeur* e entorpece o sentido crítico na adrenalina proporcionada por cenas eróticas ou de perseguição. Parece-nos que a aproximação desta transposição televisual do romance oitocentista queirosiano pautou-se por interesses comerciais, pela publicitação e cunho cultural que uma personalidade como Eça de Queirós poderia emprestar à ficção televisiva. E apesar de o nome de Eça de Queirós surgir associado à mini-série em duas ocasiões (no início e no fim de cada episódio), não consideramos que esta coexistência tenha contribuído grandemente para induzir o telespectador a procurar o livro, sobretudo devido às transformações derivadas da actualização.

Não obstante, tratou-se de uma forma indirecta de divulgação do título e do seu autor entre um público cujo contacto com Eça pode ter acontecido unicamente por meio da mediatização televisiva, o que testemunha o importante papel da televisão na contemporaneidade. É também um exemplo de uma tendência narratológica actual que faz sobressair uma hibridação de linguagem que mistura influências de variados géneros televisivos para atrair o espectador da cultura digital contemporânea.

BIBLIOGRAFÍA

ARAÚJO, Vera (2009): "A sociedade em rede em Portugal 2008: A experiência televisiva na sociedade em rede". En G. Cardoso y R. Espanha (Coords.): *Sociedade em rede em Portugal*. Lisboa: Obercom, pp. 1-21.

BAPTISTA, Tiago (2008): *A invenção do cinema português*. Lisboa: Tinta-da-china.

BORGES, Gabriela (2008): "Televisão e cidadania: A participação da sociedade civil na 2 portuguesa". En Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/borges-gabriela-televisao-e-cidadania.pdf>, consultado el 13/12/2010].

CAMPOS, Jorge (1994): *A caixa negra*. Porto: Edições da Universidade Fernando Pessoa.

CARDWELL, Sarah (2002): *Adaptation revisited: Television and the classic novel*. Manchester: Manchester University Press.

CHETA, Rita (2007): "Cinema em ecrãs privados, múltiplos e personalizados. Transformação nos consumos cinematográficos". En G. Cardoso y R. Espanha (Coords.): *Research report*. Lisboa: Obercom, pp. 1-42.

ELSAESSER, Thomas (1994): "Literature after television". En T. Elsaesser, J. Simons y L. Bronk (Eds.): *Writing for the medium: Television in transition*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 137-149.

ESPANHA, Rita y LAPA, Tiago (2007): "E-generation: Os usos dos media pelas crianças e jovens em Portugal". En G. Cardoso (Coord.): *Relatório de Pesquisa*. Lisboa: Obercom. [<http://cies.iscte.pt/destaques/documents/E-Generation.pdf>, consultado el 08/12/2010].

- GERBNER, George y GROSS, Larry (2003): "Living with television". En T. Miller (Ed.): *Television: Critical concepts in media and Cultural Studies*. London: Taylor & Francis, pp. 124-147.
- GERSÃO, Teolinda (2009): "Eça próximo de nós". En C. Reis: *Eça de Queirós*. Lisboa: Edições 70, pp. 137-138.
- KACKMAN, Michael, BINFIELD, Marnie, PAYNE, Matthew, PERLMAN, Allison y SEBOK, Bryan (2010): *Flow TV*. London: Routledge.
- KATZ, Elihu (2009): "The End of Television?" *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625, 1, pp. 6-18.
- LOUREIRO, Luís (2008): "Convergência e Hipermodernidade: Emerge a TV do Ego". *Revista PRISMA.COM*, 7, pp. 315-338.
- MACHADO, Arlindo (2000): *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- MISSIKA, Jean-Louis (2006): *La fin de la télévision*. Paris: Seuil.
- PINA, Luís de (1986): *História do cinema português*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- QUEIROZ, Eça de (2004): *O Crime do Padre Amaro*. Lisboa: Edição Livros do Brasil.
- REBELO, José (Coord.) (2008): *Os públicos dos meios de comunicação social portugueses*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- REIS, Carlos (1984): "Eça de Queirós: À procura do teatro perdido, posfácio". En J. B. Carreiro: *Os Maias: Adaptação teatral do original de Eça de Queirós*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, pp. 203-240.
- REIS, Carlos y MILHEIRO, Maria do Rosário (1989): *A construção da narrativa Queirosiana*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- SOUSA, Sérgio (2001): *Relações intersemióticas entre o cinema e a literatura: A adaptação cinematográfica e a recepção literária do cinema*. Braga: Universidade do Minho.
- TEVES, Vasco (2007): "RTP 50 Anos de história: 1957-2007". En *Rádio e Televisão de Portugal [RTP]*. [<http://213.58.135.110/50anos/>, consultado el 14/12/2010].
- THOMPSON, Kristin (2003): *Storytelling in film and television*. Harvard: Harvard University Press.
- WILLIAMS, Raymond (1992): *Television, technology and cultural form*. Middletown: Wesleyan University Press.
- WOLTON, Dominique (1994): *Elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão*. Porto: Edições Asa.
- WOLTON, Dominique (2000): *E depois da internet?* Lisboa: Difel.

El contenido
se simplifica
la plataforma
se ensancha

Análisis de
contenidos de
ficción televisiva en
un contexto de
producción
multiplataforma

ANNA TOUS-ROVIROSA
UNIVERSIDAD AUTÒNOMA DE BARCELONA

1. Introducción

Mediante una comparación de ficción seriada televisiva, analizada durante la temporada 2008, y correspondiente a Catalunya, España, Brasil y Estados Unidos, se comprueba hasta qué punto los procesos de homogeneización afectan los contenidos televisivos, mientras que la segmentación de medios y la disponibilidad de contenidos multiplataforma caracterizan la televisión contemporánea.

La hibridación de géneros y las influencias entre países llaman especialmente la atención al comparar los distintos productos seriales, a la vez que las prácticas sociales (teléfono móvil, plataformas sociales, videojuegos) modifican la creación de contenidos y provocan nuevas estrategias de mercado en las productoras y en las cadenas televisivas.

Dichos productos son series, telenovelas y seriales catalanes (*El cor de la ciutat*, *Ventdelplà*), españoles (*Física o química*, *El internado*), brasileñas (*A favorita*, *Pantanal*) y estadounidenses (*Perdidos*, *Mujeres desesperadas*, *CSI*).

Este análisis comparativo de la serialidad de diferentes países productores de ficción televisiva ha sido realizado con una ayuda del Consell Audiovisual de Catalunya (2008-2009).

2. Objetivos

Los objetivos de esta investigación han sido, en un contexto de ampliación y multiplicación de cadenas y canales, observar de qué modo el contexto actual modifica el contenido. Específicamente, situando la serialidad catalana y española en relación a importantes países productores de ficción, como son Estados Unidos y Brasil, así como estudiar la relación entre la serialidad televisiva y las diferentes estrategias de interactividad establecidas.

El análisis de series y seriales de los distintos ámbitos geográficos tiene como punto de partida la metodología de la tesis doctoral de la autora (Tous-Rovirosa, 2008) y establece elementos de diferenciación y comparación *ad hoc* para las diferentes series a analizar, tomando como punto de partida las ventajas metodológicas que facilita la comparación.

La comparación de las diferentes tipologías de serialidad entre los mencionados países productores de ficción es el objetivo principal de esta investigación; el secundario es la fidelización de la audiencia a través de las estrategias de interactividad.

3. Metodología

La comparación entre dichos productos a analizar se establece teniendo en cuenta, principalmente, los ejes de la hibridación genérica, la serialización, el género histórico y la influencia entre países. Por ejemplo, se observa la presencia de género histórico en la serialidad española (*Amar en tiempos revueltos*, *La Señora*) como brasileña (*Ciranda da Pedra*), emitidas de modo prácticamente simultáneo. La hibridación genérica se observa en la mayoría de productos analizados: el género policíaco se encuentra en las series catalanas y españolas (*El cor de la ciutat*, *Ventdelplà*, *El internado*, *Física o Química*) y la interactividad se potencia buscando un espectador activo en el visionado del producto (*Perdidos*, *El internado*, *Os mutantes*).

Para determinar el grado de similitud y diferencia de la tipología de serialidad entre los distintos países se analizan los siguientes parámetros: a) era televisiva; b) hipergenericidad e interdiscursividad de los productos. La comparación entre las distintas series y seriales se realiza en el marco del contexto geográfico de cada producto analizado, teniendo siempre como objetivo final observar el grado de homogeneización temática, en cuanto a contenido.

4. Muestra analizada

La muestra recoge un serial diario catalán de sobremesa, el más longevo de Televisió de Catalunya hasta la fecha (*El cor de la ciutat*, TV3: 2000-2009), con un total de nueve temporadas, y *Ventdelplà* (TV3: 2005-2010), una serie semanal que sigue el formato de emisión de dos capítulos en dos días consecutivos, en *prime-time*.

De la serialidad española se han elegido *El internado* (Antena 3: 2007-2010) y *Física o Química* (Antena 3: 2008-), dos series semanales emitidas en horario *prime-time*. Respecto al caso brasileño, las dos producciones a analizar son la popular *Pantanal* (Manchete, 1990) y *A favorita* (Globo: 2008-2009) la telenovela emitida en *horário nobre* la temporada 2008-2009. Otras producciones brasileñas que se tendrán en consideración son la juvenil *Malhãção* (Globo, 2007-2009) y *Os mutantes: Caminhos de coração* (Record, 2008-2009).

Se analizan dos series por país, en sus emisiones durante la temporada 2008-2009.

5. Resultados

5.1. Países productores de ficción

Los distintos países productores analizados tienen unas diferencias enormes en cuanto a población y medios de comunicación, que podemos sintetizar, para no excedernos en espacio en el presente texto, en el deficitario nivel de alfabetización en Brasil (11,1%, Díaz Nosty, 2007: 100) y el predominio hegemónico de la cadena Globo en este país, que no se reproduce en ninguno del resto de ámbitos geográficos estudiados, con un share del 67,4% en 2004 (Winocur en Tendencias, 2007: 373), en un país de 198.739.269 habitantes en 2009 (CIA. The World Factbook). El poder del conglomerado es tal que en repetidas ocasiones se le ha vinculado a la tardía incorporación del mando a distancia en Brasil, así como a resultados electorales.

Dichos países comparten una fuerte influencia, en lo que se refiere a emisiones de programas, de Estados Unidos, que lidera la cuota de pantalla por nacionalidad,

El predominio hegemónico de la cadena Globo en Brasil es tal que se le ha vinculado a la tardía incorporación del mando a distancia en el país y a los resultados electorales

como principal país productor. Es así en Catalunya (Idescat, 2007) y en España, y, en menor medida, en Brasil (31% de emisión de productos estadounidenses el año 2005; Martínez Garza, 2005 en Tendencias, 2007: 22-23).

Los géneros televisivos de más tradición en cada uno de estos países, observados en su diacronía completa son, respectivamente: en Catalunya echamos de menos el drama hospitalario (que aparecerá en *Ventdelplà* y *El cor de la ciutat* a causa de la hibridación genérica) y destacamos que las adaptaciones y referencias literarias (*Mirall trencat*, *Nissaga de poder*) evolucionan hacia series urbanas ambientadas en el lugar de trabajo, que son las que predominan, en cuanto a número de series emitidas en el conjunto de serialidad catalana (*Jet-Lag*, *Psicoexpres*, *Mar de fons*, *Zoo*, *Setze dobles*).

En el conjunto de la serialidad española observamos la presencia del hospitalario (*Hospital Central*, *MIR*), policíaco (*Los hombres de Paco*, *El comisario*, *RIS Científica*) y las producciones ambientadas en institutos (*Física o Química*, *El internado*). En los tres géneros, la influencia estadounidense es notoria (Vilches, 2009: 39), y producciones sobre familias o comunidades de vecinos, de especial éxito en España desde la pionera *Médico de familia*. En España echamos de menos las series ambientadas en el lugar de trabajo (exceptuando las mencionadas médicas y policíacas), en comparación con el caso catalán. Como ya se ha mencionado, España comparte con Brasil la telenovela histórica emitida básicamente en horario de sobremesa (*Amar en tiempos revueltos*, *La Señora y Ciranda da Pedra*).

En Brasil la denominación “telenovela” corresponde al producto televisivo por excelencia, y se caracteriza por ser un serial abierto, más moderna y menos lacrimógena que la telenovela mejicana, y también más compleja en cuanto a tramas argumentales se refiere. Entre otros muchos elementos, la telenovela se caracteriza por una fuerte influencia de la tradición folletinesca de entretenimiento (Ortiz *et al.*, 1989: 17), así como por las características de oralidad y gestualidad, y la facilidad que tiene como género de aglutinar elementos heterogéneos de cultura popular, erudición y *merchandising* social. El producto estrella de la televisión brasileña se ha vinculado tradicionalmente al proteccionismo y la censura, en una interrelación que consideramos ajena a las eras televisivas (paleotelevisión, neotelevisión, metatelevisión)¹, y en la que conviven las distintas características de estas eras a causa de la homogeneización de contenidos que estamos analizando.

5.2. Comparación y análisis de productos televisivos

Recordamos la diferente idiosincrasia de los productos televisivos analizados: dos telenovelas brasileñas de emisión diaria (*A favorita* y *Pantanal*), dos series españolas de emisión semanal (*Física o Química* y *El internado*) y las catalanas *El cor de la ciutat* (serial diario) y *Ventdelplà* (semanal).

5.2.1. Drama policíaco y hospitalario

Observamos que la hibridación genérica se encuentra en la mayoría de productos analizados. En los seriales catalanes, observamos tramas policíacas y de drama médico en los dos productos (*El cor de la ciutat*, *Ventdelplà*). Estos géneros se observan también en *A favorita* y en la serie española *Física o Química*. La

¹ Eco, 1983; Casetti y Odin, 1990; Olson Scott, 1987; 1990.

hibridación genérica no caracteriza y diferencia los productos, sino que los une y los homogeneiza. Se trata de algunos de los géneros con una mayor tradición en Estados Unidos. La presencia de tramas de drama hospitalario, presente en las telenovelas, series y seriales analizados, no sorprende porque este género se ha vinculado desde siempre a los productos seriales abiertos, como demuestran las *soap-operas* *General Hospital* y *Anatomía de Grey*. La espectacularización con que se trata en ocasiones el género hospitalario en *Física o Química* nos permite relacionarlo con la espectacularidad de los casos en *House*, con un aumento progresivo de la temática y el tratamiento de la imagen *gore*, también presente en *CSI*.

El éxito renovado de estos géneros, especialmente en uno de los productos estrella de emisión en la televisión española, *CSI*, ha influido inevitablemente en productos dispares y heterogéneos. La presencia del género policíaco se observa en *A favorita*, *El cor de la ciutat*, *Ventdelplà*. Las dos primeras contienen incluso subtramas judiciales, siempre en dependencia de las tramas policíacas, lo que indica un nivel de influencia superior en cuanto al género principal. La influencia de lo policíaco en el conjunto de la serialidad analizada se debe también a la idiosincrasia de los programas metatelevisivos, que se construyen en referencia al palimpsesto televisivo (Tous-Rovirosa, 2008).

En el caso de *Ventdelplà*, el incremento del género policíaco se produce vinculado a un descenso de la continuidad, en beneficio de un relativo incremento del carácter episódico del producto. Así, se incide también en la hibridación del formato, ya que mantiene las características de serial abierto y las complementa con el carácter episódico mencionado. Tras la muerte de uno de los protagonistas, David, empieza una trama arco policíaca relevante para el conjunto de la serie y que implica a un elevado número de personajes (Teresa, Raquel, Julià, Nuri, Martí). Otras tramas de menor importancia son también policíacas. En *Ventdelplà* el género hospitalario se vincula habitualmente a las relaciones personales, en consonancia con el protagonismo de Teresa, su vinculación personal con los vecinos del pueblo y también en consonancia con el género hospitalario desde sus inicios (véase Newcomb, 1974).

En *El cor de la ciutat* las tramas de género policíaco se introducen tarde, mayoritariamente en la novena temporada y ha ido en aumento, hasta ser la trama arco principal de la temporada. El enigma de quién asesinó al okupa Ros y quién está detrás del chantaje a Emili y Patricia vinculan a una considerable cantidad de personajes (Fidel, Gerard, la hermana de Ros, Quico) y tienen subtramas de cierta relevancia (pintadas callejeras, aparición del tema en el periódico local).

En *Física o Química*, el género policíaco también se articula como una trama más, vinculada a los alumnos más problemáticos del centro. Cabano es denunciado por su padre, que quiere evitar así que él lo denuncie por malos tratos. La intervención de la profesora Blanca, así como las divulgativas explicaciones sobre el tema, permiten que Cabano no sea detenido.

En ocasiones el drama hospitalario se vincula al merchandising social, por ejemplo en casos de drogadicción de adolescentes y sus efectos (Ruth es ingresada por sobredosis en "Las mejores intenciones"), sensibilizando al conjunto del colectivo, incluso a los adolescentes más rebeldes.

En *A favorita* el género policíaco constituye uno de los principales ejes vertebradores de la telenovela y el hospitalario se mantiene como subgénero, como

en el resto de casos analizados. En *El internado* el género policíaco es secundario (persecuciones, tiros,...).

En cuanto a la presencia de otros géneros, *Física o Química* y *El internado* articulan sus tramas con el género de acción y de aventuras. Una excursión (FoQ) o las posibilidades que ofrece la localización de *El internado*, en el bosque, pueden ser ejemplos de pretextos para introducir los géneros mencionados. Los géneros principales de *El internado* son: misterio, miedo, aventuras y telefilm. En *Ventdelplà* ocasionalmente se recorre a la comicidad tipo *vaudeville* (capítulo 267; 9-12-2008; Jaume se burla de la actriz Nuria Espert sin saber que está hablando con ella).

5.2.2. Serialización

Las tramas entrelazadas, asociadas a espacios diferentes, caracterizan la serialidad televisiva. La serialización y la continuidad propias de los productos seriales abiertos se relacionan con tramas redundantes y reiterativas, propias de la telenovela y de la *soap-opera* (McCarthy, Cantor i Pingree, 1983). Se observa serialización en productos relativamente episódicos, por ejemplo, en *Física o Química*, en ocasiones un tema se expande y se disemina entre los personajes como sucede en la telenovela (Ruth comenta el caso del periodista sensacionalista y su posible denuncia a Clara en “El eterno retorno 2”).

Observamos uno de los máximos grados de serialización en *Ventdelplà*, donde, a pesar de la convivencia con tramas más episódicas, los temas se reiteran y diseminan habitualmente mediante la comunicación entre los vecinos. Un tema nuclear, correspondiente a la trama principal, será objeto de comentario por parte de todos los vecinos. El lugar de diseminación es el bar Tramuntana, donde los vecinos suelen actuar de modo que recuerda al coro griego, aconsejando al personaje o personajes implicados en la trama, siempre con buenas intenciones. Los temas nucleares, por lo tanto, lo son porque se construyen en la importancia que tienen para los vecinos². La continuidad y serialización de las tramas y su carácter reiterativo van asociadas a la bonhomía idílica rural, mientras que el carácter episódico proviene habitualmente del género policíaco.

El cor de la ciutat es también un buen ejemplo de continuidad, serialización y repetición de las tramas, a modo de recordatorio, que se acentúa en la novena temporada por la voluntad de reunir personajes de temporadas pasadas, con el propósito narrativo de cerrar el círculo³.

5.2.3. Tipología de las referencias

Tal como establecimos en la investigación precedente (Tous-Rovirosa, 2008), la tipología de referencias utilizadas en un texto audiovisual se tiene que relacionar con la era televisiva (paleotelevisión, neotelevisión, metatelevisión) a la que pertenece. En los casos que nos ocupan observamos una gradación en lo que a referencialidad se refiere, confirmando la afirmación anterior. Recordamos que la

² Ejemplos de temas nucleares convenientemente diseminados por los vecinos de *Ventdelplà*: el préstamo de Marcela y Ramiro a Paco (267; 9-12-2008); Jaume y sus dificultades de sobreponerse a la (supuesta) muerte de su hermano (274; 18-1-2009); la relación de Jordi con su padre (276; 26-1-2009).

³ Reparaciones y reiteraciones de Clara (1709), Max (constante por parte de Iago) y reiteraciones de tramas: atraco a Patricia (1625), maltrato de Joel a Marga y Vicky (1760).

metatelevisión usa las referencias televisivas porque pretende contener el palimpsesto televisivo que la rodea.

Pantanal no contiene referencias televisivas. Las únicas referencias en este sentido son las grabaciones de vídeo de los paisajes que realiza Joventino. En *A favorita* las referencias televisivas se centran básicamente en los medios de comunicación y su funcionamiento (22-8-08), mucho más que en referencia a otros programas. En el serial adolescente *Malhâcao* observamos una aparición ocasional de autoreferencialidad metatelevisiva.

En *El cor de la ciutat* las referencias televisivas son a programas concretos (Juli quiere ver un especial de Anime, 1625; Benni y Rafa participan en un programa similar a Operación Triunfo, 1757; Quico se graba a sí mismo emulando los primeros *reality-shows*, 1757). Un caso relevante de autoreferencialidad es la grabación de una serie en La Fustería, al igual que en el inicio del serial, con continuas referencias a la imaginaria serie *Vides*. Las referencias más abundantes son, de todos modos, las sociales, que reflejan los problemas reales de la sociedad catalana (crisis e inmigración). Las referencias literarias son más bien anecdóticas (“El amor en los tiempos del cólera”, 1709).

En *Ventdelplà*, los casos de autoreferencialidad metatelevisiva y de mostración del artificio se centran en los episodios especiales 250 y 251. Mònica Monràs escribe una novela imaginaria sobre *Ventdelplà*, invirtiendo la vida de todos los personajes. Como elementos que muestran el artificio de la maquinaria, destacamos las solicitudes de los personajes sobre su carácter a la escritora; las referencias al formato; el cameo del director, Sergi Belbel y los juegos intertextuales con la serie *Nissaga de Poder*. Consideramos que estos episodios son un ensayo de la aceptación de la audiencia de cambios en el serial, una audiencia bastante conservadora, más partidaria de productos como *Ventdelplà* o *El cor de la ciutat* que de productos más arriesgados y de clara influencia estadounidense (destacamos en este sentido el fracaso de público de *Porca misèria*). La audiencia de *Ventdelplà* constituye una síntesis de la audiencia de TV3 en Catalunya (Gifreu i Corbella, 2008). Las referencias de los episodios habituales de *Ventdelplà* no son metatelevisivas sino próximas a la realidad, sociales y culturales.

En *Física o Química* la autoreferencialidad metatelevisiva se produce con referencias concretas (informativos en “El eterno retorno 2”), mediante sistemas de grabación (“Las mejores intenciones”), referencias intertextuales al título del capítulo (“Las mejores intenciones”) y a las denuncias reales a la serie *FoQ* y su repercusión mediática (“Las mejores intenciones”). Cabe destacar las débiles referencias culturales, al tratarse de un instituto.

El internado es la más autorreferencial de las series analizadas. Contiene referencias al conjunto del palimpsesto⁴, referencias literarias y culturales —con especial énfasis en cuentos de hadas y leyendas nocturnas en “La noche de las dos lunas”, que son por lo tanto recurrencias intertextuales genéricas que complementan el género de misterio. Las referencias culturales (“El vampiro”), bíblicas (“La maldición”) y literarias son habituales, y también encontramos algunas referencias a la actualidad, en menor cuantía—.

⁴ Iván: “Esto no es *El sexto sentido*”, “La maldición”; “Tranquilo que no eres el Yoyas”, “El vampiro”; “A lo mejor me lo habría ahorrado si no tuvieras un plan *road movie*”, “La noche de las dos lunas”; disfraz de Evelyn de Pocahontas, “La noche de las dos lunas”.

5.2.4. Influencia de temas y formas entre países

Se constata la homogeneización formal del conjunto de la serialidad analizada en cuanto al uso del prólogo y el epílogo. Los prólogos reiteran las tramas pasadas y anuncian las del capítulo en curso, y los epílogos anuncian las del siguiente capítulo o sintetizan las del capítulo en curso. El uso de prólogos y epílogos es presente en muchos productos de la serialidad contemporánea estadounidense, desde *Mujeres desesperadas* a *CSI*, pasando por *Anatomía de Grey*, la catalana *Infidels* y el conjunto de las aquí analizadas.

Las analepsis (*flashbacks*) son presentes en *El internado*, en ocasiones en color sepia (“La Maldición”). Las analepsis están vinculadas al pasado oscuro de los personajes, que se va revelando paulatinamente. Los usos paradigmáticos de las analepsis con esta misma finalidad se encuentran en *Perdidos*, y el uso del color en estas escenas, con *CSI*. *El internado* guarda otras similitudes con *Perdidos*, como la extrapolación de la duda en el espectador para crear “the fantastic effect” (Todorov, 1975: 25-26); personajes con sueños premonitorios (Walt en *Perdidos*, Lucas en *El internado*); elementos estéticos (combinación de tecnología punta y elementos primitivos o medievales; frías salas hospitalarias que no inspiran confianza).

El uso del recurso que denominamos videoclip (Tous-Rovirosa, 2008: 74, 90), es decir, escenas sin diálogo en las que los personajes desempeñan alguna acción concreta, acompañada de música, aparece en *El internado* (“La noche de las dos lunas” y “La maldición”), *El cor de la ciutat* (1757), *Ventdelplà* (267, 272, 276, 294). Dicho recurso lo habíamos observado especialmente en series como *CSI*, una de las estadounidenses que más lo utiliza (Tous-Rovirosa, 2008).

El recurso de la pantalla perdida, que tiene sus orígenes en los años 70, es presente en *Física o Química* (“El eterno retorno 2”), que tiene el actual precedente estadounidense en dicho uso de 24.

Ventdelplà comparte con *Perdidos* el tratamiento de la (mala) relación de un hijo con su padre (Jordi, 276). Aunque en *Perdidos* la mala relación de los protagonistas con sus respectivos padres es una constante, en este caso nos remitimos a la estafa que sufre Locke (1.19, “Deus ex machina”). La concomitancia proviene de la estafa y del drama hospitalario, presente en las tramas de los capítulos de las dos series.

6. Conclusiones

La hibridación genérica afecta a productos de varios países y contribuye a su homogeneización. No caracteriza y singulariza los productos; les une y los hace más homogéneos. Se observan también algunas similitudes en cuanto a mercado se refiere y en las parrillas televisivas de algunos países, aunque los sistemas audiovisuales sean heterogéneos. Destacamos la existencia de coproducciones de Estados Unidos y

la hibridación no caracteriza y singulariza los productos sino que les une y los hace más homogéneos

Brasil, el género histórico en España y Brasil, así como las producciones para un público adolescente en todos los productos analizados. Algunos productos de la era metatelevisiva no se limitan a la autoreferencialidad en la misma televisión y a los programas que conforman el palimpsesto, sino que se construyen específicamente mediante la hibridación genérica. Algunos temas recurrentes se reiteran en los diferentes productos analizados, así como recursos visuales (pantalla partida, videoclip) y narrativos (analepsis). En consonancia con el modelo estadounidense, la serie *El internado* tiene un elevado grado de autoreferencialidad televisiva y de hibridación genérica, mientras que en la producción de TVC la influencia es más anecdótica y difuminada (capítulos especiales de *Ventdelplà*). La televisión brasileña analizada se contempla ajena a las eras televisivas pero influenciada por la hibridación genérica como los casos catalanes (lo policíaco y hospitalario en *A favorita*).

BIBLIOGRAFÍA

- CANTOR, M.G., PINGREE, S. (1983): *The Soap Opera*, Beverly Hills, Sage Publications.
- DÍAZ NOSTY, B. (2007): *Tendencias 2007. El escenario Iberoamericano*. Madrid, Fundación Telefónica.
- ECO, U. (1986): "TV: la transparencia perdida" dins *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen ("TV: la trasparenza perduta", dins *Sette anni desiderio*, Milano, Bompiani, 1983).
- GIFREU, J. I CORBELLA, J. (2008): *La producció audiovisual a Catalunya, 2005-07*. Barcelona: Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual. Girona: Documenta Universitaria.
- MEDINA, P., RODRIGO, M., et al (2007): "La representación del discurso amoroso en la ficción audiovisual: ¿creatividad limitada?", dins Masip, P., Rom, J. (eds), *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions*. IV Congrés internacional Comunicació i realitat. Barcelona, Trípodos. Vol. 2. p. 685-704.
- NEWCOMB, H. (1974): *TV: The most popular art*, New York, Anchor Books.
- OLSON SCOTT, R. (1987): "Meta-television: Popular Postmodernism", in *Critical Studies in Mass Communication*, 4, p. 284-300.
- OLSON SCOTT, R. (1990): "Reading Meta-Television: A New Model for Reader-Response Criticism". Annual Meeting of the International Communication Association (40th, Dublin). ERIC, Educational Resources Information Center. 24 p.
- ORTIZ, R., SIMÕES, S.H., ORTIZ J.M. (1989), *Telenovela. História e produção*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- TODOROV, T. (1975): *The Fantastic. A structural approach to a literary genre*. Ithaca, New York, Cornell University Press.
- TOUS-ROVIROSA, A. (2008): *El text audiovisual: Anàlisi des d'una perspectiva mediològica*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- TOUS-ROVIROSA, A. (2009): *Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2008-2009.

Foto-
grafiar
sin mirar
por el visor
De Joan Colom
a la cámara
digital

MARIONA VISA BARBOSA
UNIVERSITAT DE LLEIDA

Las cámaras de fotografía nacieron a partir de los avances de la física y la química: los primeros permitieron proyectar una imagen de la realidad a través de un dispositivo; los segundos lograron que esa imagen permaneciera para siempre fijada en un papel.

Casi doscientos años después del invento son muchos los cambios que han transformado las cámaras de fotografía en potentes instrumentos ópticos y han hecho desaparecer el soporte químico —el papel— a favor de la tecnología digital. Estos cambios a nivel tecnológico son inevitables dentro del marco del desarrollo de los tiempos, y permiten, entre otros avances: más nitidez, más facilidad en el manejo, menor tiempo de espera, menos peso y más posibilidades de retoque posterior de la imagen.

El visor es también uno de los mecanismos que ha cambiado desde los inicios a la actualidad. Han cambiado tanto sus características tecnológicas como su uso social, que es lo que pretendemos analizar en este artículo.

Las principales funciones del visor, cómo aclara Ralph Jacobson (2002: 144) son

indicar los límites del campo abarcado por el objetivo, permitir al usuario seleccionar y componer la escena, proporcionar un panel de datos y ayudar a enfocar y a determinar la exposición.

Si hacemos un breve repaso a su historia, vemos cómo el visor ha tenido características técnicas muy diferentes;

- En un principio, se utilizaban pantallas de vidrio esmerilado donde se proyectaba la imagen invertida del motivo encuadrado. Estas pantallas mostraban fielmente aquello que sería recogido por la placa ya que instantes antes de realizar la exposición tenían que ser sustituidas por el mismo porta placas.

- Los visores ópticos permiten una visualización previa de la imagen a través de una lente, que está situada unos centímetros por encima del objetivo. Así pues lo que el ojo visualiza no es exactamente lo mismo que capta el objetivo y, por tanto, la película. Existe en ellos el error de paralaje, que tiene consecuencias mínimas en los planos generales, pero sí es visible en los primeros planos. Además, el visor óptico no recoge los cambios que se producen en la imagen en el caso de usar dispositivos ópticos como *zooms*.

- Los visores de marco, muy sencillos, se basan en un simple marco de metal de las mismas proporciones que el formato de la película. Permiten ver el motivo, pero no hay un espejo que proporcione una visión más aproximada, ni, por supuesto, se ve la imagen real que capta el objetivo.

- Los visores reflex permiten que el visor muestre exactamente la misma proporción de la imagen que capta el objetivo. Para ello, la luz viaja a través del objetivo incidiendo en un primer espejo que rebota la imagen hasta un pentaprisma que lleva la imagen al visor, situado en la parte trasera de la cámara y encima del objetivo.

- Las pantallas LCD son el dispositivo actual más utilizado a nivel del usuario. Su tamaño hace posible encuadrar la imagen con una breve observación del visor y en muchos casos el usuario dispara sin mirar antes por este dispositivo.

Éstos avances tecnológicos, junto al hecho de que hacer fotografías pasara a ser un pasatiempo habitual al alcance de la mayoría ha comportado también cambios en la manera en que el usuario se acerca y maneja el aparato. La tecnología propicia pues una facilidad del disparo que comporta nuevos usos y estéticas.

La fotografía pasa de ser un trozo de realidad captado por el ojo atento del fotógrafo, que componía la imagen mentalmente antes de disparar, para transformarse en un instante congelado fruto del azar, que posteriormente será borrado si no nos satisface o guardado y recompuesto si nos sorprenden gratamente las características de esa imagen improvisada.

Este cambio en la forma de entender la fotografía no es exclusivo de la fotografía digital ni del usuario amateur. A lo largo de la historia ha sido utilizado tanto por autores profesionales como aficionados y tanto con soporte analógico como digital. Joan Colom, Robert Frank y el movimiento lomográfico son los ejemplos más importantes, que pasamos a analizar en detalle.

1. Joan Colom

El fotógrafo Joan Colom empezó a captar imágenes del Barrio Chino de Barcelona en el año 1958. Durante el fin de semana dejaba su trabajo habitual como contable, cogía su cámara Leica y se sumergía en las calles del distrito, fotografiando todo lo que le llamaba la atención. Las calles de esta zona de la ciudad eran como un teatro social, y Colom se dedicaba a fotografiar las personas que allí paseaban: vecinos, trabajadores, niños, prostitutas, clientes...

Lo que más destaca de las fotografías que Joan Colom hizo de Barcelona durante los años 1958 y 1964 es su peculiar forma de disparar: el fotógrafo caminaba por las calles con la cámara a la altura de la cintura y disparaba sin mirar por el visor. Así podía pasar inadvertido y disparar con rapidez. La nitidez del resultado se debe a que Colom sabía que las imágenes estarían enfocadas cuando estaba a una cierta distancia de los sujetos, a que utilizaba película rápida y un objetivo gran angular. Después, a la hora de positivar las copias, re-encuadraba las fotografías para conseguir la composición que quería y centraba el motivo.

Como el fotógrafo no mira por el visor, nos sorprenden instantáneas captadas desde ángulos nuevos e insospechados, tienen un punto de vista al que no estamos acostumbrados. Las imágenes de niños están captadas a la altura de su mirada, y no desde un punto de vista elevado que los inferiorice. El resto también tienen este punto de vista bajo y ligeramente contrapicado, que hacen aparecer los lugares y las personas bajo un nuevo signo. De hecho, es la combinación del tema con la técnica utilizada lo que confiere a sus imágenes la sensación de autenticidad y de trozo de realidad atrapado. La agilidad y rapidez que permite este tipo de disparo posibilita la captación de momentos únicos que se perderían al invertir tiempo enfocando y mirando por el visor.

Además, al no hacerse presente como fotógrafo, la gente se comporta de manera natural y sin artificios, no "posaban". Como señala Pierre Bordieu el

mirar sin ser visto, sin ser visto mirando y sin ser mirado [...], es desposeer a los otros de su imagen. Al mirar al que mira (o que fotografía), rectificando el aspecto, uno se pone a mirar como pretende ser visto: ofrece la imagen de sí mismo [...] ante una mirada que fija e inmoviliza las apariencias, adoptar la postura más ceremonial, es reducir el riesgo de ridículo y de torpeza y dar al otro una imagen de sí "preparada", es decir, definida de antemano (2003: 146)

Colom no da tiempo a que las gentes “posen”. Su discreción permitía que su presencia se pareciera más a la de un antropólogo que capta la esencia real de un lugar que a la de un artista en búsqueda del instante decisivo. La fotografía se escapa de la tiranía convencional del ojo que mira por el visor, compone visualmente la foto y dispara; y al no estar sometida a este proceso, la imagen gana en originalidad y en realismo. Su técnica fotográfica es en parte opuesta a la utilizada por Henri Cartier-Bresson, uno de los fotógrafos más destacados de la época. La manera que tienen de buscar el instante decisivo es totalmente diferente. Colom no tiene la paciencia de Bresson para esperar a que se produzca este instante, sino que dispara sin pensar para intentar captarlo. Podríamos decir que no lo construye, sino que lo encuentra.

Y una vez encontrado no se queda con la imagen tal y cómo ha sido captada. Para él, el hecho de disparar es sólo la primera parte del proceso. Era después, con las fotografías reveladas cuándo decidía cuáles valía la pena positivar y de qué manera había que hacerlo. No hay sólo una imagen válida en cada fotografía, sino que como un pintor delante del lienzo, el fotógrafo tiene ahora todo el tiempo que ganó en el momento de disparar para componer y retocar las imágenes. Esta pequeña trampa (¿por qué no dejar las fotografías tal como fueron disparadas?) deja bien claro que tras el valor documental Colom también buscaba un valor artístico. A pesar de que el hecho de que éste último venga a posteriori y en función de lo que le permite cada fotografía, nos manifiesta que es el documental el hecho que más le interesa. Su trabajo es equiparable a la de un buen documentalista fílmico, que en el momento del rodaje, también a partir de la máxima implicación con el tema escogido, registra el máximo material posible; y, una vez en la sala de montaje, escoge y re-ordena las imágenes con el fin de conseguir transmitir aquello que quería explicar.

La mayoría de sus fotografías dejan entrever la espontaneidad propia del disparo rápido: desenfoque, elementos borrosos en primer término, composición desequilibrada, semblantes sorprendidos... Roland Barthes afirmaba que una fotografía es siempre invisible, no es a ella a quien vemos, sino a su referente (1989: 33). Con la técnica utilizada por Colom hay una parte de la fotografía que sí se manifiesta, se hace visible más allá de aquello que representa. Y sin embargo, el valor documental no se pierde, ya que la invisibilidad del fotógrafo hecha visible en la enunciación hace que la imagen gane en veracidad. El mismo Joan Colom describe su método de la siguiente manera:

el sistema de trabajo me tenía que permitir hacer fotografías de manera regular y continuada, semana tras semana, sin poner en peligro mi integridad física y sin perder la capacidad de atrapar las situaciones de manera viva y espontánea (AA.VV., 2005: 37)

Esta afirmación hace poner en duda las palabras de Josep Maria Casademont, crítico fotográfico del momento, que decía que «la obra de Joan Colom no responde a una intención estética ni implica una posición intelectual previa. Se trata más bien del resultado de aquél "no saber qué hacer con la cámara"» (AA.VV., 2005: 27) Ya hemos dicho que en el caso de Colom, el prescindir de la composición al momento de disparar permite que la temática y el valor documental de la imagen gane, ya que con su rapidez puede captar un gesto determinado o

una mirada furtiva e inmovilizarla. Por lo tanto, el azar y la sabia elección del tema hicieron que estas fotografías tomaran el valor que ahora tienen.

La asociación de la que formaba parte Colom en aquellos tiempos, la Agrupación Fotográfica de Cataluña (AFC), se debatía en aquel momento entre dos corrientes: la fotografía artística que busca la belleza y la fotografía documental que busca la veracidad y la denuncia. Colom no fue abanderado de ninguna de estas dos proposiciones, él iba por libre y seguía su instinto. Sin embargo, quizás sin pretenderlo, consiguió suscitar una conciencia popular sobre la mala vida de los suburbios e hizo que la prensa de la época hablara de sus fotografías más como herramienta de denuncia social que de su valor artístico. Al igual que las imágenes de los americanos Lewis Hine y Jacob Riis que a principios del siglo pasado representaban los bajos fondos de la ciudad de Nueva York; las instantáneas de Joan Colom estarán para siempre relacionadas con la denuncia de la insalubre vida del Barrio Chino de Barcelona.

2. Robert Frank

El año 1958, el fotógrafo americano Robert Frank realizó una serie de fotografías tituladas *Bus Series*, dónde disparaba aquello que le llamaba la atención de las calles de Nueva York desde encima de un autobús. Disparadas también sin mirar por el visor, sus fotografías aparecen sin una composición equilibrada, pero son un fiel retrato de todo tipo de sujetos que deambulan por la ciudad. En su caso, el hecho de no mirar por el visor no tiene la voluntad de pasar inadvertido (seguramente la gente no se habría dado cuenta de que alguien les encuadraba desde del autobús), sino que lo utiliza para conseguir el máximo de espontaneidad. Quiere así realizar un collage de instantes cotidianos, congelar las escenas que se viven en el día a día de una calle de Nueva York.

Al igual que las fotografías de Joan Colom, cada una de las imágenes de las series disparadas por Robert Frank, no tiene el valor artístico que podría tener una imagen pensada ya desde el principio como única. Escoger una fotografía de la serie es difícil, ya que aisladas no tienen tanto valor como vistas en conjunto. Es a partir del reportaje completo que podemos entender mejor el punto de vista que nos quieren transmitir estos fotógrafos. De hecho, no es fortuito que Colom y Frank, aparte de realizar secuencias fotográficas, se dedicaran también a grabar bobinas cinematográficas. La técnica de la secuencia (dos o más fotografías que ilustran un mismo lugar) da a las imágenes un sentido narrativo que asimila la fotografía con el fotograma cinematográfico. Los fotogramas también tienen una "composición" (o "descomposición") similar a las fotografías que analizamos, ya que el propio movimiento fílmico hace que se destruya la noción de encuadre para dar paso a instantes desequilibrados, de imágenes sucias. Colom grabó una película en 8mm. el año 1960, también en el Barrio Chino. El catedrático Santos Zunzunegui insiste en considerar "bobina" y no "film" a las imágenes captadas por Colón:

porque la bobina de Colón es un objeto cinematográfico no identificado difícilmente homologable con lo que en aquel tiempo no se realizaba, no ya en el cine español sino en cualquier otro sitio (AA.VV., 2005: 56)

3. Otras formas de captar lo real de forma clandestina

Vemos cómo la técnica de no mirar por el visor es utilizada para fotografiar con verismo documental la realidad y, en concreto, lo clandestino, que sería difícil de retratar tan de cerca con otras técnicas. Para reportar esta realidad el fotógrafo desea a menudo volverse lo más invisible posible. No mirando por el visor consigue parte de esta invisibilidad, pero sumergirse como uno más dentro del tema que se quiere retratar no es la única forma de captar la realidad alterándola lo menos posible. El mirar sin ser mirado se puede hacer desde la cercanía (como Joan Colom, que no mira pero dispara) pero también desde la distancia. Lo que es clave es mantener oculta la mirada, y serán los ojos de la cámara quienes verán lo que nosotros no vemos y queremos ver.

La otra forma de captar lo clandestino, como decimos, es través de la distancia, con un teleobjetivo que nos permite ver lo que sucede a muchos metros de donde se encuentra el fotógrafo sin que los personajes sientan que están siendo retratados. Es lo que hacen desde siempre los paparazzi para “robar” imágenes de los famosos en su actividad cotidiana. Y es lo que hizo la fotógrafa Merry Alpern en su proyecto de 1995 *Dirty Windows*, donde presenta una colección de voyeurísticas imágenes tomadas a partir de lo que observaba en una pequeña ventana de un prostíbulo de Nueva York. En este caso la técnica utilizada era totalmente opuesta a la del fotógrafo catalán, ya que las imágenes estaban hechas con un teleobjetivo de manera que no tenía que acercarse a la escena, sino que se situaba en la ventana de un edificio próximo desde donde veía la ventana del

Colom se juega el tipo sumergiéndose en las calles como uno más, Alpern permanece arropada en la clandestinidad. En uno, la emoción del peligro; en la otra la larga espera del aburrimiento

prostíbulo y disparaba la cámara como si se tratara de un francotirador cada vez que veía alguna escena interesante. Igualmente se obtiene el detalle del comportamiento de las prostitutas, tal como había hecho a Joan Colom cuarenta años antes, aunque desde una perspectiva diferente.

Es cierto que la enunciación también se hace visible en Alpern: la emulsión está forzada, y las características ópticas de la utilización de un teleobjetivo la delatan. La hacen visible, como en Colom lo hacían las imágenes desenfocadas y movidas. Pero no hay muchas más similitudes entre ambos fotógrafos. Los personajes de Joan

Colom son personas, los de Alpern son trozos de cuerpos, desnaturalizados. El oficio del fotógrafo también es distinto: Colom se juega el tipo sumergiéndose en las calles como uno más, Alpern permanece arropada en la clandestinidad. En uno, la emoción del peligro; en la otra la larga espera del aburrimiento. Claro que las condiciones de Alpern permiten mostrarnos el intercurso de la relación entre el cliente y la prostituta, Colom sólo el antes y el después.

La artista realizó años más tarde la obra *Shopping Series*, en la que grava con una cámara de vídeo disimulada entre la ropa escenas de gente anónima en unos grandes almacenes. Consigue, por lo tanto, aproximarse mucho a la escena a la

vez que pasa inadvertida, tal cómo hacía Colom. Pero ella sí ocultaba la cámara y eso conlleva limitaciones a la hora de reproducir las fotografías.

Por ello, en las fotografías de Alpern no se pueden reconocer los rostros, que quedan siempre disimulados de alguna manera. Éste es un tema importante que ha cambiado totalmente desde los tiempos de Colom hasta hoy en día. Y es un tema de especial importancia ya que va totalmente ligado al hecho de disparar las fotografías a la manera de Joan Colom. De hecho, cuando el fotógrafo publicó el libro *Izas, rabizas y colipoterras*, dónde sus imágenes iban acompañadas por textos de Camilo José Cela, una prostituta que se reconoció interpuso una demanda. Y es que hay que tener en cuenta que cuando se utilizan personas anónimas que no dan su consentimiento cómo materia prima de una obra, el derecho a la información y a la expresión topan con el derecho a la intimidad y a la propia imagen. Años más tarde, Colom ya tenía en cuenta el tema de la legitimidad en la toma clandestina de imágenes, y en la exposición que hizo en la sala Aixelà en 1999 ya disimuló algunos rostros.

El valor documental de las imágenes tomadas de la gente anónima se verá muchas veces imposibilitado a causa de la prohibición de su propagación. Por lo tanto, hoy en día este tipo de instantáneas posiblemente se quedarían en el ámbito privado, y sólo trascenderían a la esfera pública cuando su valor informativo fuera elevado. Posiblemente, a causa de estas regulaciones, es un estilo fotográfico más propio de amateurs que de profesionales.

4. Lomografía

Y justamente los amateurs son los que re-descubren y hacen uso de las cámaras lomográficas. Nacidas en Rusia en 1982, su finalidad primera fue la de posibilitar una distribución masiva en la población soviética de pequeñas cámaras de manejo sencillo.

Una década después estas cámaras empezaron a estar en declive. Pero dos estudiantes encontraron por casualidad una de estas cámaras y realizaron fotografías de la ciudad de Praga. Al revelarlas se sorprendieron de la fuerza explosiva de las imágenes, en las que se mezclaban fotografías enfocadas y desenfocadas, saturadas y ligeras, que transmitían la espontaneidad con la que habían disparado.

A raíz del descubrimiento montaron el negocio de las cámaras lomográficas, dotadas de una lente gran angular de 32mm. para permitir una gran cobertura y un objetivo muy luminoso. La lente se caracteriza por su intensificación de los colores fotografiados y, a la vez, por un oscurecimiento en las esquinas de la imagen que producen un efecto parecido a un halo. El foco es también muy básico, disponiendo tan sólo de unas pocas posiciones que provoca que muchas fotografías queden desenfocadas. De hecho, se considera la fotografía no como una categoría artística, sino como un medio para captar escenas de la vida cotidiana, y por lo tanto se facilita la técnica para no tener que perder el tiempo preparando la imagen. El lema lomográfico: «No pienses, dispara», resume perfectamente estos propósitos.

Las diez reglas de oro de la lomografía son las siguientes.

- 1) Lleva tú cámara donde sea que vayas, cuando sea que vayas
- 2) Úsala en todo momento - día o noche

- 3) La lomografía no es una interferencia en tu vida, sino una parte de ella
- 4) Trata de apuntar desde la cintura
- 5) Acércate a los objetos de tu deseo lomográfico lo más cerca posible
- 6) No pienses
- 7) Se rápido
- 8) No tienes que saber de antemano que has capturado en film.
- 9) Tampoco tienes porque saberlo luego.
- 10) No te preocupes por las reglas.

Sorprende cómo muchas de éstas “reglas” de la lomografía describen algunas de las técnicas utilizadas por Joan Colom con casi medio siglo de anterioridad. Y sin la necesidad de pertenecer a una moda.

5. Fotografía digital

La desaparición del proceso tradicional de revelado y la gran capacidad de memoria de las cámaras digitales han propiciado que la gente dispare muchas más fotografías aparte de las típicas de rigor (las de viajes turísticos o celebraciones familiares), dando lugar a la aparición de instantáneas nuevas que no son el reflejo de ningún momento solemne sino simplemente el recorte de un trozo de cotidianidad. Por lo tanto, la temática a priori irrisoria puede ganar valor antropológico con el tiempo, al traspasar el ámbito estrictamente familiar. También la técnica utilizada es similar a la de Joan Colom, ya que el mismo diseño de la cámara digital ha cambiado la forma de encuadrar las imágenes. El visor tradicional ha desaparecido y para disparar la fotografía es suficiente con mirar una pequeña pantalla, que no hace falta que esté a la altura de los ojos. La composición de la fotografía podrá ser pensada posteriormente, ya que gran número de gente tiene acceso a programas de retoque fotográfico.

Podríamos decir que la gente ahora “ojea” lo que quiere que esté dentro del encuadre, pero sin preocuparse en exceso por los límites de éste. Así la composición se ve afectada y podemos observar algunos cambios en las

imágenes derivados de ello, cómo la mayor presencia de puntos de vista picados o contrapicados al desaparecer la tiranía de encuadrar a la altura del ojo. Y menor presencia también de personas y objetos situados en el centro de la imagen a favor de fotografías con motivos colocados a la derecha o a la izquierda del cuadro. Esta nueva forma de encuadrar también conlleva la destrucción del concepto de plano, aunque hay que decir que ya desde siempre el aficionado no ha compuesto los retratos en función de planos generales, primeros planos o planos medios.

disparar sin mirar por el visor permite ser más rápido y captar así el momento decisivo, no el de Bresson que provenía de la espera y el fotógrafo podía intuir sino el que proviene del azar

Son pequeños cambios que, además, no son del todo evidentes en las fotografías finales ya que el usuario repite muy a menudo las instantáneas que no considera buenas, aunque normalmente las repeticiones son más por buscar la expresión adecuada en los protagonistas que por un error de la técnica o de la composición. Y después tiene a su disposición numerosos programas informáticos que permiten re-encuadrar a posteriori sus imágenes. Y no estoy hablando sólo de programas de edición profesional, sino también de programas de organización de las fotografías (cómo por ejemplo los álbumes digitales), en los que se puede mover muy fácilmente la imagen dentro de un marco escogido y cambiar sus características compositivas.

Lo que sí queda patente es que la aparición de las pantallas utilizadas como visor ha aumentado la espontaneidad de las imágenes. La rapidez en la toma es mayor y este tiempo ganado repercute en menor tiempo para preparar la “pose”, desapareciendo así los múltiples planos hieráticos de las fotografías de ceremonias familiares.

¿Pero utilizan los aficionados la técnica de no mirar en absoluto por el visor en su día a día? Raramente. Hay casos en que sí se ha hecho desde siempre, cómo en las autofotografías o en las fotografías de multitudes, dónde se eleva la cámara para fotografiar algo que queda en la distancia. Con la tecnología digital no ha aumentado la cantidad de este tipo de instantáneas, pero sí ha mejorado el resultado al ofrecer sin coste la posibilidad de múltiples repeticiones.

Y ésta disminución del valor de la toma sí que ha conllevado en algunos casos la experimentación del disparo sin observación previa. Sobre todo en la fotografía de paisaje (dónde parece más útil que en el retrato), para captar escenas impresionistas, fragmentadas, similares a fotogramas, en las que la belleza puede aparecer por azar.

La fuerza de la fotografía parece residir en su capacidad para revocar el secreto: hacer visibles sus claves, desdeirlo, disiparlo. Ofrecer a la mirada el tiempo, la calma para la contemplación del fulgor crepuscular, preservar el fulgor del objeto antes de su hundimiento, revelar el secreto de su presencia en el borde de su desaparición. El vértigo de la fotografía es atestiguar la desaparición (Mier, 1998: 14)

Disparar sin mirar por el visor permite ser más rápido y captar así el momento decisivo, no el de Bresson que provenía de la espera y el fotógrafo podía intuir sino el que proviene del azar.

Vemos por tanto cómo la obra de Joan Colom adoptaba unos valores estéticos que posteriormente han sido adoptados por el público general, ya que los últimos avances en tecnología fotográfica han facilitado la adopción de esta técnica al momento de disparar. En las fotografías de Joan Colom este hecho propiciaba la aparición de la verdad documental, que después traspasaba al ámbito público con valor de denuncia. En el caso actual, facilita la aparición de una nueva forma de captar las imágenes de ámbito doméstico, con nuevos valores compositivos que seguramente crearán una nueva tendencia y una nueva forma de concebir la fotografía.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (2005): “*Joan Colom. Fotografies de Barcelona, 1958-1964*”. Barcelona: Obra Social Caja Madrid. Lunwerg Editores
- BARTHES, Roland. (1998): *La cámara lúcida*. Notas sobre la fotografía Barcelona: Paidós Comunicación.
- BOURDIEU, Pierre. (2003): *Un arte medio*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- JACOBSON, Ralph. E. (2002): *Manual de Fotografía*. Barcelona: Ediciones Omega.
- MIER, R. (1998): “Ventanas de Merry Alpern: la fijeza, el asedio, la perversión”, En Luna Córnea. Nú. 14, Secretos. Enero-Abril. México D.F. CONACULTA. pp. 18-25 [http://centrodelaimagen.conaculta.gob.mx/lunacornea/numero14/reimundo_mier.html, consultado el 10/12/10]

La Nueva mirada en la cultura audiovisual

JOSE LUIS ZARCO SÁNCHEZ¹
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

¹ La presente comunicación viene a ser una presentación o acaso resumen de intenciones de la tesis en curso, "*Praxis fílmicas en la Web 2.0*" bajo la dirección de Luis Alonso García en el programa de doctorado de cine Español de la URJC.

Acabada recientemente la primera década del presente siglo, con lo que esto pueda acarrear (o no) como simbólica antesala de nuevos tiempos, seguimos la mayoría desconcertados sobre los límites y alcances del fenómeno audiovisual. Fenómeno que sin estar del todo clara su configuración durante el pasado siglo, ha entrado en este de lleno codificado a lenguaje binario, con lo que las posibilidades combinatorias de este nuevo objeto digitalizado se multiplican hasta límites aun hoy difíciles de vislumbrar. También por tanto los acercamientos teóricos, dadas las nuevas implicaciones que el fenómeno tiene a diferentes niveles, tanto económico, como cultural, político, estético o ético, por citar algunos.

Cabe señalar que la mayoría de las últimas tentativas por definir o teorizar sobre los aspectos relativos a la posible nueva forma que toma la imagen en movimiento tras su comunión con lo binario, siguen partiendo del objeto cinematográfico como antesala o campo sobre el que comparar, limitar o desarrollar el nuevo escenario digital, como así lo hizo Manovich (2001) hace ya una década o últimamente y en nuestro idioma La Ferla (2009). Todas estas propuestas parten de la concepción del fenómeno audiovisual predominante en el siglo pasado, el cine, como un objeto unitario y bien definido, obviando en ello las revisiones que sobre tal objeto realizaron en las últimas décadas autores como Gunning (1989) o Altman (1996). Si como señalan estos últimos autores, ese marco teórico se presentaba insuficiente en el pasado, más aun muestra su insuficiencia en el presente y no podemos acercarnos a fenómenos nuevos con los mismos horizontes analíticos que delimitaban el análisis fílmico antaño, no podemos desarrollar un análisis cinematográfico de objetos que no lo son.

Tradicionalmente tal marco de estudio se dividía en los tres niveles de producción, distribución y exhibición, siendo el primero el más importante a nivel teórico, pues en él se combinaban las teorías cinematográficas sobre lenguaje, estética y autoría con aspectos más exógenos y heterogéneos al hecho fílmico, como la fotografía (en el sentido de iluminación de la escena a registrar), valores interpretativos, composiciones musicales, aspectos narrativos, etc. El cine seguía siendo esa suma de todas las artes que vindicaba Canudo. Señalemos ya, que dejamos de lado para nuestro análisis el llamado Séptimo Arte, centrándonos solamente en las *posibilidades de la imagen móvil de registro en el marco de las tecnologías digitales*. Serán posibilidades que por descontado seguirán siendo fuente de debate y discusión en el anteriormente referido campo cinematográfico. Serán sobretudo, esas posibilidades que se proclamaron como esencia de un supuesto arte cinematográfico, cuando en realidad son génesis de objetos muy distintos y en su mayor caso abortados o fagocitados por el modelo dominante de entender esa imagen móvil de registro, subordinada, la mayoría de las veces, a ser el apoyo mostrativo de una ficción narrativa. Objetos que sin embargo vuelven a tener una cierta e incluso notoria presencia en el nuevo marco de la digitalización audiovisual. Este nuevo marco se ve delimitado por dos factores principalmente. Por un lado la transcodificación digital que se está realizando sobre la totalidad de los registros culturales existentes, modificando así unos modos de consumo de esa cultura que pasan por la necesaria redefinición del mismo objeto cultural, sobretudo en la distancia que hay, en cuanto a sus posibilidades circulatorias se refiere, entre un libro y un *ebook* o entre el celuloide y el DVD. Por otro lado, la digitalización del utillaje que desde ahora se utiliza para crear los nuevos objetos culturales, lo que supone una redefinición de las rutinas y lenguajes con los que se da forma a esos

objetos. Rutinas y lenguajes que gracias a la accesibilidad de lo digital son puestas en funcionamiento por sujetos no profesionales, por creadores autónomos e independientes del sistema mercantil que durante el pasado siglo ha dado sentido y forma al sector audiovisual. Ambos factores se unen en un nuevo modelo de creación e intercambio cultural que posibilita no sólo libre creación, sino además la posibilidad ilimitada de circulación del material.

1. Digitalización Cultural

Primeramente, esa digitalización de lo cultural, por mucho que desde diferentes ámbitos artísticos se quejen de la pérdida de esencia de este u otro objeto en su transcodificación binaria, es ya más un hecho consumado que otra cosa. Lo fotográfico, lo mélico, lo gráfico y lo pictórico pasan a ser un flujo discontinuo de ceros y unos con una misma naturaleza semiótica, al acabar todos como output en la misma interfaz que los integra y combina infinitamente. La digitalización de lo cultural, por así llamarlo, implica muchas cosas, pero sobre todo la posibilidad circulatoria de esa cultura a niveles nunca vistos hasta ahora. Circulación entendida tanto en el sentido tradicional, de movimiento de los contenidos de un sitio a otro, como en un sentido nuevo, de reconfiguración misma de esos contenidos que van mutando e integrándose con otros, formando nuevas configuraciones. Verdadera pérdida del aura de la obra de arte en la era de la infinita reproductibilidad binaria, verdadera conversión del arte en lo que es, pura comunicación, puro flujo de datos de entrada y salida. La nueva posibilidad comunicativa que abre esta digitalización está directamente relacionada con la capacidad natural de la red de situar todas las comunicaciones al mismo nivel jerárquico, por lo que la tradicional forma de comunicar unos pocos emisores a miles o millones, según sea el caso, de receptores, se desintegra en una red abierta a la creación e intercambios interpersonales de infinita conectividad pública. Es en definitiva, como señala Tim O'Reilly (2005), poseedor del registro del término web 2.0, la potencia de la red para aprovechar la inteligencia colectiva:

Los hipervínculos son los cimientos de la web. Cuando los usuarios añaden contenidos y sitios, quedan integrados en la estructura de la web por otros usuarios que descubren dicho contenido y enlazan hacia él. Tal como las sinapsis se forman en el cerebro y las asociaciones se fortalecen mediante la repetición o la intensidad, la trama de conexiones crece de forma orgánica como un fruto de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web.

Como veremos, esa potencialidad comunicativo-creadora de la red afectará también a nuestro objeto audiovisual, en cuanto a la obsolescencia del modelo mercantil que desde hace más de un siglo regula el intercambio de obras, no sólo las audiovisuales claro está, y a las posibles consecuencias de un modelo de intercambio no jerarquizado. Escapa demasiado a nuestro propósito el análisis de las implicaciones que el actual debate sobre la libre o no circulación de contenidos e intercambio de archivos en la red está teniendo, sobretudo en España, pero no nos resistimos a relacionar la problemática, a niveles económicos, que puede

suponer la pérdida del control sobre el negocio de los espectáculos masivos, entendido masivo como hecho por unos pocos para unos muchos (Wright, 1972). Internet con su fragmentación, sus Tags, sus blogs, sus foros y los demás modos de interacción y relación, atenta contra el negocio de la cultura de masas. Culturas de masas que como señala Benkler (2006: 296) «displaced folk culture y transformed individuals and communities from coproducers and replicators to passive consumers». No sólo es una idea sobre el mismo mercantilismo de la cultura, es en definitiva el rebrote, al amparo de las posibilidades de la red, de la importancia de los Cultural Studies, representados sobretudo por un revitalizado John Fiske cada vez menos interesado por la televisión y un Henry Jenkins bautizado por algunos como el MacLuhan del siglo XXI. Compartimos con ellos al menos, cierta ilusión teórica por lo que pueda deparar el presente.

2. Digitalización del utillaje audiovisual

En segundo lugar es importante señalar las nuevas relaciones y las nuevas posibilidades que abre la digitalización del utillaje audiovisual. Estas nuevas relaciones tecnológicas, sin tener que llegar a ideales *negropontianos*, han posibilitado que una inmensa cantidad de personas tenga acceso al utillaje mínimo y necesario para componer una obra audiovisual y mostrarla o difundirla con total libertad, punto este último más importante si cabe, pues lo primero se podía hacer

La tecnología digital ha afectado más al utillaje de registro de la imagen móvil que al de imagen fija de forma comparable a lo que representó para esta última en 1888 la cámara Kodak de bolsillo

casi con relativa facilidad a partir de la segunda mitad del siglo XX con los equipos de cinematografía ligera. La tecnología digital ha afectado más al utillaje de registro de la imagen móvil que al de la imagen fija, de forma comparable a lo que representó para esta última en 1888 la cámara Kodak de bolsillo, posibilitando el acceso a una variedad de videocámaras con una relación entre calidad de imagen y precio, imposible de pensar en términos de utillaje analógico.

La cuestión a dilucidar es, siguiendo el esquema de *semiotecnias* propuesto por Alonso García (2008), si puede configurarse una nueva relación entre el

aparato, su lenguaje y su uso, relación que hasta hace una década invariablemente se decantaba por el uso de la cámara para hacer cine y poca cosa más, o al menos poca cosa más llegaba a ser accesible a la mirada, por razones de jerarquía mercantil como señalábamos antes. Relación que une, en esa comunión digital, no sólo al aparato de registro con el de edición o montaje, hoy ya siempre el computador, sino además con el canal de transmisión del registro, esa red formada por computadores conectados en una telaraña mundial. El abaratamiento de los equipos audiovisuales y la infinita posibilidad de circulación del material creado son así factores de una misma causa, el advenimiento de lo digital, que será la causa

de que también cambie el uso que demos al aparato audiovisual como concepto genérico.

Semiotécnica puede definirse como «el cruce entre los rasgos otorgados a una forma expresiva y los atributos asignados a una forma comunicativa» (Alonso, 2008: 255-257); en el caso de nuestro perdido objeto cinematográfico, la forma expresiva sería la película tal cual la seguimos llamando hoy, y los atributos asignados a tal forma sería su visionado en el cine, ir al cine como práctica social o individual. Así pues, en el contexto actual, propiciado como decimos por el entorno digital, tenemos tan amplio abanico de propuestas de imagen en movimiento de registro que desbordan los límites y marcos del audiovisual como lo venimos entendiendo desde hace bastante tiempo. Los vídeos subidos a la red conforman una amalgama de formas expresivas heterogéneas, múltiples, diferentes y difícilmente abarcables en categorías integradoras que escapa al tradicional estudio de lo audiovisual en un panorama quizás comparable al periodo pionero del cinematógrafo, previamente a la homogeneización del fenómeno cinematográfico en el aparato-uso que da en llamarse cine. Y sea este periodo el que nos de la pista para, al menos delimitar el objeto sobre el que nos estamos refiriendo, esa imagen móvil de registro, fotográfico para más señas e incluso escasamente modificado en su concepto y materialización con la digitalización de la señal²² pues en el fondo hablamos de esos registros que están en la génesis de toda captura con el cinematógrafo, mucho antes de que el encuentro entre el aparato y un posible uso devenga en la ficción narrativa como dominante. Registros que actualmente desbordan, por su monstruosa cantidad, los límites de un posible análisis, siquiera taxonómico, pues por ejemplo nadie sabe a ciencia cierta cuantos vídeos hay subidos al canal Youtube, que además con un ratio de subidas de más 24 horas de vídeo por minuto³ hace que incluso ese dato sea algo demasiado fugaz. Pero es indudable la popularidad que este tipo de comunicación audiovisual está alcanzando en nuestro días, pues un dato sí fácilmente comprobable, no sólo en YouTube sino en la mayorías de canales dedicados al vídeo —canales que por otra parte han seguido un desarrollo similar a YouTube en

ahora se nos presenta una infinidad de escritores de lo audiovisual

² Pues la videocámara, analógica o digital, sigue siendo esa cámara perspectivista de captación de información lumínica. Más aun vuelve hoy, con la masiva utilización de la nuevas cámaras fotográficas réflex para la captación de imagen móvil. Incluso la BBC aceptó en septiembre de 2010 las cámaras HD SLR (High Definition [Single Lens Reflex](#)) dentro su estándar tecnológico.

³ Fuente: <http://www.youtube.com/t/faq>

⁴ Un *partner* es alguien que cobra por visitas a su(s) vídeo(s). Van desde profesionales a independientes profesionalizados, hasta particulares sin ánimo de lucro a los que el canal les ha ofrecido formar parte del Programa para Partners.

⁵ Hoy por hoy lo que mayormente se sigue registrando del modo fotográfico suelen ser los actores, y cada vez más en la red los vídeos más visitados son grabaciones personales de momentos cotidianos con los bebés, la familia o los amigos. ¿Se podrá relacionar esta actitud con la progresiva desaparición de los actores en los Films, en una supuesta búsqueda por parte de la audiencia de la verosimilitud del registro espontáneo frente al actoral?

cuanto a gestión y presentación de los vídeos—, es el del número de visitas que tiene cada vídeo. De esta forma además, se dejan de lado otras cuestiones, sin duda importantes para otros tipos de análisis, tales como qué tipo de vídeo que hay circulando en estos canales, sobre el nuevo apogeo de los videoclips, los aspirantes a directores, *partners*⁴ y demás productores o la utilización del canal para promociones de productos audiovisuales de naturaleza comercial. Será este último carácter de la mayoría de los vídeos que circulan por la red en canales temáticos, la de su pertenencia como segmento o en su totalidad a un producto audiovisual mercantil, sea película, programa televisivo, videoclip, gol del mundial o anuncio de un coche, el que nos haga descartarlos en nuestro análisis y acercarnos a aquellos que hayan sido realizados por particulares ajenos de una forma u otra al negocio audiovisual, en su calidad de simples registradores del mundo que los circunda. Es esa idea de registro, más que de creación audiovisual la que guía nuestro estudio, pues si no es suficiente la idea de que la mercantilización del producto dota a este de componentes formales quizás ajenos a lo que aquí nos interesa, valga al menos la idea de que posiblemente uno de los más grandes regalos tecnológicos para la imagen móvil de registro sea el de lo digital, ya que a la par del señalado abaratamiento del utillaje, ha propiciado la densificación del texto canónico cinematográfico en una multitud formal que sería la pesadilla por sobrepasada del sueño de Canudo, tanto, que incluso en ese objeto multiforme que es hoy el cine, la imagen móvil de registro es cada vez menos porcentaje del metraje de una película,⁵ dejándose por ende, cada vez más los registros para otras prácticas, para otros usos, ahora en la red. Pesadilla de la cinefilia, enriquecedor panorama que se abre a la imagen móvil.

Enriquecedor, y esta sería una de las principales tesis de este proyecto de investigación, porque el actual proceso productivo de imágenes a nivel mundial supera sin comparación el de acaso hace 20 años. ¿Sobreproducción de imágenes como protestan algunos? Una respuesta a esto se podría dar emparejando la escritura gráfica con la escritura audiovisual, y no es que digamos que el audiovisual sea un lenguaje, sino simplemente que hace no mucho tiempo sólo unos pocos escribían para millones de ojos que sabían leer esas imágenes pero no escribirlas, o al menos eso era lo que se pensaba. Sin entrar en derroteros emancipadores, que los hay y variados, valga decir que lo que se nos presenta ahora es una infinidad de escritores de lo audiovisual. Una infinidad de escritores para una infinidad mucho mayor (la magia de lo binario hace esto posible, que lo infinito sea superable) de lectores, pero que a su vez son escritores o lo pueden ser sin ninguna traba. El supuesto hecho maravilloso que hacía que un niño quisiera ser director de cine al ver una buena película, se dispara de forma exponencial en la red con los vídeos de particulares (llamémoslos aun así), abriendo la puerta no sólo a la incentivación creativa sino al intercambio, participación grupal y mutuo apoyo y promoción. Será ya cosa de la sociología de la comunicación el estudiar cuánto tiempo pasa al día un joven adolescente o un jubilado, viendo y subiendo vídeos a Internet y cuánto viendo películas o televisión. Para nosotros es suficiente para interesarnos como objeto digno de atención el dato de que un vídeo como *JK Wedding Entrance Dance* haya tenido en

menos de dos años, y subiendo, más de 61 millones de visitas. No es el único caso claro está, y además la idoneidad del objetivo (y frío) dato de las cifras de visitas, se ve recompensado con la diversidad de practicas, modos o procederes distintos que podemos encontrarnos en la red bajo esa categoría de *registros independientes*. Sea el término *independiente* un concepto más abierto que ambiguo, ya que no crea confusión en cuanto a sobre qué mantiene su independencia, sobre lo mercantil, y abre el abanico a prácticas tan dispares, como *Battle at Kruger* y *Noah takes a photo of himself every day for 6 years*, totalmente diferentes entre si en modos, formas, intenciones e incluso protagonistas, pero ambas imágenes móviles registradas de manera totalmente independientemente.

En definitiva, la cuestión última que nos interesa es poder acercarnos al análisis de tales formatos con la intención de comprobar hasta que punto se están generando nuevas propuestas en la imagen fílmica, por no decir cinematográfica y traer otras reminiscencias. Si ese, repetido tantas veces, encuentro entre el aparato y su uso nos tiene algo nuevo que ofrecer, en la teoría, esperemos que no muy peregrina, de que el hecho fílmico, el acto audiovisual, tenga más oportunidades para su desarrollo a nivel formal, estético o siquiera simplemente comunicacional, cuantas más personas lo practiquen y menos esté ligado a intereses económicos o mercantiles. Por descontado que tales practicas son generadas por miradas que han sido eso más que otra cosa, miradas, y como todo acto comunicativo se verá limitado por las soluciones o lugares comunes, arraigados durante un siglo de cine y medio de televisión, pero sin duda abrirá la puerta a que esas mismas miradas en su conversión a creadoras también de imagen, conviertan por fin el acto de la comunicación audiovisual en un diálogo abierto a todos, y no en un negocio de sueños y estrellas más encaminado a entretener que a otra cosa.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTMAN, Rick (1996): "Otra forma de pensar la historia (del cine): un modelo de crisis". Archivos de la filmoteca, 22, pp. 6-19.
- ALONSO GARCÍA, Luis (2008): *Historia y praxis de los media: elementos para una historia general de la comunicación*. Madrid: Laberinto.
- BENKLER, Yochai (2006): *The Wealth of Network. How Social Production Transform Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press. Citado en BURGESS, Jean (2010): *Youtube. Digital Media and Society Series*. Cambridge (UK): Polity.
- GUNNING, Tom (1989): "The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde". En Thomas Elsaesser y Adam Barker (ed.): *Early cinema: space, frame, narrative*. London: BFI, pp. 56 – 62.
- LA FERLA, Jorge (2009): *Cine (y) digital. Aproximaciones a posibles convergencias entre el cinematógrafo y la computadora*. Buenos Aires: Manantial.
- MANOVICH, Lev (2001): *The language of new media*. Cambridge (Massachussets): The MIT Press.
- O'REILLY, Tim (2005): *What is Web 2.0? Design Patters and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network.
[<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, consultado el 10/12/10]
- WRIGHT, Charles (1972): *Comunicación de Masas: una perspectiva sociológica*. Buenos Aires: Paidós, D.L.

4 ANA-
LISIS
FILMICO &
CULTURA
DIGITAL

Un
directorio
temático
especializado
en el
campo
de los
estudios
fílmicos

RICARDO ALBIÑANA BERTOMEU¹

¹ El presente trabajo 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.

El propósito general de este trabajo es presentar el producto de la investigación realizada para la tesis doctoral, *La Web académica invisible en el campo de los estudios fílmicos*, dirigida por el Dr. Javier Marzal, del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I y la Dra. Fernanda Peset, del Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte de la Universitat Politècnica de València.

Sus principales objetivos son:

- Ofrecer una visión conceptual e integrada de los nuevos medios y formas de comunicación tecnológicamente convergentes a través de Internet. En concreto, el acceso a contenidos audiovisuales y textuales de calidad en el campo de los estudios fílmicos, cuidando especialmente la interactividad, accesibilidad y usabilidad con el usuario.
- Presentar un servicio, un directorio temático especializado (DTE), diseñado específicamente para la investigación, enseñanza y aprendizaje virtual de la comunidad académica y profesional en este ámbito.

1. La Web académica invisible: definición y características

Desde hace más de una década, la mayoría de universidades, administraciones públicas, organizaciones y empresas han puesto a disposición del usuario su información en Internet. Durante años ha sido consultable mediante la navegación por los vínculos hipertextuales en sus páginas. Actualmente se están viendo desbordadas para realizar las labores de almacenamiento, tratamiento y actualización de la misma. Esto les ha llevado a utilizar las bases de datos como herramientas para gestionar, consultar y publicarla de manera eficiente y dinámica. Pero existe un problema, la incapacidad de los buscadores generalistas para indizar esta información.

La labor de investigación de este trabajo está centrada fundamentalmente en esta dificultad. Es la denominada Web académica invisible, (Lewandowski y Mayr, 2006: 531), compuesta por información almacenada en bases de datos disponible dinámica y públicamente en Internet y que no es recuperada por los buscadores convencionales, es decir, no indizada por éstos, y accesible únicamente interrogando a los formularios de búsqueda de cada base de datos.

La invisibilidad de información en la red viene determinada por una serie de motivos:

- Invisibilidad coyuntural (limitaciones técnicas de los buscadores, servidores apagados, saturación en la red).
- Invisibilidad estructural (sitios que proporcionan barreras técnicas o que prohíben el acceso, es decir, que requieren identificación del usuario mediante un proceso de registro).

Otra de los principales problemas objeto de debate es su tamaño real, ya que supone el índice de mayor crecimiento de sitios en la WWW, se almacena en bases de datos especializadas y su calidad es considerada superior a la Web de superficie o Web indexable (*Publicly indexable Web*), (Lawrence y Giles, 1999). Es decir, la que puede ser indexada por los robots de los buscadores y recuperada mediante una consulta a sus formularios de búsqueda.

La Web invisible o profunda (*deep Web*), como también es denominada (Bergman, 2001: 1), está considerada de 400 a 550 veces más voluminosa que la Web de

superficie, siendo el 95% de su contenido de dominio público o de acceso no restringido. Esencialmente porque la mayor parte de los sitios son especializados y su contenido suele ser creado y validado por profesionales y especialistas en cada materia.

la Web invisible
está considerada
de 400 a 550 veces
más voluminosa
que la Web de
superficie

Básicamente se resume a un problema de las tecnologías utilizadas por los motores de búsqueda convencionales para recoger su información. Realmente, una gran parte es accesible mediante la utilización de agentes de búsqueda, un profundo conocimiento de la información profesional y vocabularios técnicos, el dominio de búsquedas expertas y la consulta de directorios académicos realizados por

profesionales de la información. Desgraciadamente, en la actualidad la inmensa mayoría de estos servicios cubre el ámbito anglosajón.

Principalmente son tres los modelos utilizados para su organización por las bibliotecas especializadas, filmotecas, archivos y centros de documentación:

- La elaboración de listados de recursos.
- La integración de éstos en catálogos bibliográficos.
- La creación de bases de datos específicas o directorios temáticos especializados (DTE).

El presente trabajo se ha centrado en el tercer modelo para organizar la producción científica en Internet, es decir, en la realización de un DTE.

2. Un directorio temático especializado en el campo de los estudios fílmicos

Los DTE son portales especializados en facilitar el acceso a recursos digitales vinculados con el mundo de la educación, la cultura, el estudio y la investigación. En inglés, suelen denominarse *Information* o *Subject Gateways*. Su origen está en el desarrollo de proyectos como DESIRE o RENARDUS, los cuales aportaron soluciones para que los usuarios encontraran en Internet información de calidad de una manera rápida y efectiva. Para ello propusieron como solución el desarrollo de agencias de evaluación y directorios temáticos. Hoy día han dejado de funcionar, dejando únicamente sus páginas de información accesibles en: DESIRE Project [<http://www.desire.org/>] y RENARDUS [<http://renardus.sub.uni-goettingen.de/>].

Las características principales de un DTE son:

- Proporcionar acceso a una colección controlada de recursos de información de calidad evaluados por especialistas en la materia.
- Descripción previa del contenido de los recursos Web a los cuales se desea acceder.
- Navegación a través de categorías para visualizar la colección por criterios temáticos.
- Posibilidad de búsqueda y recuperación de la información en la colección.

Motores de búsqueda	Directorios Temáticos Especializados
Las colecciones de recursos son creadas mediante programas informáticos (robots).	Colecciones creadas exclusivamente por humanos.
Exhaustividad en la indización de recursos.	Ofrecer catálogos de recursos de calidad.
Generación automática de metadatos.	Generación humana de metadatos.

Tabla: diferencias entre motores de búsqueda y DTE (Worsfold, 1998)

El propósito principal de este DTE, es proporcionar la descripción y acceso a bases de datos de dominio público en la Web, tanto a usuarios de la comunidad de docentes, investigadores y estudiantes, como a profesionales del campo de los estudios fílmicos. Es una base de datos de bases de datos, y por el momento, un servicio único en la Web hispanohablante. Se puede acceder al mismo desde la siguiente URL [<http://www.comunicacioninvisible.net>].

Su diseño se ha estructurado en torno a los procesos de planificación, aspectos técnicos y gestión de información propuestos por Lynch y Horton (2008), Tramullas, Garrido, Navarro y Senso (2003) y los recomendados por el proyecto *DESIRE, Information gateways handbook* (1999-2000).

2.1 Planificación y aspectos técnicos

Una de las labores más importante de la fase de planificación del DTE, ha sido el análisis y evaluación de las principales aplicaciones existentes para la realización de directorios. Su fin ha sido obtener resultados que permitieran consolidar la estructura apropiada para el modelo a realizar. Se examinaron los distintos programas y gestores de contenidos existentes en la actualidad, respetando los términos establecidos bajo alguna de las licencias de software libre disponibles en la Open Source Initiative [<http://www.opensource.org>], ya que ofrecen el código fuente de la aplicación y pueden ser modificados y distribuidos libremente.

Finalmente, para el desarrollo del presente DTE se ha utilizado el programa CWIS² (*Collection Workflow Integration System*), financiado por la Andrew W. Mellon Foundation [<http://www.mellon.org/>], la National Science Foundation [<http://nsdl.org/>] y cedido gratuitamente por la Universidad de Madison de los Estados Unidos. URL del proyecto: [<http://scout.wisc.edu/Projects/CWIS/>]

Las razones para su elección han sido:

- Es una plataforma interoperable y de software libre, que tiene como finalidad específica la creación y mantenimiento de colecciones de datos sobre recursos académicos, educativos o de investigación, ofreciendo mecanismos de introducción, modificación y consulta de datos.
- Permite organizar y compartir colecciones de datos conforme a la normativa de metadatos *Dublin Core Metadata Initiative* (DCMI) [<http://dublincore.org/>].
- La interfaz ofrece en todo momento la posibilidad de acceder al contenido para todo tipo de usuarios, independientemente de sus medios técnicos y de sus capacidades físicas, siguiendo la normativa del *World Wide Web Consortium* (W3C), *Web Accessibility Initiative* (WAI) [<http://www.w3.org/WAI/>].
- Años de funcionamiento, desarrollo, mantenimiento, seguimiento del programa e

² No confundir con el término Campus Wide Information System (CWIS) Información y servicios públicos en un centro universitario.

instituciones que lo utilizan y apoyan.

La plataforma utilizada para el desarrollo del producto ha sido la versión 2.1.1. (versión de desarrollo estable de diciembre de 2010), aunque se ha realizado la adaptación y traducción al español y la modificación de plantillas e interfaces para su versión final.

La aplicación mantiene los siguientes requerimientos:

- Open-source software, bajo licencia GNU General Public License [<http://www.gnu.org/licenses/gpl.txt>].
- Diseñado para ejecutarse en una plataforma LAMP (Linux / Apache / MySQL / PHP).
- Servidor web con soporte para la versión 5.0.5 de PHP y base de datos MySQL versión 5.0.
- Un espacio en el servidor web mínima de 100 Mb.

2.2 Selección y evaluación de la información

Los recursos en línea están seleccionados, evaluados, descritos y organizados temáticamente. La selección y evaluación se ha fijado en torno a las necesidades de información de los usuarios. Para ello, se ha utilizado una adaptación del método *Evaluación de bases de datos documentales y motores de búsqueda: parámetros e indicadores*, propuesto por Lluís Codina (2001). Este método es uno de los primeros publicados en España, estando respaldado por el Máster de Documentación Digital de la Universidad Pompeu Fabra.

Tras fijar una lista de parámetros desde la perspectiva de la evaluación científica del propio contenido, se han establecido unos procedimientos para medir las escalas de calidad, como su validez científica, autoría y fiabilidad de la fuente, objetividad, cobertura, calidad del contenido informativo-documental y los aspectos formales de presentación, utilización y recuperación de la información.

En cuanto a los criterios relacionados con el diseño y la estética, se han tenido en cuenta como elementos intuitivos que facilitan la lectura de la información, aunque se ha dado más importancia a los relacionados con la usabilidad y navegabilidad.

Para una selección adecuada de los recursos, se han realizado diversos trabajos de campo, entre ellos, la aplicación de un cuestionario a investigadores, docentes y profesionales en el campo de la comunicación y cinematografía. Su aportación más relevante ha sido, por una parte, obtener datos para realizar un análisis global del sector, y por otra, conocer sus necesidades de información y satisfacción en la utilización de fuentes y recursos de información en Internet en el desarrollo de su actividad.

En cuanto a su forma de acceso, este trabajo se ha centrado en la consulta de recursos de información gratuitos, es decir, cuando se realiza sin cargo al usuario o simplemente mediante su identificación. Los recursos Web incluidos son bases de datos de dominio público de cobertura nacional e internacional, entre las que se encuentran: catálogos de bibliotecas, archivos, filmotecas, centros de documentación, editoriales y depósitos de documentos, directorios de profesionales, empresas y organizaciones, catálogos comerciales, filmografías, bases de datos de legislación, bibliotecas y hemerotecas virtuales, estadísticas, tesauros, enciclopedias, glosarios, diccionarios, listas de distribución y blogs. También incluye la descripción de algunas bases de datos de acceso privado mediante pago o suscripción de obligada cita, como el International Index to Film

Periodicals de la FIAF o el Film Index International del British Film Institute.

Respecto a su volumen de información, la selección de bases de datos de este estudio nos ha aportado los siguientes datos. En una primera selección, se han analizado un total de 170 bases de datos accesibles desde la *Web* pertenecientes a 32 países. Principalmente son recursos realizados por instituciones, empresas y profesionales de reconocido prestigio. De éstas, únicamente proporciona información completa sobre sus fondos el 40%. El número total de registros que contienen es de 32.271.043. Es decir, una media aproximada de 189.000 registros por base de datos, donde la mayoría proporcionan la referencia del documento y solo un 15% proporciona el documento o texto completo.

2.3 Descripción de los recursos

Evaluated el recurso de información, se procedió a la descripción adecuada del mismo mediante una ficha descriptiva, optándose por una representación básica de origen bibliográfico.

Para el contexto que nos ocupa, las características o descriptores utilizados en la descripción de los recursos forman parte del conjunto propuesto por la normativa de metadatos *Dublín Core Metadata Initiative*.

DCMI, (CINDOC CSIC, 2006), es un formato para la descripción de recursos electrónicos y uno de los estándares de metadatos para la representación y recuperación de información en la *Web*. DCMI está compuesto por un conjunto de 15 elementos establecidos por consenso por un grupo internacional de profesionales de diversas disciplinas, como la biblioteconomía, la informática, la codificación de textos, la comunidad museística y otros campos relacionados del conocimiento.

La razón por la que ha sido escogido este conjunto de descriptores ha sido primeramente, dejar la puerta abierta para mejoras futuras en el desarrollo de la aplicación y porque es primordial hoy en día, el uso de metadatos para la descripción de los recursos, ya que así se consigue dar una carga semántica a la organización de la información del directorio.

Una vez establecida la estructura y los elementos de información a considerar para los registros, se han fijado un conjunto de reglas para la introducción de la información, como por ejemplo, el uso de mayúsculas, formas de nombres o localizaciones geográficas y formatos de fecha.

En el presente DTE, los metadatos se han agrupado en un modelo de ficha descriptiva dividida en tres apartados. Está basada en parte en los modelos descritos por Howarth (2003) mediante la ordenación lógica de los datos y la presentación de vías claras de navegación, incluidas la presentación de relaciones entre recursos, entidades, clasificaciones, materias, idiomas, formatos y conceptos.

2.3.1 Metadatos descriptivos: Contiene información que puede ser usada en la recuperación de la información. Describen las propiedades físicas e intelectuales y el contenido de un recurso digital con los siguientes elementos:

- Title / Título.
- Alternative Title / Título alternativo.
- URL.
- Creator / Creador / Autor.
- Contributor / Colaborador.

- Publisher / Editor.
- Description / Descripción.
- Type / Tipo de recurso.
- Format / Formato.
- Audience / Audiencia.
- Language / Idioma/s.
- Rights / Derechos.
- Coverage / Cobertura.
- Relation / Relación.
- Source / Fuente.
- Screenshot / Pantalla.
- Volumen de información.

2.3.2 Metadatos temáticos. Información que analiza y facilita el acceso y la búsqueda efectiva de los recursos con los siguientes elementos:

a) Classification / Clasificación.

Para facilitar la organización estructurada de los contenidos y asegurar la consistencia a lo largo de todo el directorio, se ha creado un sistema de clasificación específico. Esto ha permitido orientar al usuario en la obtención de información mediante la navegación por las categorías y permitir una búsqueda más restringida o más amplia para poder localizar recursos sobre temas relacionados.

Para determinar el cuadro de clasificación se han analizado, mediante la comparación de conceptos, las clasificaciones de la Biblioteca del Congreso (LCC), la Clasificación Decimal Universal (CDU), las utilizadas en directorios temáticos especializados en cinematografía como el Film Links Gateway del British Film Institute, INTUTE, Cine DOCnet de la Universidad Complutense de Madrid y el sistema de clasificación de la Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAPF).

El cuadro de clasificación adoptado definitivamente no contiene notación numérica, lo que le somete a la ventaja de futuras modificaciones, ya que el programa permite el movimiento de registros entre clasificaciones. Como destaca Adelaida Delgado (1998, p. 26), los esquemas universales cubren todas las áreas temáticas, y en contrapartida, tales esquemas no se actualizan frente a nuevos conceptos y vocabulario con la frecuencia que reclama la evolución de Internet, ya que requieren un consenso formal multidisciplinar. En este sentido, los esquemas de clasificación propios pueden reaccionar más ágilmente absorbiendo nuevas áreas de interés, son más flexibles y más fáciles de modificar.

Cuadro de clasificación de recursos del DTE

- Archivos (acceso a bases de datos de instituciones con archivos fílmicos).
- Aspectos sociales históricos y culturales en el cine (acceso a bases de datos sobre aspectos sociológicos, históricos, culturales, ideológicos, sociales, económicos y políticos relacionados con el cine).
- Bibliotecas, librerías y editoriales (Consulta y acceso a bibliografías, bibliotecas, librerías y editoriales especializadas).

- Críticas de cine (Acceso a la consulta a reseñas o textos completo de críticas cinematográficas).
- Conservación y preservación (acceso a bases de datos sobre trabajos de conservación, recuperación y restauración de films).
- Educación y Formación (acceso a bases de datos sobre formación, cursos y estudios relacionados con la comunicación audiovisual y los estudios fílmicos y centros públicos y privados que se ocupan de la enseñanza cinematográfica).
- Estadísticas y audiencias (acceso a bases de datos con información estadística de la industria cinematográfica).
- Festivales, premios, eventos y conferencias (acceso a bases de datos de festivales, premios, congresos, actos y galardones relacionados con la cinematografía.).
- Films y Filmografías (acceso a bases de datos de films y filmografías clasificadas por continentes y países).
- Foros, lista de discusión (acceso a bases de datos de foros, listas de discusión y blogs relacionados con los estudios fílmicos).
- Guiones de cine (acceso a bases de datos, referenciales o a texto completo, de guiones cinematográficos).
- Imágenes y audiovisuales (acceso a bases de datos de imágenes fijas o en movimiento).
- Industria cinematográfica (acceso a bases de datos sobre aspectos de producción, distribución, exhibición cinematográfica e industria de servicios, profesionales y técnicos).
- Información legal (acceso a bases de datos sobre legislación y derechos relacionados con la imagen e industria cinematográfica).
- Música (acceso a bases de datos sobre música en el cine, bandas sonoras y compositores).
- Obras de referencia (acceso a obras generales y de referencia relacionados con la cinematografía como diccionarios, glosarios, tesauros y enciclopedias).
- Publicaciones periódicas (acceso a bases de datos de revistas especializadas relacionadas con la cinematografía).
- Salas de Cine (acceso a bases de datos de salas cinematográficas por países o regiones).
- Sitios *Web* Comerciales / Promocionales (acceso a bases de datos de sitios *Web* monográficos sobre largometrajes determinados, páginas *Web* de películas, estrenos, cortometrajes, películas en línea, películas en dvd, carteles de películas, géneros y trailers).
- Tesis e investigaciones (acceso a bases de datos de tesis doctorales, proyectos de investigación e investigaciones defendidas en universidades relacionadas con la técnica, teoría e historia del cine).
- Textos y literatura (acceso a bases de datos de textos literarios adaptados a la pantalla).

b) Subject / Materia.

El esquema de clasificación se complementa con un sistema de palabras clave o materias. Este sistema, no plantea las limitaciones de la clasificación

jerárquica porque recurre a un vocabulario controlado específico. Este sistema permite una descripción más detallada del contenido de los recursos, facilitando el uso de palabras y frases que se utilizan habitualmente en una petición de búsqueda.

Para ello, se han utilizado los siguientes vocabularios realizados por la Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAF):

- FIAF (2010) International Index to Film Periodicals
 - Part 1 - General Subject Headings
[<http://www.fiafnet.org/content/Film%20General%20Subjects.doc>]
 - Part 2 - Corporate Names
[<http://www.fiafnet.org/content/Film%20Corporate%20Names.doc>]
 - Part 3 – Subject/Country Listing Corporate Names
[<http://www.fiafnet.org/content/Film%20Subject%20Country%20Listing%20Corporate%20Names.doc>]
- ISO 3166 - Codes for the representation of names of countries.
[<http://www.oasis-open.org/cover/country3166.html>]
- ISO 639 - Codes for the representation of names of languages.
[<http://www.oasis-open.org/cover/iso639a.html>]

2.3.3 Metadatos administrativos. Este último conjunto de informaciones ayuda al mantenimiento y gestión del directorio. No tienen tanta relación con los usuarios ya que sus datos no son vistos por los mismos. Contiene información sobre el propio registro como la fecha de creación, modificación, relación con otros registros, etc. Los elementos administrativos incluyen los siguientes metadatos:

- Date Issued / Fecha de emisión.
- Date Of Record Release / Fecha de lanzamiento.
- Date Of Record Creation / Fecha de creación.
- Date Record Checked / Fecha de última actualización.
- Added by Id. / Añadido por.
- Last Modified by Id. / Última modificación por.

2.4 Diseño de la información

El DTE comprende dos áreas claramente diferenciadas, la pública y la privada o de administración. La catalogación y mantenimiento de los recursos se realiza directamente vía *Web*. Este sistema permite trabajar desde cualquier ordenador conectado a Internet, ya que posibilita la importación y exportación de cualquier registro, hacer una copia de seguridad o realizar tareas de mantenimiento y modificación del diseño global del sitio. Sólo hace falta tener instalado cualquier navegador y las claves de administración para acceder al DTE.

El diseño del DTE se basa en un patrón de secciones que comparten elementos de navegación, composición, grafismos y tipografía. Está estructurado mediante tablas y gráficos que intentan recrear la idea de paquetes de información para proporcionar un acceso comprensible y rápido al recurso descrito.

Desde la página principal se accede directamente a las distintas secciones utilizando las opciones que aparecen en la barra de menú.



Figura 1. Acceso al menú y opciones de búsqueda del DTE

Su función principal, además de mostrar al usuario los últimos registros introducidos en el sistema o novedades y la sección de noticias o advertencias que desee publicar el administrador, es ofrecer las dos posibilidades de consulta de los recursos.

A la primera, mediante la navegación o exploración, se accede por la opción *Clasificación temática*, donde el usuario puede navegar por medio del cuadro de clasificación. La presentación de la información atiende el nivel de detalle conforme se profundiza en los niveles jerárquicos, al tiempo que ofrece al usuario la secuencia que ha seguido durante el proceso de búsqueda, llegando a varios niveles antes de acceder al listado de recursos.

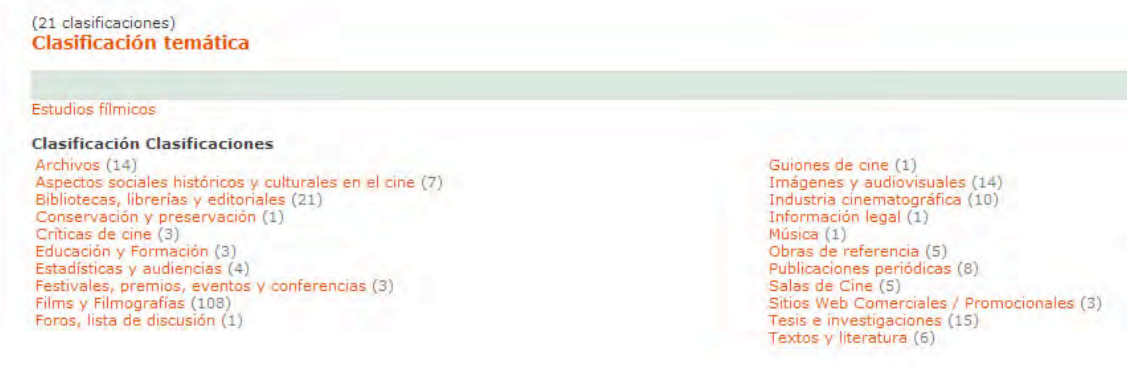


Figura 2. Acceso a la clasificación temática del DTE

La segunda, mediante la recuperación de información, a través de dos interfaces de consulta para la formulación de expresiones de búsqueda. Una de nivel básico, mediante la simple introducción de términos. En el caso de no obtener los resultados esperados, o simplemente si se desea concretar más los criterios de la búsqueda, existe la opción de refinar la consulta haciendo uso de la *Búsqueda Avanzada*, donde se pueden realizar consultas en mayor detalle utilizando los operadores booleanos, AND, OR y NOT, en los campos específicos título, autor, editor, clasificación, materia y descripción.

La presentación de los resultados está estructurada en dos niveles. Uno más sencillo o listado general, con la presentación breve de datos para evitar la sobrecarga cognitiva, donde aparece primeramente el título, una parte de la descripción (190 caracteres) y la URL de la dirección del recurso, y otro con la posibilidad de ver el registro completo. También se muestra el tiempo de recuperación y la posibilidad de ordenación por diferentes campos mediante un filtro de orden alfabético (A-Z/Z-A) o por relevancia, determinada por una combinación de frecuencia y peso del término en la consulta en los campos: título, autor, editor, clasificación, materia, descripción y URL.

Adaptaciones de la literatura española en el cine español. Referencias y bibliografía.

<http://bib.cervantesvirtual.com/porta/alece/>

Base de datos de películas españolas y/o las realizadas en coproducción con otros países que son adaptaciones de obras de la literatura española, tanto teatrales como cuentos o novelas. La información que contiene es título, año, director, publicaciones sobre las adaptaciones cinematográficas de su trabajo y fichas técnicas-artísticas de las películas con referencias a dirección, producción, argumento, fotografía, montaje, decorados, música, intérpretes, distribución, estreno y bibliografía.

Autor:	Gloria Camarero Gómez
Clasificación:	Estudios fílmicos -- Textos y literatura Estudios fílmicos -- Films y Filmografías -- Europa -- España
Tipo de recurso:	Bases de datos bibliográficas (DCMI Type Vocabulary)
Idioma:	es - español
Materias:	España Cine y literatura - Adaptaciones cinematográficas
Volumen de información:	3000 registros

Fecha de última actualización:

[Enviar modificaciones sobre este recurso](#)

2011-01-22 19:27:51 (W3C-DTF)

Figura 3. Descripción de un registro.

A la hora de mostrar los resultados, los campos título, autor, editor, colaborador, clasificación y materia, se presentan como hipertexto, lo que permite ampliar o replantear las búsquedas realizadas.

Por otra parte, los usuarios disponen en todo momento de un área de ayuda para desarrollar los procesos de búsqueda y de exploración, así como de los contenidos y funcionalidades del directorio y uso correcto de la aplicación. También existen mecanismos de *feedback* y de información con el usuario, ofreciéndole la opción de a sugerir recursos, enviar comentarios y notificar erratas o fallos por medio de formularios.

El DTE mantiene una interfaz de administración mediante la cual se gestiona el contenido informativo y documental del mismo. La tarea más importante para el administrador es añadir, modificar o borrar los registros y clasificaciones y encabezamientos de materia y autoridad de la base de datos y sobre todo, construir el flujo de trabajo y el proceso de revisión editorial con facilidad.

En cuanto al conjunto de tareas de mantenimiento son de imprescindible realización para evitar la sensación de *Web* no actualizado. El correcto mantenimiento es una vía para asegurar la calidad del servicio y de la información que ofrece. Las principales tareas son:

- Control de enlaces para asegurar su validez a los recursos seleccionados.
- Control de cambios y modificaciones de contenidos que pueda producirse en los recursos.
- Eliminación de registros por la desaparición del recurso al que referencian.

Para ello, el DTE contiene un módulo de chequeo, denominado *URL Checker*, que realiza automáticamente esta tarea dando como resultados las URL incorrectas o no válidas.

Para finalizar, el DTE puede comunicar al usuario las novedades mediante un módulo de sindicación de contenidos RSS (RDF Site Summary o Rich Site Summary).

3. Conclusiones

La *Web* se ha convertido en una gran colección de documentos, un almacén multidimensional de sonidos, imágenes y formatos de archivo. Estamos asistiendo

al nacimiento de la biblioteca universal. Información y datos a los que jamás habríamos podido pensar en acceder hace apenas diez años.

Mientras no se desarrollen herramientas definitivas que lo hagan visible, habrá que seguir confiando en la capacidad y en la técnica de los profesionales de la información de seguir elaborando repertorios para la investigación en línea. Instrumentos necesarios para satisfacer las demandas y necesidades de información de los usuarios de cualquier unidad informativa e imprescindibles para acceder al conocimiento en general.

lo más complicado es y sigue siendo intentar mantener una clasificación coherente con los recursos existentes, recursos que cambian y crecen día a día y que suponen un volumen de información de gran calidad que se incorpora a Internet a una velocidad casi imposible de alcanzar

En cuanto a su futuro, los especialistas en información han advertido desde hace mucho que no se puede encontrar todo en los buscadores, ya que aún no se ha demostrado su eficacia técnica de extracción de información en la *Web* invisible en un tiempo relativamente corto. En la medida que sus mecanismos de recuperación evolucionen, la *Web* invisible será mucho más accesible, sin embargo, en la actualidad el usuario debe acceder directamente a través de cada uno de sus formularios de consulta. Para ello, se necesita, por el momento, saber la dirección de la página *Web* que da acceso a la base de datos.

Este directorio nace con esa premisa, la de ser en la medida de lo posible una herramienta, una fuente de información estructurada que nos ayude a buscar, localizar e identificar una porción de información existente en Internet.

Como propone Lewandowski (2008), en el descubrimiento y desarrollo de la *Web* académica invisible deben trabajar todos los protagonistas. Desde el punto de vista comercial, los motores de búsqueda han de potenciar medidas de cálculo y financieras necesarias para la construcción de índices apropiados. Y desde las organizaciones académicas, editores de bases de datos comerciales, bibliotecas universitarias,

centros de investigación, centros de documentación, filmotecas y archivos fílmicos, que tienen la experiencia en la recuperación de información en Internet, de continuar con la labor de realizar herramientas adecuadas como tesauros, clasificaciones y vocabularios controlados, que ayuden a normalizar la terminología y descripción de contenidos y de seguir creando y manteniendo colecciones de recursos especializados y de calidad.

Entre las propuestas de continuidad y vías de ampliación a este trabajo, destacar que este es el primero de una línea de trabajo sobre fuentes de información en la

Web en el campo de la comunicación audiovisual y publicidad. Con los resultados obtenidos, este trabajo nos ha permitido abrir líneas de investigación para elaborar posteriores trabajos. Entre otros, la posibilidad de relacionarse e integrar equipos de trabajo multidisciplinares y de realizar propuestas de trabajo conjunto en relación con la comunicación audiovisual en general, pero sobre todo con el cine, las nuevas tecnologías, la integración de profesionales, la financiación conjunta de investigaciones, gestión del conocimiento y facilitar la conservación y difusión del patrimonio audiovisual y cinematográfico.

Para finalizar, sabemos que el servicio puede mejorar, tanto en contenidos como en usabilidad. Lo más complicado es y sigue siendo intentar mantener una clasificación coherente con los recursos existentes, recursos que cambian y crecen día a día y que suponen un volumen de información de gran calidad que se incorpora a Internet a una velocidad casi imposible de alcanzar. También es necesario hacer constar, que el presente trabajo no finaliza con su consulta, ya que para alcanzar un servicio de eficacia continuada se requiere un proceso de actualización permanente.

BIBLIOGRAFÍA

- BERGMAN, Michael K. (2001): "*The Deep Web: Surfacing Hidden Value*". The Journal of Electronic Publishing (JEP), v. 7, n. 1.
- CINDOC CSIC (2006): "*Información y documentación. Conjunto de elementos de metadatos Dublin Core. ISO 15836*". Revista española de Documentación Científica, v. 29, n. 2, pp. 287-296.
- CODINA, Lluís (2001): "*Evaluación Bases de datos documentales y Motores de Búsqueda. Parámetros e indicadores*". Disponible en: [<http://www.lluiscodina.com/evalbd.doc>, consultado el 20/01/2011].
- DELGADO DOMÍNGUEZ, Adelaida (1998): "*Mecanismos de Recuperación de Información en la WWW*". Universitat de les Illes Balears
- DESIRE (1999-2000) *DESIRE Information gateways handbook*. Disponible en: [<http://www.desire.org/handbook/>, consultado el 29/01/2011].
- HOWARTH, Lynne C. (2003): "*Modelos de Metadatos para Pasarelas Temáticas*". Presentado en 69th IFLA General Conference and Council, 1-9 de agosto. Berlin. [http://www.ifla.org/IV/ifla69/papers/053s_trans-Howarth.pdf, consultado el 03/01/2011].
- LAWRENCE, S. y GILES, C.L (1999): "*Accessibility of Information on the Web*". Nature, v. 400, n. 6740, pp. 107-109.
- LEWANDOWSKI, Dirk. y MAYR, Philipp (2006): "*Exploring the Academic Invisible Web*". Library Hi Tech v. 24, n. 4, pp. 529-539.
- LEWANDOWSKI, Dirk (2008): "*The Retrieval Effectiveness of Web Search Engines: Considering Results Descriptions*". The Journal of Documentation, v. 64, n. 6, pp. 915-937.
- LYNCH, P., HORTON, S (2009): *Web stile guide: basic design principles for creating web sites. 3 ed.* New Haven: Yale University Press.
- RAGHAVAN, S. y GARCIA MOLINA, H. (2001): "*Crawling the hidden Web*". Presentado en 27th International Conference on Very Large Data Bases. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers Inc.
- SHESTAKOV, Denis (2008): "*Search interfaces on the Web: querying and*

characterizing". TUCS Doctoral Dissertations, 104. University of Turku.
TRAMULLAS SAZ, Jesús.; GARRIDO PICAZO, Piedad.; NAVARRO BONILLA, Diego.; SENSO RUIZ, José Antonio (2003): "*Planificación y evaluación de directorios científicos especializados para Internet: su aplicación como instrumentos de docencia en sistemas de enseñanza y aprendizaje virtual. Informe del Programa de Estudios y Análisis, Proyecto EA2003-0052*". España. Ministerio de Educación y Ciencia.
WORSFOLD, Emma (1998): "*Subject gateways - fulfilling the DESIRE for knowledge*". Computer Networks and ISDN Systems archive, v. 30, n. 16-18.

Análisis bibliométrico de la producción española de Tesis Doctorales sobre Cine 1978-2007

RAFAEL REPISO CABALLERO, EMILIO DELGADO LÓPEZ-CÓZAR Y DANIEL TORRES SALINAS¹
ESCO (ESCUELA SUPERIOR DE COMUNICACIÓN), CENTRO ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD
DE GALES, UNIVERSIDAD DE GRANADA Y UNIVERSIDAD DE NAVARRA

¹ EC3: Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica.

1. Introducción

El estudio de las obras que produce una disciplina es una buena manera para comprender la investigación en esa área. En el caso de esta comunicación, el estudio se limita a las tesis doctorales producidas en Cine en el periodo 1978-2007. Las tesis doctorales representan, actualmente, el primer trabajo consistente de investigación. Un trabajo que en cierta forma responde al interés de la agenda de la comunidad científica y que además representa el estado evolutivo de la disciplina, en cuanto a temática y metodología. La tesis no es un trabajo en solitario -o no suele serlo-. El doctorando recibe el apoyo de uno o más directores (hasta tres según la legislación española) que le orienta conectándole con el mundo de la investigación. Esta conexión se traduce en múltiples aspectos; teóricos, metodológicos, capital social, etc.

El presente estudio tenía como objeto el análisis de las tesis leídas en España desde el año 1976 (primer año en que Teseo recopila tesis) hasta el 2007 (por cuestiones de representatividad y cobertura). Debido a la inexistencia de tesis sobre Cine en los años 1976 y 1977 el estudio se limita al periodo 1978-2007, 30 años de producción de tesis. Para recopilar los datos se ha usado principalmente la base de datos Teseo. Base de datos que actualmente depende del Ministerio de Educación y que persigue el fin de recopilar todas las tesis doctorales leídas en universidades españolas desde el año 1976. Como suplemento a la base de datos Teseo también se ha usado el estudio bibliométrico sobre tesis de comunicación realizado por Daniel E. Jones y otros (2000), recuperándose 14 tesis que no estaban registradas en Teseo. Así mismo se han recuperado 6 tesis previas al estudio, las primeras tesis sobre Cine en España (Cantos, 1972, Cano, 1973, Stahelin, 1973, Hueso, 1974, Gutiérrez, 1975, Urrutia, 1975). Algunas de ellas tan importantes y con tanto impacto como la tesis del profesor Luis Hueso Montón (1974).

El estudio sobre las Tesis de una disciplina es algo cada vez más frecuente, y es un sano ejercicio para revisar el curso que ha ido tomando la investigación de un área temática y quiénes son sus protagonistas. Como se aprecia en el artículo de Fuentes i Pujol y Arguimbau (2010) existen múltiples trabajos que analizan las tesis doctorales, clasificados por los autor en 18 campos diferentes. Por su similitud temática o metodológica cabría resaltar los estudios sobre Radio (Repiso et al., 2011), Recursos Humanos (Castillo y Xifrá, 2006: 141-161) (Xifrá y Castillo, 2006: 302-308). Especialmente cabe destacar los estudios de Daniel E. Jones (1994, 1997, 1998, 2000) que ha legado un numeroso cuerpo de trabajos analizando la investigación en España.

Los objetivos de esta comunicación son caracterizar cuantitativamente la producción española en tesis de Cine en el periodo 1978-07, los idiomas de lectura y la producción por sexo y su evolución en las tesis doctorales de cine. Se analiza también la producción por periodos de las universidades y los departamentos de lectura. Igualmente se identifican a los protagonistas de la investigación universitaria a través del estudio de los directores y los tribunales.

2. Metodología

El presente artículo es un estudio longitudinal retrospectivo de las tesis doctorales sobre Cine leídas desde el año 1978. En primer lugar se realizó una búsqueda

exhaustiva de tesis de Cine a través de los departamentos de Comunicación Audiovisual. Con los resultados de la primera oleada de búsqueda se realizó un análisis de frecuencias terminológicas en los títulos. A través de los términos claves extraídos se llevó a cabo una búsqueda temática a través de los campos “Título” y “Resumen”. A través de esta búsqueda se recuperan 484 tesis. La búsqueda llevada a cabo en la recopilación que hace Daniel. E Jones en su estudio bibliométrico de producción de tesis del año 2000 devuelve 21 tesis no localizadas en Teseo. Cinco de estas tesis son anteriores al objeto de estudio. Finalmente el estudio se compone por 500 tesis de Cine producidas entre los años 1978-2007. Teseo, cómo indican estudios previos (Delgado *et al.*, 2006, 2011) presenta ciertas deficiencias de normalización o cobertura de datos en campos como “Director”, “Miembros del Tribunal”, “Departamentos”, “Descriptor”. Teseo no tiene una cobertura total sobre las tesis que se producen en España, Fuentes y Arguimbau (2010: 76). Teseo tenía en 2010 una cobertura estimada del 74,9% para el curso 2006-2007, y del 66,7% para el curso 2007-2008. Es por ello que para preservar la mayor representatividad posible se ha decidido analizar las tesis producidas hasta el año 2007, aún cuando se podría haber hecho hasta el año 2010, se descarta esta última opción debido al problema de cobertura que tiene Teseo para las tesis recientes.

En los resultados se analizan la evolución de la producción por quinquenios, comparada con la evolución de la producción total de tesis en España según Fuentes y Arguimbau (2010). Así mismo, se analiza el idioma de producción de las tesis y el sexo de los doctorandos, así como su evolución.

Dado el carácter multidimensional del Cine es especialmente importante identificar desde qué disciplinas/áreas temáticas se están produciendo tesis. Por desgracia, actualmente Teseo no incluye la facultad de lectura en los registros (antes sí lo hacía). También podemos acercarnos a la disciplina de procedencia de las tesis a través de los departamentos de lectura. Igualmente Teseo tiene cierta problemática de cobertura, no todos los registros incluyen este dato, especialmente aquellos anteriores al año 1999. Es por ello que sólo estudiaremos los departamentos de aquellos registros que con posterioridad al año 1999 poseen este dato, 298 registros, lo que supone una muestra del 59,6% de la población. Los departamentos han sido agrupados temáticamente. Por ejemplo, los departamentos de Pintura y Dibujo forman parte de Bellas Artes y los departamentos de Didácticas forman parte de Educación. Esto se ha llevado a cabo con el objetivo de clarificar y normalizar la cantidad de títulos diferentes que toman los departamentos en las universidades.

3. Resultados

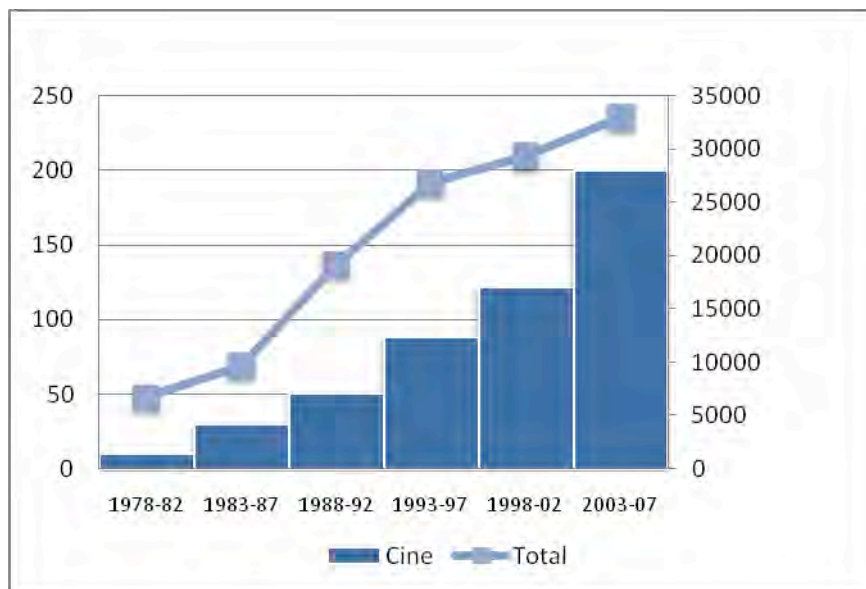
3.1 Producción y Evolución de las tesis españolas de cine



Figura 1. Nube de palabras de los títulos de las tesis de cine. 1978-2007.

El estudio del periodo 1976-2007 recuperó 500 tesis. Significativamente no se recuperaron tesis en los años 1976 y 1977, por lo que 1978 se convierte en el año de partida del estudio. La figura 1 es una nube de palabras que representa los términos aparecidos en los títulos, y cuyo tamaño representa la repetición de estos². La producción de tesis doctorales por periodos se visualiza en la figura 2. Se aprecia un incremento constante y lineal durante los sucesivos periodos. El crecimiento de la producción en tesis sobre Cine es muy similar al crecimiento en la producción total de tesis en las universidades españolas, y en los dos últimos periodos es incluso ligeramente superior.

Figura 1. Evolución – Producción



² El tamaño del término “Cine” está reducido. El tamaño real en esta gráfica supera al conjunto de términos dificultando su representatividad.

La producción de tesis se incrementa entre un 138% y un 172% por cada periodo, con excepción del primero, que multiplica su producción por 3 (300%) (tabla 1). En los noventa se produce un incremento notable en el número de universidades productoras de tesis.

Tabla 1. Evolución de la producción de tesis en Cine. 1978-2007.

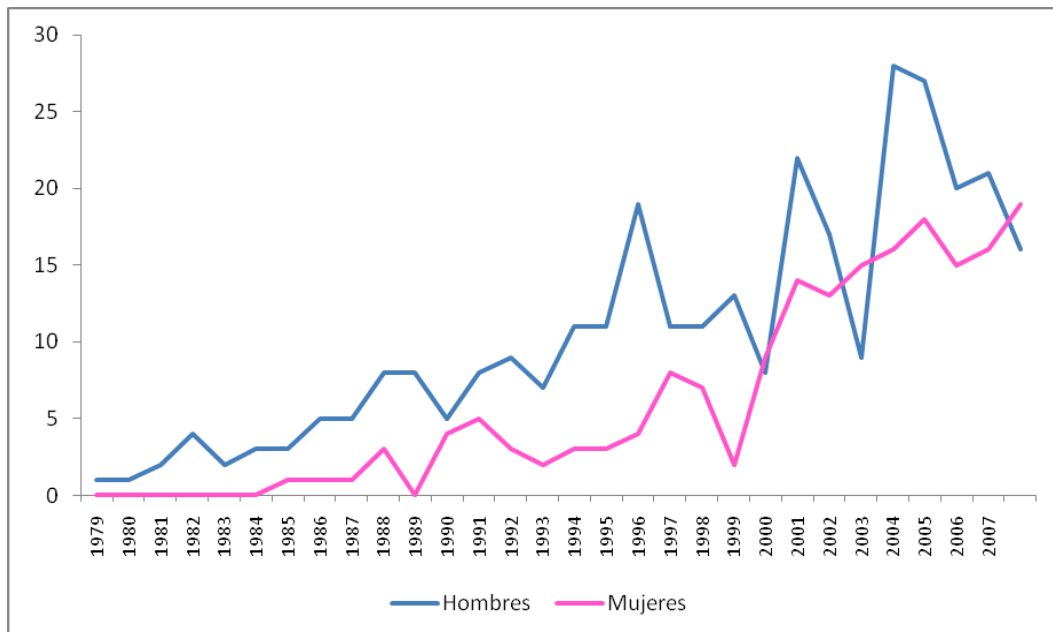
Periodo	Nº Tesis	Incremento	Nº Universidades
1978-82	10	--	6
1983-87	30	300,00%	11
1988-92	51	170,00%	15
1993-97	88	172,55%	21
1998-02	122	138,64%	25
2003-07	200	163,93%	27

3.2. Idioma de lectura y sexo de los doctorandos

Respecto al idioma de las tesis, 476 tesis (95%) fueron escritas en castellano, 16 (3,20%) en catalán, 5 en inglés (1%), 1 en francés (0,02%), 1 en portugués y 1 en italiano. La producción de las tesis en catalán se realizó en dos universidades catalanas: la Universitat Autònoma de Barcelona y la Universitat de Barcelona. Se encuentran tesis en catalán desde el segundo periodo y se mantiene en el resto de periodos sin destacar cuantitativamente en ninguno.

Las mujeres representan el 36,6% de las tesis producidas, frente al 63,4% de los hombres. A través de la figura 2 podemos ver cómo ha ido evolucionando la producción de tesis por sexo. Hasta el año 1985 no había doctoras en cine, año en que empieza una tendencia creciente, hasta que prácticamente se igualan en los últimos años del estudio, superando finalmente a la producción masculina en el 2007.

Figura 2. Evolución de la producción de tesis según el sexo de sus autores.



3.3. Producción y evolución de las universidades

La evolución de la producción, registrada en la tabla 2, representa las universidades y su producción en los diferentes periodos. La mayor producción de Tesis recae sobre la universidad Complutense con 134 tesis, seguida de lejos por la Universidad de Barcelona (28 tesis), País Vasco (28 tesis), Valencia (27 tesis), Autónoma de Barcelona y Politécnica de Valencia (24 tesis) y Sevilla (23 tesis). La tendencia más común en las diferentes universidades es a mantener o aumentar la producción en los sucesivos periodos, como signo de un proceso común de crecimiento. La Universidad Complutense encabeza todos los periodos, en cambio no hay un segundo puesto claro, sino que diferentes universidades se han situado en esta posición en los diferentes periodos. Barcelona en el periodo 1988-92, País Vasco 1993-97, Navarra 1998-02 y Politécnica de Valencia 2003-07.

Tabla 2. Ranking de producción de tesis de Cine por universidades.
 Periodo 1978-07. Universidades con más de 14 tesis leídas.

Rk	Universidad	1978-82	1983-87	1988-92	1993-97	1998-02	2003-07	Total
1	COMPLUTENSE DE MADRID	2	14	18	19	37	44	134
2	BARCELONA	2	2	5	6	6	7	28
3	PAÍS VASCO		3	3	8	4	10	28
4	UNIVERSITAT DE VALÈNCIA ESTUDI GENERAL		3	3	6	7	8	27
5	AUTÓNOMA DE BARCELONA	2		3	5	5	11	26
6	POLITÉCNICA DE			3	2	5	14	24

	VALENCIA							
7	SEVILLA	1	1	1	6	5	9	23
8	SANTIAGO DE COMPOSTELA		2	3	2	4	8	19
9	NAVARRA	1	1		2	8	5	17
10	GRANADA			1	4	7	4	16
11	AUTÓNOMA DE MADRID				1	4	9	14
12	OVIEDO			2	4	4	3	13
13	SALAMANCA		1	1	2	2	6	12
14	MÁLAGA			1		3	6	10
15	ZARAGOZA			3	3	1	3	10
16	LA LAGUNA				3	2	4	9
17	MURCIA	1	1		2	2	3	9
18	POLITÉCNICA DE MADRID		2	1	1	2	1	7
19	POMPEU FABRA				4	1	2	7

3.4. Departamentos de lectura

El estudio de los departamentos de productores de tesis evidencian las áreas de creación sobre Cine. Aunque los Departamentos de Comunicación, Comunicación Audiovisual y Periodismo tienen un lugar principal (representan el 42,6%), la mayor parte de las tesis (57.3%) se elaboran fuera de ellos, en una amalgama de departamentos universitarios donde destacan los departamentos de Filología (25,5%) (Filologías extranjera, española, lenguas y literatura), los departamentos de Historia (4%) e Historia del Arte (8%) y Bellas Artes (4,6%).

Tabla 3. Departamentos de lectura de tesis. Periodo 1999-2007.

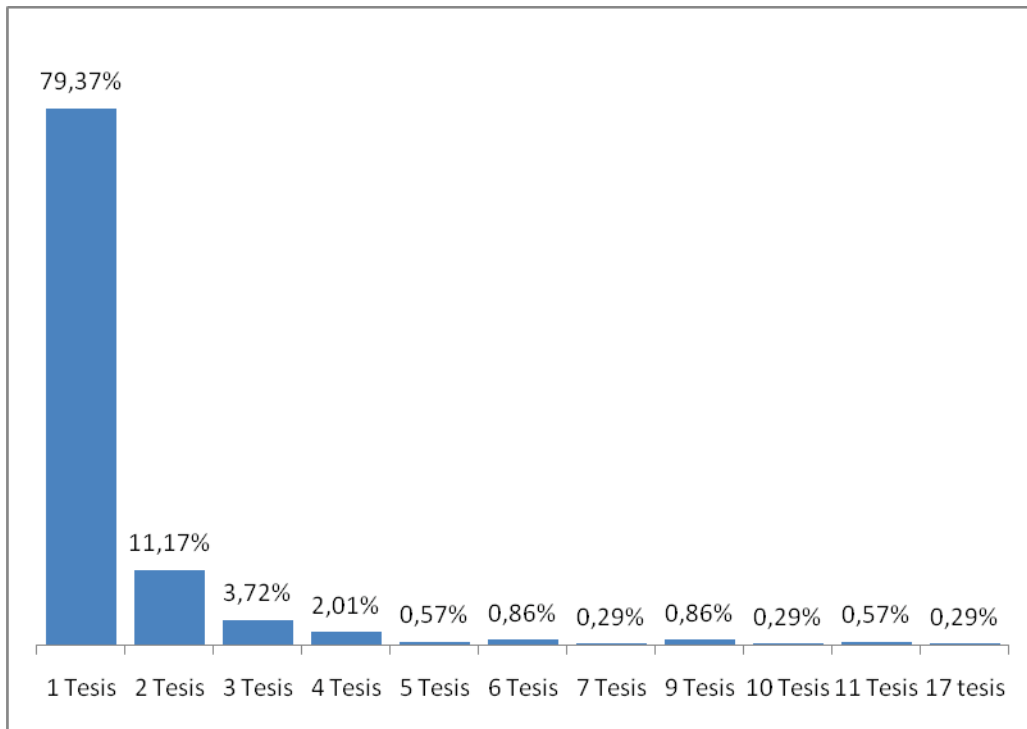
Departamento	Tesis leídas
Comunicación	99
Audiovisual	
Filología	76
Historia del Arte	24
Comunicación	20
Bellas Artes	14
Historia	12
Educación	8
Periodismo	8
Arquitectura	7
Filosofía	5
Traducción	5
Sociología	4
Derecho	3
Historia del cine	2
Antropología	2
Escultura	2
Biblioteconomía	1
Ciencias Sociales	1
Economía	1

Geografía	1
Humanidades	1
Proyectos	1
Psicología	1

3.5. Dirección de tesis doctorales y participación en tribunales

En la figura 3 se representa los porcentajes de profesores según el número de tesis de Cine dirigidas. Vemos como una gran mayoría, 277 profesores (79.37%), solamente ha dirigido una tesis. La producción en Cine se concentra en una élite de profesores muy productivos y especializados. Solamente existen 20 profesores (5,7%) que hayan realizado más de 4 tesis (tabla 3). La producción de tesis dirigidas por estos 20 profesores representa el 26,08% del total.

Figura 3. Número de directores por producción de tesis



En la tabla 3 se aprecia el conjunto de profesores que forman la élite y sus universidades de pertenencia. Destaca el profesor Antonio Lara García. En esta clasificación se pueden dividir los profesores en dos grupos, los que pertenecen a universidades donde se ofertan estudios de Comunicación (UCM, UAB, UPV) y otros profesores pertenecientes a Arte, Historia y Filologías (USC, UVA, UB, UAM, UZA, UMU). Las universidades que más profesores aportan a este selecto grupo son la Universidad Complutense de Madrid con 7 profesores, la universidad de Valencia con 3 y la Universidad de Barcelona y Autónoma de Madrid con 2 profesores respectivamente.

Tabla 4. Ranking de Directores con 4 o más tesis dirigidas.

Director	Nº Tesis	Universidad
LARA GARCÍA ANTONIO	17	UCM
GARCÍA FERNÁNDEZ EMILIO CARLOS	11	UCM
HUESO MONTÓN ÁNGEL LUIS	11	USC
TALENS CARMONA JENARO	10	UVA
CAPARRÓS LERA JOSÉ MARÍA	9	UB
GARCÍA GARCÍA FRANCISCO	9	UCM
COMPANY RAMÓN JUAN MIGUEL	9	UVA
GUBERN GARRIGA NOGUÉS ROMÁN	7	UAB
ELENA DÍAZ ALBERTO	6	UAM
PORTER MOIX MIQUEL	6	UB
GONZÁLEZ REQUENA JESÚS	6	UCM
ZUNZUNEGUI DÍEZ SANTOS	5	UPV/EHU
DELEYTO ALCALÁ CELESTINO	5	UZA
GARCÍA NOBLEJAS JUAN JOSÉ	5	UNAV
PALACIO ARRANZ JOSÉ MANUEL	4	UCM
SÁNCHEZ GONZÁLEZ SANTIAGO	4	UCM
TORAN PELÁEZ LUIS ENRIQUE	4	UCM
CANOVAS BELCHI JOAQUÍN TOMÁS	4	UMU
CAMPORESI LAMI VALERIA	4	UAM
CALLE ROMÁN DE LA	4	UVA

El ranking de presencias en tribunales (tabla 4), representa a los veinte profesores que más veces han sido seleccionados en tribunales para evaluar tesis. Este ranking evidencia el reconocimiento de los profesores Luis Ángel Hueso Montón, Román Gubern, Santos Zunzunegui, Jenaro Talens y otros; para evaluar tesis en el campo cinematográfico. Es un método indirecto, para, a través de la selección de tribunales especializados, sacar a la luz a aquellos profesores con prestigio reconocido. Las universidades que aportan más miembros a este grupo de evaluadores con la Universidad Complutense con 6 académicos y las Universidades de Valencia, Barcelona y Sevilla con 2 académicos cada una.

Tabla 5. Ranking de presencias en tribunales. Periodo 1978-2007.

Miembro Tribunal	Apariciones	Universidad
HUESO MONTÓN ÁNGEL LUIS	38	USC
GUBERN GARRIGA NOGUÉS ROMÁN	34	UAB
ZUNZUNEGUI DÍEZ SANTOS	29	UPV
TALENS CARMONA JENARO	28	UV
PLAZA SANTIAGO FRANCISCO JAVIER DE LA	27	UVA
GARCÍA FERNÁNDEZ EMILIO CARLOS	26	UCM
SÁNCHEZ GONZÁLEZ SANTIAGO	22	UCM
LARA GARCÍA ANTONIO	21	UCM
COMPANY RAMÓN JUAN MIGUEL	20	UV
CAPARRÓS LERA JOSÉ MARÍA	18	UB
PALACIO ARRANZ JOSÉ MANUEL	18	UCM
UTRERA MACÍAS RAFAEL	18	US
GARCÍA GARCÍA FRANCISCO	15	UCM
GONZÁLEZ LÓPEZ PALMIRA	14	UB

FERNÁNDEZ COLORADO LUIS	13	UAM
MARCOS MOLANO MARÍA DEL MAR	12	UEM
TORAN PELÁEZ LUIS ENRIQUE	12	UCM
PERALES PALACIOS FRANCISCO JAVIER	11	UGR
URRUTIA GÓMEZ JORGE	11	US

4. Conclusiones

La producción de tesis sobre Cine ha seguido un incremento constante, cuya producción en el primer periodo se sitúa en 10 tesis y finalmente en el sexto y último periodo se cifra en 200 tesis. Este crecimiento es parecido a la estudiada en otras investigaciones similares (Repiso *et al.*, 2011, Fuentes y Arguimbáú, 2010). A diferencia de Televisión (404 tesis) y Radio (117 tesis), la producción de Tesis de Cine supone en Comunicación Audiovisual el área de mayor producción, y en el cual el crecimiento se mantiene constante y su crecimiento no se ve influenciado especialmente.

La mayor parte de las tesis están escritas en español, el catalán se usa minoritariamente en todos los periodos a partir de la década de los ochenta, pero en ninguno destaca especialmente, en cambio el uso del inglés se localiza cronológicamente a partir del año 1996 y se restringe a las tesis dirigidas por el profesor Celestino Deleyto en la Universidad de Zaragoza

La evolución de la producción por sexos confirma el creciente protagonismo de la mujer en la investigación en Cine en España. La tendencia general de las últimas estadísticas oficiales de tesis

(Estadísticas de 2008, INE) muestran paridad en cuanto a la producción en todas las áreas a excepción de Ingeniería y Tecnología. La evolución de la producción de tesis en Cine, en un principio inexistentes, igual e incluso supera a la de los hombres en los últimos años. Este hecho es una muestra más de la evolución que ha tenido la mujer en la universidad española.

En la producción de tesis destacan particularmente la Universidad Complutense, Universidad de Barcelona, Universidad del País Vasco, Universidad de Valencia y Universidad Autónoma de Barcelona. Especialmente sus departamentos de las áreas de Comunicación, Comunicación Audiovisual, filologías, Historia del Arte y Bellas Artes. A diferencia de las Tesis de Radio (Repiso *et al.*, 2011), la mayor producción se dividen en dos grupos temáticos, el primero relacionado con la Comunicación y la Comunicación Audiovisual y un segundo grupo proveniente de las áreas de Filología, Historia, Historia del Arte y Bellas Artes.

Antonio Lara García,
Emilio Carlos García
Fernández, Ángel Luis
Hueso Montón y
Jenaro Talens
Carmona son los
profesores que
representan a los
principales focos de
producción de Tesis
doctorales sobre cine

La dirección de las tesis muestra un pequeño grupo de profesores que dirigen la mayor parte de tesis de Cine. Encabezados por Antonio Lara García, Emilio Carlos García Fernández (ambos de Comunicación), Ángel Luis Hueso Montón (Historia del Arte) y Jenaro Talens Carmona (Filología). Estos profesores representan a los principales focos de producción de Tesis doctorales. En la composición de los tribunales destacan los académicos Ángel Luis Hueso Montón, Román Gubern,

la producción
de tesis de Cine goza
de buena salud (si nos
atenemos a valores
cuantitativos) y se
halla en el mayor
periodo de
producción

Santos Zunzunegui, Jenaro Talens y Francisco Javier de la Plaza Santiago. En resumen este estudio refleja como en tres décadas de investigación sobre Cine, especialmente en las dos últimas, la producción de tesis de Cine goza de buena salud (si nos atenemos a valores cuantitativos) y se halla en el mayor periodo de producción. Sería necesario un estudio que profundizase en la temática de las tesis, la visualización de las estructuras y grupos que genera esta producción, las

relaciones entre universidades y académicos y las posiciones dentro de esta estructura de los actores involucrados.

BIBLIOGRAFÍA

- CANO ALONSO, P. A. (1973): *Influencia del mundo clásico en la Historia del Cine*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- CANTOS PÉREZ, Antonio (1972): *La personalidad de Cela y la estructura de su obra narrativa con especial referencia a los aspectos fílmicos y estilísticos de su técnica expositiva*. Granada. Universidad de Granada.
- CASTILLO, A., y XIFRA, J. (2006): Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005). *Anàlisi*, 34; 141-161.
- DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E.; Fernández Cano, A. y Torres Salinas, D. (2011): Control bibliográfico y accesibilidad de las tesis doctorales españolas. *Arbor* [Artículo aceptado por el editor del número].
- DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E.; TORRES SALINAS, D, JIMÉNEZ CONTRERAS, E. y RUIZ-PÉREZ, R. (2006): Análisis bibliométrico y de redes sociales aplicado a las tesis bibliométricas defendidas en España (1976-2002): temas, escuelas científicas y redes académicas. *Revista Española de Documentación Científica*, 29(4); 493-524.
- FUENTES I PUJOL, E. y ARGUIMBAU VIVÓ, LI. (2010): Las tesis doctorales en España (1997-2008): análisis, estadísticas y repositorios cooperativos. *Revista Española de Documentación Científica*. 33(1); 63-89.
- Gutiérrez-Verna Espada, L. A. (1975): *El extranjero ante el ordenamiento cinematográfico español*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hueso Montón, L.A. (1974). *El cine, una fuente para la historia del siglo XX*. Madrid: Universidad Complutense.

- Jones, D.E. (1994): Investigació sobre comunicació al'Espanya dels noranta. En *Cultura y comunicación social: América Latina y Europa ibérica*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació; 87–98.
- JONES, D.E. (1997): Investigació sobre comunicació social a l'Espanya de les autonomies. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*. 21; 101-120.
- JONES, D.E. (1998): Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas. *Zer*, 5; 13–52.
- JONES, D.E. (1999): Investigaciones en España sobre la comunicación iberoamericana. *Comunicación y Sociedad*, 35; 229–268.
- JONES, D.E et al. (2000): *Investigación sobre comunicación en España. Aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)*. Barcelona: Comcat.
- LOTKA, A. J. (1926): The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*. 16 (12). 317-323.
- REPISO, R.; Torres Salinas, D. y Delgado López-Cózar, E. (2011): El análisis de redes sociales aplicado a las tesis doctorales de radio en el período 1976-2008: un instrumento de análisis y visualización de la estructura social de una especialidad académica. *Arbor*. [Artículo aceptado por el editor del número].
- STAHELIN Saavedra. C. M. (1973): *La estética del Cine mudo alemán: De Wegener a Murnau*. Madrid: Universidad Complutense.
- URRUTIA GÓMEZ, J. (1975): *La literatura española y el cine. Bases para un estudio*. Madrid: Universidad Complutense.
- XIFRA, J., y CASTILLO, A. (2006): Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development. *Public Relations Review*, 32(3); 302–308.

La intertextualidad como nueva herramienta neuroestética de análisis cinematográfico

CELIA ANDREU-SÁNCHEZ Y MIGUEL ÁNGEL MARTÍN-PASCUAL

UAB-UDG Y UAB-IRTVE

GRUPO NEURO-COM¹

NEUROCIENCIA & COMUNICACIÓN

¹ Neuro-Com. Neurociencia & Comunicación es un grupo de investigación del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1, de la Universitat Autònoma de Barcelona.

1. Introducción

Cuando leemos un libro, vemos una película o contemplamos un cuadro, inevitablemente interpretamos lo que cada obra nos presenta. En muchas ocasiones estas obras muestran influencias, o “partes de” otras obras fácilmente reconocibles por el lector/espectador. La intertextualidad se fundamenta en teorizar acerca de la práctica de estas relaciones.

Tal y como afirma Graham Allen, interpretar un texto significa descubrir su significado o significados y trazar las relaciones existentes entre ellos (Allen, 2000). Leer una obra, en sentido literal y figurado, se convierte en un proceso de movimiento entre distintos textos. Los significados que damos a una obra en muchas ocasiones se convierten en algo ya existente en otros textos a los que la obra hace referencia. De esta manera, encontramos cómo un texto aparentemente independiente se transforma en parte de una gran red de relaciones textuales.

Desde que Julia Kristeva acuñara por primera vez el término de *intertextualidad* en la década de los 60, su estudio se ha realizado desde distintos y variados movimientos teóricos. La intertextualidad ha sido utilizada en ámbitos como el estructuralista, el post-estructuralista, el semiótico, el deconstructivista, el postcolonial, el marxista, el feminista y el psicoanalítico, entre otros. Es por ello que ya dimos la definición de intertextualidad (Andreu-Sánchez, 2008) con ánimo de aunar la disparidad terminológica existente. Definimos la intertextualidad como aquella relación de presencia, directa o indirecta, consciente o inconscientemente, de un texto en otro. Esta relación puede tener un origen en la obra anterior del autor, en obras pertenecientes a otros autores y en el contexto del texto. Sea cual sea el medio de procedencia y el de destino, se produce intertextualidad siempre que en un texto se encuentre la presencia, de algún modo, de otro texto. De esta manera, quedarían incluidas formas como las citas, los plagios, los pastiches, las parodias, entre otras.

El término intertextualidad nunca ha sido restringido a las artes literarias, y podemos encontrarlo envuelto en discusiones sobre cine, pintura, música, arquitectura, fotografía, así como en todo tipo de producciones artísticas (Allen, 2000). Como ya sabemos, los lenguajes y sistemas de producción de las artes no literarias pueden ser estudiados como textos y, así, aplicar el estudio de la intertextualidad.

Esta propuesta de la intertextualidad como herramienta de análisis cinematográfico ofrece una novedad: el aval neurocientífico de su planteamiento.

2. Bases metodológicas

La metodología en la que basamos nuestra propuesta es el conocimiento neurocientífico. Creemos que sin entender cómo el cerebro adquiere conocimiento, es difícil entender las funciones del mismo y lo que este produce. Sería difícil comprender el arte, la creatividad, el cine... y las raíces de la percepción humana. Muchas incógnitas nos aguardan también en la neurociencia y las teorías de la mente. Pero diversas señales desde este campo naciente comienzan a producir trabajos estimulantes. Es por ello, que proponemos un breve recorrido por el conocimiento existente en neuroestética, neurocinemática, sobre las neuronas espejo y sobre las redes de memoria, antes de realizar el planteamiento de la intertextualidad como nueva herramienta neuroestética de análisis cinematográfico.

2.1 La neuroestética

Desde hace algunos años, se está desarrollando un nuevo campo de investigación: la neuroestética, término acuñado por Semir Zeki. A medio camino entre el saber neurocientífico y los estudios estéticos, esta nueva vertiente del conocimiento aspira a conocer las leyes universales de la estética, y particularmente del arte visual.

Entre los pioneros en este campo, encontramos a neurólogos de la talla de Semir Zeki, Vilayanur Ramachandran o William Hirstein entre otros. Tratando de alcanzar el conocimiento de la biología de la estética, la belleza o la creatividad, la neuroestética ofrece un nuevo campo de estudio. Según Ramachandran y Hirstein (1999), toda teoría relacionada con la creación o la percepción del arte debe contener tres componentes: la lógica del arte, la evolución racional del arte y el circuito cerebral. Si comenzamos a comprender cómo funciona el cerebro del ser humano cuando crea, percibe, piensa o imagina el arte, ¿por qué motivo no vamos a fijarnos en este saber para teorizar sobre, precisamente, la creación, la percepción, el pensamiento o la imaginación en el arte y el cine? Los autores proponen la existencia de Leyes Universales de la experiencia artística, basadas en el conocimiento neuroestético.

Que puedan existir Universales Artísticos no significa, y así lo han querido dejar claro los neurocientíficos que han apostado por este término, que la cultura haya dejado de tener un papel importante en la creación artística. Pero la cultura no lo es todo. Demostrar la existencia de universales artísticos es sinónimo de investigar a qué leyes o normas neuronales responde el ser humano cuando está en contacto con el arte o con la comunicación audiovisual, en general. El estudio de estas leyes, con aspiración neurocientífica, no puede dejar de lado el conocimiento psicológico perceptivo de la escuela de la Gestalt, por ejemplo. De hecho, Ramachandran y Hirstein se han basado indiscutiblemente en la vertiente de la psicología de la Gestalt para nombrar sus propuestas de leyes universales del arte (Ramachandran y Hirstein, 1999) y hoy se reconocen los puentes y coincidencias entre ambos enfoques apoyados en las investigaciones originales de Max Wertheimer (Ehrenstein *et al.*, 2003; Wertheimer, 1999).

En cuanto a los análisis artísticos, un ejemplo de la actual investigación neuroestética es el conocido experimento comparativo, entre la actividad cerebral de un músico profesional y un lego, en la percepción de sonidos musicales. Cuando mediante técnicas de resonancia magnética funcional (fMRI) analizamos a una persona sin grandes conocimientos musicales y observamos la actividad cortical, comprobamos que las principales partes del cerebro que se activan al escuchar la música son las encargadas de la decodificación sonora, esto es, el córtex auditivo y el paracinturón de análisis auditivo polimodal en la zona temporal parietal. Si repetimos el experimento con un músico profesional, las partes de su cerebro que se activan son mucho más amplias, implicando, sorprendentemente, sistemas profundos de memoria y el córtex premotor. En cierta manera, muy real, el músico profesional ejecuta la pieza en intención. Dejando aparte el interesante ejemplo de plasticidad neuronal sobre los taxistas londinenses que nos muestra Maguire *et al.* (2000), observamos la distinta vivencia y percepción de la música, en este caso, entre el sujeto que conoce y el que reconoce (Pantev *et al.*, 1998; Kings *et al.*, 1999; Gaser *et al.*, 2003; Bermudez *et al.*, 2008) y esto es, en definitiva, lo

que nos interesa de la comunicación intertextual: el reconocimiento frente al conocimiento.

Lo que busca la neuroestética son las líneas comunes en el cerebro para entender la creación y percepción artística. La belleza está determinada tanto por influencias biológicas como por culturales (Zeki, 2009), y son estas influencias biológicas,

lo que busca la neuroestética son las líneas comunes en el cerebro para entender la creación y percepción artística

neurobiológicas, las que investigamos en este reciente campo. La belleza comprende una vertiente subjetiva, relacionada con los aspectos culturales del individuo, y una objetiva, presente en la anatomía y funcionalidad del cerebro del ser humano. La neuroestética está en posición de hacerse preguntas como ¿qué es el arte? ¿cómo percibimos la belleza? o ¿qué es bello? desde un punto de vista científico (Andreu-Sánchez, 2009).

2.2 La neurocinemática

En 2008 aparece un nuevo campo de estudio interdisciplinar: la neurocinemática (Hasson *et al.*, 2008). Propuesto, a partir de las nuevas posibilidades técnicas de neuroimagen como la fMRI, la neurocinemática se presenta como un punto de encuentro entre dos disciplinas aparentemente alejadas: la neurociencia cognitiva y la investigación cinematográfica. Hasson *et al.* (2008) proponen un nuevo método para conocer el efecto del cine en la actividad cerebral. El *inter-subject correlation analysis* (ISC) es propuesto para alcanzar las semejanzas en las respuestas espaciotemporales de distintos sujetos enfrentados a una misma película, o fragmento de ella. De los puntos en común que distintos sujetos presenten ante una misma película, se aspira a alcanzar conclusiones que puedan ser generalizadas para el análisis de la percepción de la película en concreto. La pregunta sería ¿existe un patrón común a la recepción de este film, desde el punto de vista de la neurociencia cognitiva?

En sus investigaciones de 2008, Hasson *et al.* plantean tener en cuenta también la dirección y el comportamiento de la mirada. Esto enlaza con los estudios de Steve Outing y Laura Ruel sobre Eyetrack III (Outing y Ruel, 2006). Pero el trabajo de Hasson sobre los films de Clint Eastwood también abre novedosas explicaciones sobre el recuerdo de las películas en la memoria del espectador y entronca con las reflexiones de Noël Burch sobre el falso recuerdo de los films (Burch, 1972).

Aparte de los múltiples resultados que puedan ser alcanzados en el ámbito de la neurocinemática, nos interesa el planteamiento inicial: la neurociencia cognitiva y el cine unidos para dar explicación a la recepción cinematográfica. Algunas de las conclusiones a las que se llegan en este naciente ámbito de investigación, muestran la importancia, en la práctica, de las decisiones de edición o montaje de los audiovisuales para una adecuada recepción, ya sea artística o narrativa.

Esta propuesta metodológica para investigar cognitivamente el mundo audiovisual desde las Neurociencias con las Ciencias de la Comunicación, presenta aparentemente el problema de la diferencia cultural de los espectadores audiovisuales protagonistas de muchos estudios de recepción. ¿Qué tienen en

común los distintos grupos, definidos por edad, género, etnia, salud o nivel de estudios, en la percepción audiovisual? La intertextualidad como concepto e instrumento de análisis es la respuesta. No dependeremos de las variables citadas que limitan el estudio de Hasson *et al.*, sino que la clave está en el conocimiento o reconocimiento por parte de los distintos grupos. La intertextualidad, afirmamos, es clave en esta hibridación que, a su vez, depende de la memoria, como veremos enseguida.

2.3 Sistema de las neuronas espejo

El descubrimiento del sistema de las neuronas espejo en 1996 vino a cambiar el panorama del debate entre naturaleza y educación (*nature-nurture*). Giacomo Rizzolatti y su equipo, estudiando el control de las manos del macaco para agarrar objetos, descubrieron serendípicamente, con la casualidad que sigue al esfuerzo sistemático, cómo una neurona del macaco reaccionaba ante un investigador agarrando un plátano igual que cuando el propio animal agarraba su fruta preferida. Las neuronas espejo muestran que un estímulo externo puede evocar una actividad neuronal parecida a la que se produce internamente en el individuo cuando representa o inicia una acción, (Rizzolatti *et al.*, 1996). Como los humanos y los monos son especies muy sociales, es fácil ver la ventaja de supervivencia de un mecanismo como el sistema de las neuronas espejo (MNS), que asigna actos motores en una red de significado amplia y que permite comprender inmediatamente, sin razonamientos elaborados, el comportamiento de los otros. (Rizzolatti *et al.*, 2006).

Es de sentido común, en los desvelos educativos de la humanidad, que la imitación, o mirar a otro ejecutar alguna habilidad, ayuda a reproducir esa acción o aprenderla. Pero la importancia del MNS no reside únicamente en ello. Este sistema dota de una topografía biológica a dicha actividad. Lo importante y novedoso del sistema es el proceso independiente del razonamiento clásico y las implicaciones que tiene, frecuentemente no bien aclaradas. La empatía, ponerse en el lugar del otro, tiene explicación científica. Como dice Rizzolatti, cuando las personas piensan o usan la expresión «es como si me doliese a mí» o «siento tu dolor», no saben lo literales y reales que resultan esas frases (Rizzolatti *et al.*, 2006).

Haciendo uso de la imitación, los descubrimientos se propagan de manera rápida entre la población y, así, la civilización avanza (Ramachandran, 2000). Lo interesante es que cuando vemos a alguien realizando una acción, a parte de la activación de las áreas visuales del cerebro, también se produce una activación de los mismos circuitos motores que se activarían si realizáramos nosotros mismos la acción. Es, en cierto modo, ‘como si’ estuviéramos realizando la misma acción que observamos. Y algo parecido sucede con las emociones (Gallese *et al.*, 2004).

En el campo fílmico es evidente la importancia explicativa del mecanismo del MNS: el espectador llora cuando el personaje llora dentro de la pantalla, el espectador ríe y siente la felicidad, cuando el personaje obtiene su felicidad, es decir, el espectador experimenta las mismas emociones que el personaje del film. Esto, en términos psicológicos podría ser explicado claramente como empatía. Los espectadores sienten empatía por los personajes. El complejo MNS nos capacita para experimentar lo que percibimos que el prójimo experimenta. Y esto, en el cine, es fundamental.

Freedberg y Gallese proponen que un elemento crucial de la respuesta estética

consiste en la activación de mecanismos propios y universales, que abarcan la simulación de acciones, emociones e incluso sensaciones corporales. El descubrimiento de las neuronas espejo da explicación a varios fenómenos perceptivos estudiados, hasta el momento, desde un punto de vista del comportamiento o la recepción. Ayudan a entender la relación entre la percepción del movimiento en obras de arte y las emociones que estas provocan en su espectador. Uno de los descubrimientos más importantes en torno a las neuronas espejo es la demostración de que la observación de una acción dirige la activación de las mismas redes neuronales que estarían activas si se realizara dicha acción. Es la explicación neurológica de la empatía. Cuando uno observa una acción en el film y su cerebro reproduce la actividad, se produce empatía, el espectador siente lo que el personaje siente. Esta respuesta ha sido estudiada y analizada ya en el ámbito de la creación pictórica, e incluso, escultórica (Freedberg y Gallese, 2007). Estudios recientes demuestran que en macacos y en humanos las neuronas espejo son capaces de implicarse en el entendimiento de las intenciones que hay tras una acción determinada (Fogassi *et al.*, 2005). Y, como sabemos, esta herramienta es crucial para el guionista cinematográfico, que juega con el espectador al ¿qué pasará? El espectador elabora sus hipótesis en el sentido borwelliano y el guionista puede confirmarlo o sorprenderle con una intención distinta.

Con Gallese, Keysers y Rizzolatti entendemos que el sistema de las neuronas espejo es el mecanismo que puede aportar más luz a cómo entendemos las acciones y emociones de los personajes y su relación con las propias. Así, entender al prójimo no es fruto del razonamiento conceptual, sino de la simulación directa de los eventos que observamos, a través de las neuronas espejo (Gallese *et al.*, 2004).

2.4 Redes de memoria: intertextualidad y neurociencia

No existe una respuesta única y consensuada en el ámbito científico para el concepto de memoria. Podemos aceptar como punto de partida, que la memoria es la capacidad de almacenar informaciones a las que poder recurrir cuando sea necesario (Papagno, 2008).

Tampoco, como es conocido, existe una teoría única acerca del funcionamiento del cerebro. No es este lugar para repasar las teorías de la mente, actualmente en liza, pero sí es pertinente recoger la proposición reciente de Joaquín Fuster exponiendo un cambio de punto de vista, según el cual, el cerebro no trabaja modularmente, sino de manera compartida asociadamente e interconexionando (Fuster, 2005). Su modelo conexionista, basado en los *cognits*, como unidades de correlatos de memoria, propone que toda nueva percepción es la reubicación de la ya existente, vinculando así percepción y memoria. Su modelo de red cortical es una alternativa razonable al reduccionismo anatómico de las funciones cognitivas. Apoyándose en el modelo cognitivo del Premio Nobel Friedrich Hayek, Fuster afirma que cada sensación se deriva de la experiencia de otras sensaciones con las que se ha tenido relación en el pasado. De esta manera, a través del córtex cerebral, la asociación se convierte en la esencia de la sensación, la percepción y la memoria.

La innovadora propuesta de Fuster es el *cognit*, término genérico utilizado para denominar cualquier representación de conocimiento en el córtex cerebral. De manera ligeramente parecida a la propuesta que hiciera después Zeki sobre los conceptos innatos y adquiridos (Zeki, 2009), Fuster cree que el aprendizaje tiene lugar por la formación de nuevos *cognits* a partir de viejos, por la composición y la

descomposición de cognits preexistentes.

Fuster, también entiende la percepción como la clasificación de los objetos por los vínculos a las características que han ocurrido en el pasado y de este modo han sido asociadas por una experiencia anterior. Así, toda definición que no tenga en cuenta la percepción histórica del individuo, su autobiografía perceptiva, no es completa. De tal manera que, si aceptamos que nuestras percepciones del mundo están bajo influencias del pasado, tiene completo sentido afirmar que cada vez que nos enfrentamos a un estímulo audiovisual, estamos recurriendo a nuestras experiencias pasadas para poder percibirlo correctamente. La intertextualidad, pues, se presenta como una herramienta importante en el análisis de lo percibido.

Y ¿qué sucede con aquellos elementos de nuestra memoria que residen en nuestro inconsciente? Jung (1905) habla de la criptomnesia como explicación. Y es que el inconsciente tiene especial importancia cuando hablamos de memoria, ya que son múltiples las ocasiones en que nuestros recuerdos son conocimientos motores. Ya hemos hablado de la importancia de las neuronas espejo, ahora es importante matizar: si veo a alguien bailando en la película y yo sé la coreografía se puede inferir que además de activarse mi sistema de neuronas espejo, se active mi memoria motora inconsciente. Puede que no recuerde cuando aprendí el baile, pero sí recuerdo cómo bailarlo.

La criptomnesia es un término técnico procedente de la literatura científica francesa y utilizado por primera vez por el psicólogo suizo Théodore Flournoy. Su traducción literal sería memoria oculta o escondida. Carl Gustav Jung (1905) tiene un artículo al respecto en el que a partir de la aceptada distinción psicológica entre memoria directa e indirecta, afirma que el inconsciente puede percibir y asociar de manera automática y ajena al consciente del individuo, ejemplificándolo con una comparación de obras entre Nietzsche y Justinus Kerner.

En todo caso, esto nos recuerda por qué son tan importantes los textos visuales, auditivos o literarios que ofrecemos a los más pequeños, porque estos textos iniciales se quedan en sus memorias y después serán reelaborados en sus propias creaciones. Una persona que nunca haya conocido la obra de Dalí, raramente puede llegar a tener presente al mismo en su creación. Sin embargo, una persona que haya visto, estudiado y disfrutado con las pinturas de Dalí, probablemente pueda hacer homenajes o referencias pictóricas a la misma, sea consciente o inconscientemente. De manera que su propia obra deja de ser sólo textual para llegar a ser intertextual.

Desde el punto de vista de la neurociencia, el conocimiento, la memoria y la percepción comparten un mismo substrato neuronal: una inmensa colección de redes corticales o cognits que contienen en su intrincada estructura, todo el contenido. De tal manera que la recuperación de la memoria, el reconocimiento o los recuerdos, es esencialmente un proceso asociativo. Debido a que el contenido informativo de un cognit o memoria está definido por relaciones y no por la suma de sus componentes, cualquier neurona o grupo de neuronas puede convertirse en parte de otras muchas memorias (Fuster, 2005). Recuperar una memoria es reactivar la red que la representa.

A su vez, sucede que la memoria no sólo recupera información, sino que también la actualiza. El conocimiento queda recuperado, utilizado y actualizado, cada vez que usamos nuestra memoria para acceder a él. Mi concepto de coche no depende de un coche particular, sino que lo hace de todos los coches que he visto (Zeki, 2009).

La memoria y el juicio nos permiten comparar las nuevas experiencias con las previas y esto es de gran importancia en el proceso perceptivo audiovisual. Cada vez que veo un coche con características innovadoras, no sólo he usado mi memoria para decodificar el coche, sino que las novedades son incorporadas a mi concepto de coche. El anterior concepto queda actualizado.

3. La intertextualidad como nueva herramienta neuroestética de análisis cinematográfico

Desde este concepto de redes de memoria, y basándonos en conocimiento procedente de la neurociencia, proponemos la intertextualidad como una nueva herramienta neuroestética de análisis cinematográfico.

No hay un ideal de la belleza en el sistema neurofisiológico, ni sobre el contenido, sobre qué es bello; la neuroestética quiere demostrar que sí hay un ideal de belleza en cuanto a forma perceptiva, sobre cómo percibimos la belleza. Qué nos parezca bello o no depende de todas las experiencias que hayamos tenido que definen y deciden qué es para nosotros el concepto de belleza. Así, afirma Zeki que su concepto de cómo la obra *Tristan und Isolde* debería ser puesta en escena está dictado por las actuaciones a las que él ha asistido y por lo que ha leído sobre la ópera (Zeki, 2009). Dado que la percepción no es pasiva, el cerebro activo construye lo que percibe haciendo uso de las herramientas con las que cuenta para descodificar el mundo. El cerebro utiliza la misma estrategia para dar interpretaciones a trabajos artísticos. El espectador de una película percibe y descodifica la obra utilizando el conocimiento previo que posee sobre los temas (contenidos) y sobre el lenguaje cinematográfico (formas) utilizados. De manera que el espectador no sólo ‘conoce’ a la película cuando la ve por vez primera, sino que también la ‘reconoce’ en parte. Utilizando, sus herramientas de “a bordo”, como dice Claude Lévi-Strauss (1962), descodifica la información visual, sonora, argumental, de elenco, entre otras, que aparece en ese film.

Un elemento crucial de la percepción es la capacidad del cerebro de hibridar las experiencias de la primera y la tercera persona (Gallese *et al.*, 2004). Este hecho ha recibido gran cantidad de nombres a lo largo de la teoría intertextual literaria: dialogismo (Bakhtin, 1929), deconstrucción (Derrida, 1972), rizoma (Deleuze y Guattari, 1976), transtextualidad (Genette, 1982), bricolaje (Lévi-Strauss, 1962), angustia de las influencias (Bloom, 1973); en la cinematográfica con el dialogismo (Stam, 2001), entre otros muchos; e incluso en el ámbito neurocientífico (Gallese *et al.*, 2004) se ha entendido la simulación como la capacidad empática, esta vez, de hibridar cognitivamente las experiencias como ya hemos visto. De toda esta terminología, entendemos el concepto de intertextualidad como término representante de todos los demás (Andreu-Sánchez, 2008).

Durante muchos años, el arte estuvo dirigiendo su mirada hacia la naturaleza, hacia el mundo que le rodeaba para poder expresarse. Pero esto cambió, y la mirada del arte se dirige hacia el arte ya existente. La creación de textos se centra en una previa mirada a los textos anteriores y reflexionar sobre esta nueva mirada artística es del todo pertinente. Nuestro objetivo es el de enseñar a la mirada a trabajar en esta línea de observación. Se trata de ver no sólo lo que el texto de una obra nos cuenta, sino también de investigar el intertexto. Se trata de descubrir las obras en las que el autor del texto, en este caso cinematográfico, se ha basado para llegar a

acceder a esta mirada. Es, en definitiva, dejar de mirar al texto para centrar nuestra mirada en el intertexto. Para llevar a cabo esta tarea es necesario entrenar la mirada del espectador y poseer un bagaje cultural próximo al del creador. Es por ello que los conocimientos de literatura, de cine, de pintura, de música y de arte en general son imprescindibles para poder entender los intertextos que forman una obra determinada. Proponemos que prácticamente todas las obras cinematográficas existentes además de la lectura más o menos obvia textual, es decir, entender la historia que nos están contando, tienen una segunda lectura

independientemente de la cultura, existe una ley universal de creación y recepción cinematográfica que es la intertextualidad

intertextual. Ésta, sin embargo, no es advertida por el espectador en todas las ocasiones. El objetivo de este artículo, en cierta manera, es mostrar que esta intertextualidad debe ser buscada y encontrada en el texto cinematográfico partiendo de otros textos. La dimensión neurocientífica dota de rigor científico a esta propuesta: la neuroestética avala la existencia de leyes universales de percepción audiovisual, entre las que

proponemos que se encuentre la intertextualidad; la neurocinemática encuentra en la intertextualidad la respuesta a su problemática metodológica; el funcionamiento del MNS, nos hace comprender nuestra capacidad innata de entender al personaje, de empatizar con él; la memoria, por su parte, nos explica qué sucede en nuestro cerebro cuando nos enfrentamos a una obra intertextual.

Cuando una referencia intertextual es descubierta por el espectador, éste mantiene una mirada enriquecida por el intertexto. En su tesis doctoral, Andreu-Sánchez (2008) realiza un exhaustivo análisis de la intertextualidad en la película española *El milagro de P. Tinto*. A partir de textos procedentes de la pintura, el cómic, la radio, la literatura, el cine, los dibujos animados y la publicidad, se demuestra cómo el exitoso film en taquilla del director Javier Fesser, no es más que la suma de intertextos procedentes de otros textos.

La intertextualidad tiene muchas aplicaciones. Puede ser útil como herramienta para el humor. Así, encontramos películas que parodian a otras películas (por ejemplo, las que siguen el estilo de *Scary Movie*), que sólo son correctamente percibidas si se reconoce el intertexto del film, que es utilizado con la finalidad de provocar la risa. O útil como herramienta de enseñanza. En los créditos de *Wall-E*, de Pixar, se realiza un recorrido histórico por la historia del arte occidental, haciendo indiscutibles alusiones intertextuales a obras puntillistas, impresionistas, del antiguo Egipto, realistas, entre otras. En este caso, la intertextualidad posee una función docente, los espectadores, niños y mayores, se aproximan a variedad de estilos pictóricos de gran relevancia en la civilización occidental. Un caso similar acontece en la cabecera de la serie de televisión *Mujeres Desesperadas*. En estos casos queda claro que el correcto reconocimiento del intertexto merece un indiscutible uso de la memoria por parte del espectador. Por ello apoyábamos al inicio que el estudio neuroestético no implica el descrédito al peso que la cultura tiene en la creación y la percepción artística y cinematográfica. Aquí, sin embargo, este conocimiento cultural no es lo que deseamos destacar. Nuestro interés versa

en explicar que, independientemente de la cultura, existe una ley universal de creación y recepción cinematográfica que es la intertextualidad. Y la existencia de la misma sólo puede ser explicada en términos neurocientíficos.

Si recordamos la propuesta de Ramachandran y Hirstein (1999) sobre qué tres componentes debía contener toda teoría relacionada con la creación o la percepción del arte (la lógica del arte, la evolución racional del arte y el circuito cerebral), entendemos que esta nueva propuesta de análisis cinematográfico sí los tiene en cuenta. La lógica del arte y su evolución racional, serían protagonistas desde un punto de vista cultural y de la historia cinematográfica. El circuito cerebral se hace protagonista cuando el sistema de neuronas espejo y las redes de memoria cerebral son responsables de explicar nuestra propuesta teórica.

4. Conclusiones

El conocimiento del funcionamiento del sistema de neuronas espejo, de las redes de memoria cerebrales, así como los recientes estudios en los campos de la neuroestética y la neurocinemática, son la base propuesta en este artículo acerca de la intertextualidad como herramienta de análisis cinematográfico. Independientemente de la cultura, presentamos la intertextualidad como una ley universal de creación y recepción cinematográfica con base en la neuroestética. Esta ley puede ser entendida como Universal Artístico complementario a los planteados por Ramachandran y Hirstein (1999). Además, extrapolable a otras obras audiovisuales, más allá de las estrictamente cinematográficas.

Pese a tratarse la intertextualidad de un término con un origen literario (Kristeva, 1969), hoy podemos dar una explicación neurocientífica a tal acontecimiento que, si bien se ha desarrollado a lo largo de la historia de la literatura, también acontece en la cinematográfica y en otras expresiones artísticas.

Con la idea de la intertextualidad en el texto cinematográfico, tratamos de aprender a leer una imagen, un vídeo, una película, con el objetivo de hibridar las referencias culturales que han servido de caldo de cultivo a su autor. Se trata de acceder a las fuentes de origen que han sido reelaboradas, versionadas, homenajeadas o plagiadas por parte del autor de la obra que estamos analizando. En ocasiones este origen intertextual se mostrará de manera consciente en la mente del autor. En otras ocasiones el origen intertextual es inconsciente. Aún en estos casos, está presente en la memoria del autor.

La intertextualidad se convierte en la respuesta a la pregunta planteada por Hasson *et al.* en 2008 sobre el punto en común de los distintos grupos participantes en la recepción cinematográfica en su *inter-subject correlation analysis* (ISC).

La intertextualidad es un nuevo punto de encuentro entre estudios audiovisuales y neurociencias, una convergencia pendiente entre las dos culturas de las que hablaba Charles Percy Snow en 1959.

BIBLIOGRAFÍA

ALLEN, Graham (2000): *Intertextuality*. London: Routledge. Taylor & Francis Group.
ANDREU-SÁNCHEZ, Celia (2008): *La intertextualidad en el texto cinematográfico. Análisis de El milagro de P.Tinto*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Unpublished.

- ANDREU-SÁNCHEZ, Celia (2009): "Neuroestética: cómo el cerebro humano construye la belleza." Pp. 380-392 in Arocena, Carmen and Zubiaur, Nekane (eds.) 2009. *Actas del I Congreso Internacional de Estética Cinematográfica. La ilusión de la Belleza*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- BERMUDEZ, Patrick, LERCH, Jason P., EVANS, Alan C. and ZATORRE, Robert J. (2008): "Neuroanatomical Correlates of Musicianship as Revealed by Cortical Thickness and Voxel-Based Morphometry". *Cerebral Cortex* 2009, 19: 1583-1596.
- BAKHTIN, Mijail M. [1929] (2003): *Problems of Dostoevsky's Poetics*. Edited and translated by Caryl Emerson. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BLOOM, Harold. [1973] (1871): *The Anxiety of Influence: A Theory of Poetry*. Oxford: Oxford University Press US.
- BÜRCH, Noël [1970] (1972): *Praxis del cine*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- DELEUZE, Gilles, and GUATTARI, Félix (1976): *Rhizome*. Paris: Minuit.
- DERRIDA, Jacques (1972): *La dissémination*, Paris: Seuil.
- EHRENSTEIN, Walter H., SPILLMANN, Lothar, and SARRIS, Viktor (2003) "Gestalt Issues in Modern Neuroscience." *Axiomathes. An International Journal in Ontology and Cognitive Systems*, 13(3):433-458
- FOGASSI, Leonardo, FERRARI, Pierfrancesco, GESIERICH, Benno, ROZZI, Stefano, CHERSI, Fabian, and RIZZOLATTI, Giacomo (2005): "Parietal lobe: from action organization to intention understanding." *Science* 302: 662-667.
- FREEDBERG, David, and GALLESE, Vittorio (2007): "Motion, emotion and empathy in esthetic experience." *Trends Cognit Sci* (11): 197-203.
- FUSTER, Joaquín (2005): *Cortex and Mind. Unifying Cognition*. Oxford: Oxford University Press.
- GALLESE, Vittorio, KEYSERS, Christian, and RIZZOLATTI, Giacomo (2004): "A unifying view of the basis of social cognition." *Trends Cogn. Sci.* (8): 396-403.
- GASER, Christian and SCHLAUG, Gottfried (2003): "Brain structures differ between musicians and non-musicians." *The Journal of Neuroscience*, 23 (27), 9240-9245.
- GENETTE, Gérard (1982): *Palimpsestes: La littérature au second degré*. Paris: Seuil.
- GODARD, Jean-Luc (1998): *Histoire(s) du cinéma*. Paris: Gallimard-Gaumont.
- HASSON, Uri, LANDESMAN, Ohad, KNAPPMEYER, Barbara, VALLINES, Ignacio, RUBIN, Nava, and HEEGER, David J. (2008): "Neurocinematics: The neuroscience of Film." *Projections: The Journal for Movies and Mind*, 1 (2): 2-26.
- JUNG, Carl Gustav [1905] (1983): "Cryptmonesia" Pp. 95-108. *Psychiatric Studies / C.G. Jung*. Trans. by R.F.C. Hull. Princeton: Princeton University Press / Bollingen Paperback.
- KAWABATA, Hideaki, and ZEKI Semir (2004): "Neural correlates of beauty." *J Neurophysiol* 91: 1699-1705.
- KLINE, Jefferson (1992): *Screening the Text: Intertextuality and the New Wave French Cinema*. Baltimore, Maryland and London: Johns Hopkins University Press.
- KRINGS, Timo, TOPPER, Rudolf, FOLTYS, Henrik, ERBERICH, Stephan, SPARING, Roland, WILLMES, Klaus, & THRON, Armin (1999): "Cortical activation patterns during complex motor tasks in piano players and control subjects. A functional magnetic resonance imaging study." *Neuroscience Letters*, 278, 189-193.
- KRISTEVA, Julia (1969): *Semiotiké. Recherches pour une sémanalyse*. Paris: Seuil.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1962): *La pensée sauvage*. Paris: Plon.
- MAGUIRE, Eleanor A., GADIAN, David G., JOHNSRUDE, Ingrid S., GOOD, Catriona D., RICHARD, John Ashburner, FRACKOWIAK, S. J. and FRITH, Christopher D.

- (2000): "Navigation-related structural change in the hippocampi of taxi drivers." USA: *Proceeding of the National Academy of Science of the United States of America* (97) 8: 4398–4403
- PANTEV, Christo, OOSTENVELD, Robert, ENGELIEN, Almut, ROSS, Bernhard, ROBERTS, Larry E. and HOKE, Manfred (1998): "Increased auditory cortical representation in musicians." *Nature* 392. 811-814.
- PAPAGNO, Constanza (2008): *La arquitectura de los recuerdos. Cómo funciona la memoria*. Barcelona: Paidós.
- RAMACHANDRAN, Vilayanur S., and HIRSTEIN, William (1999): 'The science of art', *Journal of Consciousness Studies*, 6 (6–7), pp. 15–41.
- RAMACHANDRAN, Vilayanur S. (2000): "Mirror Neurons and imitation learning as the driving force behind "the great leap forward" in human evolution." Edge Foundation, Inc.
- RIZZOLATTI, Giacomo, and CRAIGHERO, Laila (2004): "The mirror neuron system." *Annu. Rev. Neurosci.* 27: 169-192.
- RIZOLATTI, Giacomo, FADIGA, Luciano, GALLESE, Vittorio, and FOGASSI, Leonardo (1996) "Premotor cortex and the recognition of motor actions." *Cog. Brain Res.* 3: 131-141.
- STAM, Robert [2000] (2001): *Teorías del cine: una introducción*. Barcelona: Paidós.
- OUTING, Steve and RUEL, Laura (2006): "Eyetrack III: What we say through their eyes." In: <http://www.poynterextra.org/EYETRACK2004/>.
- WESTHEIMER, Max (1999): "Gestalt theory reconfigured: Max Wertheimer's anticipation of recent developments in visual neuroscience." *Perception*, 28: 5-16.
- ZEKI, Semir (1999): "Art and the brain." *J Conscious Stud: Controvers Sci Humanit*, 6:76-96.
- ZEKI, Semir (2009): *Splendours and Miresies of the Brain. Love, Creativity and the Quest for Human Happiness*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Desplazamiento pragmatista en el estudio de la semiosis del audiovisual digital de referencialidad múltiple

RAÚL ROYDEEN GARCÍA AGUILAR

La generalización del uso de la tecnología en la producción de audiovisuales ha llevado a ampliar las preguntas planteadas en el joven campo de estudios de la cultura visual, principalmente en lo respectivo a las relaciones entre el espectador y la forma en que éste comprende el mundo a través de su paisaje visual, en el que se incluyen las múltiples pantallas a las que se encuentra expuesto. Comprender este proceso fundamentado en las premisas peirceanas para la adquisición de conocimiento podría ayudarnos a comprender las formas particulares de circulación de significados en un tipo particular de audiovisual digital que aquí llamamos provisionalmente *de referencialidad múltiple*: aquél que involucra la imagen documento (registro puro) y la imagen sintética (creada o modificada digitalmente).

Se propone, siguiendo la línea conceptual de Peirce, un enfoque de carácter pragmatista, capaz de abarcar las concepciones que el espectador tiene sobre los objetos y fenómenos, y establecer funciones relacionales en el proceso de adquisición y fijación de sentido, la semiosis. Tanto el encuadre teórico como los ejemplos de objeto de estudio propios de esta problemática se explicitan y presentan a lo largo del texto.

1. Estudio del audiovisual y la llegada de lo digital

Desde que se cuenta con dispositivos y medios capaces de transmitir mensajes y emociones a través del audiovisual se han seguido modelos teóricos y construcciones metodológicas diversos; esta diversidad se origina en dos causas principales: la disciplina¹ que se interesa por el audiovisual, y sus objetivos y finalidades para abordarlo. Los resultados o conclusiones analíticas lógicamente han sido de caracteres muy diferentes, creando sus propios marcos conceptuales, sustentados en la demostración y coherencia de las tesis de trabajo particulares.

Sin embargo, en los últimos 15 años se ha tendido a la configuración de un campo de estudio que agrupe, en función de los objetos compartidos, estos acercamientos: el de la cultura visual. La posibilidad de emitir una definición global exitosa de dicho campo radica en la capacidad para distinguir las relaciones e interacciones entre estos elementos. Pero ¿cómo una noción que reúne a dos de los conceptos más cuestionados, amplios e inespecíficos con que se cuenta para explicar el mundo resulta tan común y aparece como algo simple en la jerga académica contemporánea? Aquí no se pretende definir cada uno de ellos con exactitud, sino buscar la clave de sus articulaciones.

Algunos de los principales abordajes teóricos con propensión a la idea de la existencia de este campo coinciden, sin poder explicitarlo con claridad, en la necesaria relación entre lo convencional y la percepción; hace falta solo recordar algunas de las construcciones a que se ha recurrido para expresar esta idea: régimen escópico (Metz), hábitos retínicos (Deleuze), filtro de lectura de la realidad (Greimas). Todos ellos

¹ Los estudios del arte, análisis de contenido, psicoanálisis, análisis discursivo, antropología, etnografía, estudios culturales, semiótica, destacan entre ellas.

ligan factores normativos y naturales en el momento específico de la misma acción: ver.

El carácter predominante en las investigaciones sobre la cultura visual ha sido el socio-histórico, seguido por los acercamientos de corte semiótico preocupados por la significación inmanente en el mensaje. Por ello ha soslayado casi de forma general el estudio de las relaciones cognitivas entre el espectador y el audiovisual, obviando los procesos a través de los cuales es capaz de apropiarse, comprender o modificar los sentidos de la misma.

Aunado a lo anterior, la aparición del audiovisual digital, heteróclito por naturaleza, ha venido a complicar y enriquecer las posibilidades de estudio. Las características y determinaciones propias de la también llamada imagen sintética nos llevan a plantear preguntas y problemas que le son inherentes, y que están relacionados con una larga lista de factores imbricados en ellas tales como los procesos de su creación, los medios y canales propios de su distribución, y las consecuentes modificaciones en su decodificación o proceso de lectura llevado a cabo por los sujetos que han de recibirlas. Aquí nos centraremos precisamente en el último punto mencionado: el relativo al momento de su recepción.

Partimos de la premisa hipotética de que los procesos de adquisición de conocimiento que se dan al establecerse una relación fenomenológica entre el receptor o intérprete de mensajes audiovisuales (cinematográficos, televisivos, de grabación amateur o de cualquier tipo) se han modificado de manera constante debido a las alteraciones de las formas de registro, mostración, narración, y representación impuestas por el desarrollo en la formalidad de las mediaciones que requieren para su existencia.

Es innegable que el ámbito tecnológico representa uno de los principales revulsivos de estas modificaciones en los patrones de introyección lógica de los hechos perceptivos. Es pertinente puntualizar que al interesarnos por los procesos cognoscitivos del individuo receptor en quien nos centraremos. Así, a pesar de ser las modificaciones causadas por el uso común de los dispositivos computacionales en los paradigmas audiovisuales de nuestros días, sugerimos evadir cualquier tipo de determinismo tecnológico. La inclusión de este ámbito ha tendido a normalizarse: es casi imposible encontrar una película ficcional o documental, una serie televisiva o un spot publicitario carente de elementos digitales para la creación, modificación, edición o corrección de las imágenes o

es casi imposible encontrar una película ficcional o documental, una serie televisiva o un spot carente de elementos digitales para la creación, modificación, edición o corrección de las imágenes o los sonidos que lo conforman

los sonidos que lo conforman.

El audiovisual que ahora vemos y que tiende a establecerse en la tecnología computacional como las que se apoyan en ésta para producir algunos de sus efectos tiene las siguientes características:

- Además de registrar la realidad física, ahora crea escenas directamente de la computadora
- El registro de acción real puede digitalizarse, perdiendo su relación como índice de la misma (como lo entiende Peirce el índice es un signo que representa algo a causa de su relación física de producción directa con aquello que representa)
- Reúne las actividades de montaje y efectos especiales en un mismo proceso que parte de la manipulación digital.

Este fenómeno implica modificaciones en las prácticas y competencias de las personas en cualquier punto del proceso comunicativo. La mostración y representación de los objetos y eventos del mundo son algunos de los aspectos más afectados por él. Esto se evidencia en que las ya inestables fronteras entre el registro de la realidad y la imagen artificial se desdibujan cada vez más.

Es de sobra conocido que las aproximaciones al problema de la percepción y el establecimiento de lo que debe o puede ser reconocido como 'la realidad' son múltiples y se han dado desde el origen de la filosofía, pasando por casi cualquier disciplina encargada del estudio del hombre. Aquí se recuperan algunos de estos acercamientos, sobre todo los que postulan la importancia de las transacciones entre el sujeto sensible y los conocimientos socialmente obtenidos. En ningún momento entraremos a la discusión sobre la existencia de una realidad o de los objetos englobados en esta, incluyendo los objetos de la visualidad mediática, pues lo que nos interesa es el proceso de creación de sentido en el espectador, así como su forma de relacionarse con dichos objetos, por ello es pertinente explicitar cómo se entiende aquí la noción de *referencialidad*, acercándonos al por qué de la elección analítica de forma gradual.

2. ¿Qué entendemos por referencialidad múltiple del audiovisual digital?

Referente o referencia es una noción proveniente del estudio del signo lingüístico, consiste en la necesidad de de los hablantes de ubicar el objeto de su comunicación lingüística en la realidad extralingüística, nombrar los objetos que la constituyen (Ducrot-Todorov, 1995: 287). De este modo, el o los objetos designados por una expresión constituyen su referente. Sin embargo, la capacidad de la lengua de construir el mundo al que se refieren permite que atribuyan un universo de discurso imaginario.

Una concepción común es la que ve de forma automática al objeto de la realidad tangible como única posibilidad de referente. La discusión acerca de las relaciones entre los componentes del signo: significado y significante o significado y objeto suele no ser estudiada a profundidad. Lo cierto es que la única condición para que algo sea referente de un signo es ser otra cosa que el signo mismo.

Para algunos autores, tales como Niklas Luhmann (1996) no hay referentes en los medios de comunicación: se puede o no utilizar la distinción entre significante y significado, pero no hay nada “externo” que nos obligue a usarla, y no hay ningún criterio de verdad para la necesidad de la distinción. Por lo tanto, una teoría del lenguaje, concebida como semiótica, tiene que abandonar la idea de un referente externo en el lenguaje.

Cualquier tipo de lenguaje puede ser considerado como una mediación necesaria entre la realidad supuesta y los usos y apropiaciones que los individuos hacen de ella. Yendo un poco más lejos, las realidades y sus componentes están subordinadas a la convencionalidad de los lenguajes que las expresan y las significan, en este punto ¿cómo puede hablarse de referencia?

La respuesta que se propone aquí concuerda con otras ya bastante conocidas, como la de Jakobson: pensar no en referentes como existentes, sino en la referencialidad como función. La referencialidad es una relación que involucra un objeto físico o mental que se remite a otra cosa.

Adverbializar metafóricamente al referente de acuerdo con el *uso* nos puede permitir, sin cargo de consciencia, hablar no solo de la distinción común entre autorreferencialidad y hetero o alorreferencialidad de los medios de comunicación, si no de la multiplicidad referencial del audiovisual digital. Esto podría ayudarnos a dejar

*Terminator,
Jurassic Park
o Matrix
son cintas
pioneras en
referencialidad
digital múltiple*

atrás los debates como aquellos en los que se afirma, desde una postura frecuente, que los medios digitales carecen de referencia efectiva, ya que la representación ocurre a través de signos vacíos: copias sin original, codificación algorítmica de operaciones, magnitudes, colores, o cualquier característica de los objetos creados por ordenador; contra los nostálgicos que lloran la pérdida de la facultad *natural* de los medios tradicionales de registro de documentar la realidad existente, tal como supuestamente ocurre.

Una posible salida de este callejón teórico está en comprender cada producto de la visualidad digital considerando la función que cumple en su configuración cada uno de sus componentes formales, de acuerdo con el objetivo y sus estrategias particulares de acción. Para que esto sea posible es preciso plantearnos varias preguntas al enfrentarnos al estudio del audiovisual digital:

¿Qué tipo de audiovisual es? Es decir, cuáles son sus características generales, si su carácter es informativo, ficcional, si pertenece a algún género particular de las formas habituales de mostración o representación normalizadas.

¿Es posible distinguir sus componentes formales? La visibilidad de las marcas o posibilidad de inferencia del proceso de su producción. Ser capaces de saber qué elementos del audiovisual pertenecen completamente a la creación por ordenador y cuáles al registro o metraje de acción real, así como la forma en que se imbrican, si se trata de una composición fotorrealista o no.

¿Cuál es el objetivo de la composición? Si se trata de una mostración verosímil de una narración ficcional, se trata de simular una realidad no ocurrida, de ironizar o de estilizar con elementos reales o no. O bien, si se busca un distanciamiento reflexivo de algún suceso a través de su mostración *irrealizada*.

¿Existen estrategias de carácter discursivo en la composición? Si el uso, yuxtaposición o mezcla heterogénea de imágenes, sonido, efectos y correcciones busca un objetivo particular a través de operaciones discernibles. La pragmática, la retórica y el conocimiento del funcionamiento de los lenguajes y dispositivos de representación audiovisuales son fundamentales para ello.

Hay que recordar que el universo de sentido de un mensaje es en primera instancia aprehendido como un todo, y que la percepción sensorial y el cumplimiento o decepción de las expectativas convencionales son prácticamente simultáneos debido a la incorporación de estas últimas en el proceso de pensamiento. Las inferencias y juicios acerca del audiovisual presenciado son automáticos. Como en todo proceso de investigación o estudio los cortes analíticos han de hacerse en un momento posterior al de la coincidencia fenomenológica, o mejor, faneroscópica primaria.

Un ejemplo muy simple de este recorrido puede ser la visualización de un filme como *Forrest Gump*, cinta que narra la vida del personaje del mismo nombre; se trata de un largometraje ficcional que busca mostrar de forma realista una historia fantástica. Varias de las escenas de esta película han sido realizadas por computadora, nos centraremos en aquella en la que Forrest conoce al difunto presidente Kennedy e interactúa con él.

Las marcas que delaten el proceso de su producción son prácticamente inexistentes, imperceptibles al menos; se trata de una imagen fotorrealista en alto grado, la consciencia del trucaje se da por el saber general de que el expresidente norteamericano fue asesinado muchos años antes de la filmación de la cinta: la inferencia lógica lo devela. El objetivo del montaje espacial es doble: verosimilitud narrativa e ironía. La estrategia radica también en dos factores el ocultamiento del procedimiento de simulación a la percepción y el choque retórico, inferencial, que evidencia la imposibilidad de la imagen.

Es posible seguir con estas preguntas básicas los procesos cognitivos del espectador, y evidenciar, apoyándonos en el supuesto de la existencia de la cultura visual como marco social regulador de sus sorpresas y decepciones. Cuestión que resulta obvia si pensamos en la aparición de las primeras cintas de referencialidad digital múltiple, tales como *Terminator*, *Jurassic Park* o *Matrix*; pioneras en este tipo de representación. En todos estos casos el receptor de la película se sorprendía al no tener un punto previo con el cuál comparar lo que estaba presenciando, ni los elementos para inferir de primera instancia cómo habían sido logradas las imágenes ante sus ojos. Actualmente, estas mismas cintas, fungen un rol referencial en la cultura visual contemporánea, no es raro que el presenciar la más reciente entrega de *Resident Evil* digamos: es como en *Matrix*.

Pero ¿qué ocurre cuando estas dimensiones se complejizan aún más, cuando no es posible distinguir o inferir no sólo las marcas de realización, sino el carácter general del audiovisual instantáneamente?

Una de las tareas del investigador de la cultura visual es preguntarse por la ocurrencia de los choques lógicos y los hábitos interiorizados del *espectador de palomitas* y, como ya se ha mencionado, las modificaciones, desarrollos o avances en las formas de representación requieren también modificaciones en la forma de abordar los problemas y objetos de estudio. Al inicio de este apartado postulamos como fundamental comprender cada producto de la visualidad digital considerando la función que cumple en su configuración cada uno de sus componentes formales, de acuerdo con el objetivo y sus estrategias particulares de acción. Esto nos acerca a la propuesta teórica de la presente disertación, y encontramos en el pragmatismo peirceano una fuente que aparenta ser adecuada, basta recordar la máxima de dicha corriente filosófica: Considere qué efectos, que podrían concebiblemente tener consecuencias prácticas, concebimos que tiene el objeto de nuestra concepción. Entonces, nuestra concepción de esos efectos es el total de nuestra concepción de ese objeto (Peirce: 1931-1935, parágrafo 1400).

En este caso nuestro estudio ha de tener dos objetos clave, tanto el audiovisual como el espectador, no como individuo aislado, sino como integrante de una comunidad, concordando con el cruce de la percepción y los significados aprendidos que permite la existencia de la cultura visual: «la experiencia de un hombre no es nada si se da aisladamente. Si ve lo que otros no pueden ver lo llamamos alucinación» (Peirce: 1931-1935, parágrafo 1400). La experiencia pragmática se trata de un proceso gradual, que implica una realización de ideas en la conciencia del hombre y en sus obras, y que tiene lugar en virtud de su capacidad de aprendizaje y en la experiencia.

Por lo anterior se recurre a los aportes de Charles Sanders Peirce para al abordaje del fenómeno, ya que articulan como una gran teoría de carácter epistemológico, los modos inferenciales que sugieren líneas de acción del pensamiento, el esquema signico flexible cuya importancia radica en la intercambiabilidad de sus componentes y el pragmatismo, que integra la acción orientada teleológicamente de quien esté imbricado en el proceso de la semiosis².

Sobre esto se ahondará en el siguiente apartado, cuando intentemos ejemplificar el fenómeno a través de objetos específicos.

3. Una aproximación peirceana al audiovisual digital de referencialidad múltiple

A partir de los aportes de Charles Sanders Peirce se pretende vislumbrar premisas o axiomas que ayuden a la comprensión de la adquisición del sentido del audiovisual digital que pone en duda la realidad o irrealidad de los referentes que lo componen, con base en las funciones signicas establecidas relacionamente a través de la articulación de las categorías faneroscópicas, los distintos modos inferenciales, los mecanismos de establecimiento de creencias, surgimiento de dudas, comprobaciones empíricas, interpretaciones emocionales y acciones teleológicas. Para ello se presentan

² Es preciso establecer el entendimiento de la semiosis como el proceso que permite la circulación de significados al integrar las líneas de acción de cada uno de sus componentes: el representamen, el objeto, y el interpretante que posibilita la aprehensión del significado.

de forma muy escueta los aportes que, además del pragmatismo, complementan la teoría del filósofo norteamericano: su concepción del signo y los tipos de inferencia lógica, así como su interpretación de las categorías faneroscópicas kantianas.

Peirce define el signo de la siguiente manera: un signo o *REPRESENTAMEN* es algo que está (1) para alguien (2) por algo (3) en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez más desarrollado. Ese signo que crea yo lo llamo *INTERPRETANTE* del primer signo. El signo está por algo, su *OBJETO*. Está por ese objeto, no en todos los aspectos, sino con referencia a un tipo de idea, que a veces he llamado el *fundamento* del representamen” [CP 2.228 (c. 1897)].

Encontramos en la misma definición un modo de conocimiento y explicación relacional entre los objetos (existentes o no), aquello a través de lo cual estos objetos son representados (el nivel del lenguaje) y las interpretaciones que hacemos de ellos (la relación y explicación se encuentran en el interpretante); trataremos de explicitar los puntos de confluencia de estas relaciones en el proceso de la semiosis.

Por otro lado, encontramos un tipo menos conocido de inferencia lógica que completa las posibilidades representadas por la inducción y la deducción, cuyas finalidades últimas son la comprobación o verificación lógica de los postulados del pensamiento, se trata de la abducción, único modo inferencial capaz de llevarnos a la producción y comprensión de conocimiento nuevo por su carácter conjetural. La abducción se da cuando el espectador del audiovisual contemporáneo no posee una salida explicativa que lo lleve a la comparación de lo que presencia con casos conocidos de accionar parecido, o cuando no tiene oportunidad de seguir en rastro de relaciones que lo lleven a una conclusión satisfactoria. Cuando el espectador se sorprende abduce, conjetura, partiendo del encuentro con lo que percibe a través de sus sentidos se arriesga, conscientemente o no, a dar soluciones hipotéticas que lo satisfagan.

Hemos hecho énfasis en las relaciones entre la naturaleza del ver y las convenciones de lo social aprendido, para Peirce esos son los polos de la adquisición de conocimiento; al retomar las categorías de Kant nos lleva por el camino de lo sensorial (primeridad) a lo simbólico (lo tercero), sin dejar de tomar en cuenta el nivel de la segundidad: las relaciones lógicas que establecemos entre objetos, fenómenos y signos. Así, podemos acercarnos a la afirmación de que para la fijación de conocimientos derivada de la percepción, la mediación del sistema cognitivo es el momento crucial, los modos de inferencia y el éxito de sus resultados son los que nos permiten significar: se trata de las relaciones direccionales del proceso semiótico.

Siguiendo este tipo de razonamientos es posible postular, analogando los niveles de las categorías, la función relacional de los modos de inferencia (particularmente la abducción) y la clasificación que Peirce hace de los signos en tres tipos primarios (icono, índice y símbolo), que a pesar de la tendencia habitual de las discusiones, podemos entender el audiovisual digital de referencialidad múltiple en un tipo particular de indicialidad.

No se trata de la forma de funcionamiento más conocido de los índices como huellas de la producción efectiva del signo por el objeto, sino del soslayado enfoque de la indicialidad como vector, llegar al nivel de lo que el mismo Peirce llamó signo-

pensamiento (aquél que es interpretado por otro pensamiento y se encuentran lugar del objeto dinámico) y a la posibilidad de seguir el rastro de los pensamientos que originan otros, puede parecer una simple metáfora, pero es el principio de la conocida semiosis ilimitada.

Conocer la dirección de los procesos del pensamiento para la constitución de interpretantes específicos ante situaciones perceptivas y lógicas novedosas puede aclarar el funcionamiento de varios tipos o clases de los audiovisuales digitales multirreferenciales, particularmente aquellos en los que la transacción entre lo real y lo ficticio es fuente de una problemática específica en los procesos cognitivos del espectador, y que se corresponden con la ruta de análisis apuntada más arriba: los que muestran realidades de forma no realista y los que muestran “ficciones imposibles” con alto grado de realismo formal. Ambos casos siguen procesos de configuración de sentido similares, incluso en ocasiones idénticos, si pensamos en la inversión de la identidad especular.

Así, la referencialidad del audiovisual digital es una forma particular de relación entre el interpretante y su objeto que no se ubica en el signo mismo, sino en la función de éste comprendida a través de la cadena signica del representamen: la comprensión, aprendizaje y formación de costumbres que el espectador tiene de un audiovisual.

La aprehensión de todos estos elementos está guiada por la forma en que el sujeto cognoscente percibe tanto lo natural tangible como lo simbólico, y lo integra combinando sus percepciones físicas con las aprendidas o retomadas de su vida en común con el resto de los seres en su contexto específico.

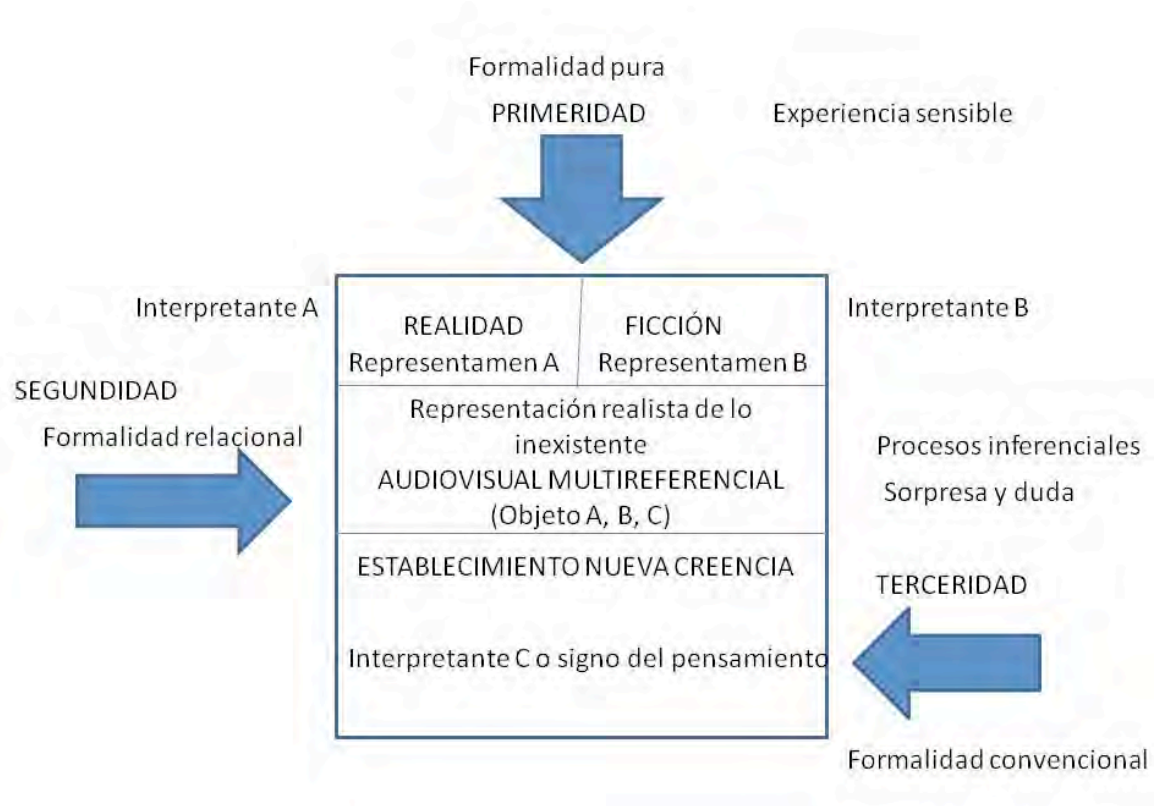
En este caso tomaremos un ejemplo que incluye las categorías analíticas postuladas más arriba: audiovisual sintético de carácter ficcional con alto grado de fotorrealismo, que emplea estrategias discursivas específicas para conseguir un efecto de verosimilitud en el espectador: la cinta *District 9*, producida por uno de los gurúes del cine digital: Peter Jackson. Narra la llegada de extraterrestres a la tierra y su confinamiento en reservas especiales para su asentamiento habitacional, inicia con una secuencia en tono de documental, con todas las marcas formales del mismo, y muestra de forma hiperrealista la interacción entre humanos y alienígenas.

La visibilidad de las marcas del proceso de producción es casi nula, pero puede inferirse al poseer conocimiento de películas similares. Se trata de una mostración verosímil de una narración ficcional, simula una realidad no ocurrida, con toques irónicos; la homogeneidad de la imagen contrasta con la yuxtaposición y la mezcla de estilos o formas narrativas: el falso documental se entrecruza con la ciencia ficción.

El proceso semiósico ocurrido a través de la visualización de la cinta es múltiple, y cada uno de los componentes signicos tiene una función doble, la primera en el marco del modo de representación particular, sea el realista o el ficcional (sistemas semiósicos nombrados A y B); y el segundo en la configuración del tercer sistema (C). Este último es el que nos interesa, al constituir una de las formas propias del audiovisual digital de referencialidad múltiple, y cuya modelación parte de la experiencia sensible del espectador, que se sorprende en el momento de la primera observación pero que es capaz, ante la exposición reiterada y su habituación a ella, de producir un interpretante fundado en el pensamiento, que remite a una nueva creencia,

establecida gracias a la adquisición del conocimiento sobre las formas de producción y funcionamiento de este nuevo sistema.

Tomando en consideración los aspectos teóricos y formales ya mencionados el triple proceso semiótico del audiovisual digital de referencialidad múltiple se daría de una forma similar a la siguiente graficación analítica:



Es necesario considerar que la digitalidad de este tipo de audiovisual se encuentra en alguno de los dos representámenes primarios y/o en los mecanismos empleados para su unificación. Ya sea que las imágenes fotorrealistas que simulan una realidad inexistente, como los extraterrestres de *District 9*, en la creación de un mundo no existente, como el de *Avatar*, o en los procesos de unión entre imágenes documento e imágenes sintéticas, como en *Forrest Gump*, *El señor de los anillos* y muchas otras.

En cualquiera de los casos las formas de pensamiento (modos inferenciales) son puestos en juego para tratar de solucionar las dudas y resolver con hipótesis tentativas, yendo y viniendo del catálogo de objetos, existentes e inexistentes, en la mente del espectador, se encadenan los interpretantes con una finalidad explicativa para dar por conocido el objeto novedoso. Cuando esto se logra un tercer interpretante, de carácter superior a los anteriores surge y se establece una nueva creencia: se da por sentado la existencia de la imagen digital y, se comprendan o no

los procesos de su creación, se normaliza y deja de producir la sorpresa, se convencionaliza.

4. Para concluir

Los efectos de la informatización en el cine pueden resumirse tomando en cuenta por una parte el empleo de las técnicas computacionales en la realización cinematográfica tradicional en los factores composición y animación por computadora, escenarios virtuales, actores y captura de movimiento virtuales; y por otra en las nuevas formas de cine basadas en la computadora, tales como cine tipográfico (mezcla de cine tradicional, diseño gráfico y tipografía), Nanocine (producido por pequeñas cámaras, como las del teléfono celular, de corta duración y para su distribución exclusiva en la red), películas interactivas (fundamentadas en la estética y funcionamiento del videojuego).

Es preciso preguntarse cómo caracterizar la especificidad tecnológica, cultural y cognitiva del cine al interior de los todavía llamados nuevos medios; los términos que ahora la protagonizan a partir de sus relaciones son la informatización y manipulación de datos, el uso, producción y consumo de estas formas mediáticas en el marco de procesos históricos, y por supuesto, las relaciones que las diversas y novedosas formas de expresión guardan con el pensamiento humano a través de su combinación con códigos y lenguajes tecnológicos.

La búsqueda de opciones teóricas que den cuenta de los componentes de estas formas de representación en lo que respecta al procesos de su recepción, y no únicamente que trate de comprender y describir sus características formales, técnicas, o sus repercusiones sociales y económicas es prioritario, ya que el visionado e introyección que las personas podemos hacer de modos de representación y narración, así como de la aprehensión de los contenidos que transmiten son el primer paso para poder realizar cualquier otro tipo de análisis.

De igual forma, un estudio como el aquí propuesto, capaz de incluir la percepción, los conocimientos previos, tanto sociales como de la experiencia perceptiva; así como la aceptación de la participación cuasinnatural de aquello que existe en las pantallas, como parte del paisaje visual de nuestro tiempo, es fundamental para la consolidación del campo de estudios de la cultura visual; no solo por el aumento de las investigaciones realizadas, sino también para buscar elementos básicos de análisis que no pueden dejarse a un lado en el estudio del audiovisual con cualquier propósito teórico-metodológico. Partir de la formalidad para comprender el sentido.

BIBLIOGRAFÍA

DELEUZE, Gilles (1983): *Estudios sobre cine 1: La imagen-movimiento*. Barcelona, Paidós, 1984

——— (1985): *Estudios sobre cine 2: La imagen-tiempo*. Barcelona, Paidós, 1987

DUCROT, Oswald y Todorov. *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje* (1995): México .Siglo XXI

LUHMANN, Niklas. *Introducción a la teoría de sistemas* (1996): México. Universidad Iberoamericana.

PEIRCE *Collected Papers of Charles S. Peirce*, vols. 1-8, C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds), Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1958. Edición electrónica de J. Deely, Charlottesville, VA: InteLex, 1994.

METZ, Christian. (2002): *Ensayos sobre la significación en el cine*. Volumen uno y dos. Paidós. Barcelona.

Hibridaciones
en el cine
contemporáneo
representaciones
de la ciudad de
Nueva York

FERNANDO CANET CENTELLES
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

1. Introducción

Una vez Godard dijo: «todas las grandes ficciones tienden hacia el documental, así como todos los grandes documentales tienden hacia la ficción». Y precisamente esa frontera que separa el género del documental y el de la ficción es el interés de este trabajo. Propuestas híbridas que han estado cuestionando a lo largo de la historia del cine, y especialmente en la primera década de este siglo, esa dicotomía, tan vieja como el propio cine, entre la representación de la realidad y la imaginación de historias. Joaquín Jordá (Zunzunegui, 2007: 200) apuntaba en una de sus entrevistas: «Las fronteras entre el documental y la ficción existen, son intercambiables y cada vez más. Pienso que la evolución actual del cine me está dando la razón. A mí la gente que hace ficción que más me interesa es aquella que por procedimientos está entrando en lo que antes se consideraban las técnicas del documental. Al mismo tiempo, el documental está entrando —al menos yo intento que entre— en los elementos que antes se consideraban privativos del cine de ficción... Y así se subsanará esa división que existió más a un nivel teórico que práctico entre una y otra, entre Méliès y Lumière, para poner un ejemplo que ilustre los dos ejemplos». Es decir, entre las películas grabadas por los hermanos Lumière en las calles de París y la escenificación de sucesos imaginados por los Méliès en su estudio parisino.

Habrá que esperar a las últimas décadas del siglo pasado para que críticos y teóricos empiecen a reconocer y dar visibilidad a ciertas producciones que se definen principalmente por hacer uso de forma creativa de fórmulas híbridas. Así, diferentes términos comienzan a ver la luz, como por ejemplo, el docudrama, los documentales de corte reflexivo o creativo, los falsos documentales (*fakes* o *mockumentary*) y las películas de metraje encontrado (*found footage* o *compilation documentary*). Es más, recientemente diferentes teóricos han comenzado a proponer nuevos términos para definir estas hibridaciones, como por ejemplo, el vocablo anglosajón, *docufiction*, propuesto por Rhodes y Parris (2006: 5) en la introducción de su libro.

Entre todas estas alternativas el foco de interés de este trabajo se centra especialmente en aquellas propuestas que tienen como contenido, y punto de partida, la realidad más inmediata, entendida ésta como la vida real con la que el autor convive en tiempo presente, esa actualidad a la que se enfrentaban los hermanos Lumière al comienzo del medio cinematográfico o Dziga Vertov unas décadas después llevando a cabo el primer noticiario del gobierno de los soviets, el *Kino Nedelia* (Cine Semana, entre 1918 y 1919). Y en concreto la realidad por la que nos sentimos atraídos en este trabajo resulta paradójica, ya que se trata de una realidad muy poco vista pero que a su vez forma parte de la ciudad, sin duda alguna, más retratada a lo largo de la historia del cine, nos referimos al barrio de Willets Point de la ciudad de Nueva York. Éste se podría definir como una de las zonas más abandonadas de Queens (uno de los cinco distritos en los que se divide la ciudad de Nueva York). Willets Point es conocido popularmente como el triángulo del hierro (*Iron Tringle*), ya que fundamentalmente en la actualidad está poblado por talleres de desguaces de coches. Estamos hablando de la parte más sombría de Nueva York, «otro eufemismo del deterioro urbano», como lo ha definido Bloomberg, el actual alcalde de la ciudad. Así pues, se trata de una realidad muy poco conocida de la tan conocida ciudad de Nueva York. En ella no encontraremos ni rascacielos, ni tiendas de la quinta avenida, ni restaurantes o

cafeterías, o locales glamurosos, ni Central Park, ni, por supuesto, Broadway, es decir, el espectador no se topará con ningún vestigio de lo que la gran manzana representa. Y si lo hace lo hará como fondo, como lugar icónico de ese sueño americano que aunque muy cercano resulta inalcanzable para aquellos ya resignados pobladores de esa manzana marginal de la también isla de Queens.

Recientemente, en los últimos cinco años, dos filmes se han acercado a Willets Point con la intención de impregnarse de esta realidad en cierto sentido “exótica”, como sinónimo de rareza, extrañeza e incluso sorpresa por el contexto que la ubica, como se acaba de mencionar, en definitiva de alteridad por las características tan especiales que la diferencian de otras caras o realidades de la poliédrica ciudad de Nueva York. La película más alejada en el tiempo es *Chop Shop* estrenada en el 2007 y la siguiente mucho más reciente, *Foreign Parts*, que salió a la luz en 2010. La primera dirigida por el nacido en Estados Unidos pero con orígenes iraní Ramin Bahrani. Cineasta que ha procurado, a pesar de la distancia, no perder sus raíces culturales como lo demuestra la relación maestro-discípulo que mantiene con el prestigioso cineasta iraní Abbas Kiarostami, al que podemos definir como su padre cinematográfico. Por lo que respecta a *Foreign Parts* se trata de una codirección de dos cineastas que además son investigadores en la Universidad de Harvard. Uno de ellos es la directora y antropóloga de origen francés Verena Paravel, que forma parte del grupo de investigación del Centro de Estudios Fílmicos de Harvard (*Harvard's Film Study Center*), y el otro es J.P. Sniadecki, nacido en Estados Unidos pero que actualmente se encuentra en Pekín haciendo el trabajo de campo de su tesis doctoral inscrita en el departamento de

Willets Point
es un universo mate,
en el que todas sus
calles y rincones
respiran marginalidad
y subdesarrollo, la
chispa que provocó el
encendido del motor
creativo de Paravel y
Bahrani en cuyas
sendas películas el
escenario es el punto
de partida de la historia

Antropología Social de la citada universidad.

Así pues nos enfrentamos al estudio de un film de ficción, *Chop Shop*, que aún a pesar de estar catalogado dentro de este género despliega formalmente estrategias, recursos y códigos propios del documental con la intención de ofrecer la cara más auténtica de esta realidad. Y por otra parte, nos acercamos a un film, *Foreign Parts*, catalogado dentro de la categoría del documental, pero que se deja seducir por estrategias de ficción para desarrollar las tramas de los personajes elegidos de entre el conjunto

de habitantes que conforman el barrio. Se trata pues, de dos propuestas híbridas que han nacido en ese terreno fronterizo que unen ambas categorías y que aprovechan su posición privilegiada para sacar partido de las ventajas que ambas

nacionalidades le puedan ofrecer. Todo ello con la libertad de proponer discursos alternativos a los oficialistas.

2. El escenario como detonante de la historia: el retrato del barrio de Willets Point

Como se irá viendo a lo largo de esta segunda parte, ambas películas ofrecen un viaje etnográfico a un determinado universo diegético, que se caracteriza por estar repleto de coches desmantelados, de calles sin asfaltar, de zonas que se inundan, de basura por la calle, de pobladores sin papeles, de mano de obra ilegal, de actividad fraudulenta; precisamente *Chop Shop* es una expresión callejera que se utiliza para designar aquellos lugares donde se despedaza vehículos robados para vender sus partes por separado. Y es precisamente este universo mate, en el que todas sus calles y rincones respiran marginalidad y subdesarrollo, la chispa que provocó el encendido del motor creativo de sus respectivos directores en cuyas sendas películas el escenario es el punto de partida de la historia.

Paravel se encontró Willets Point por casualidad. Ella estaba grabando su película *Queens* acerca de la línea 7 del metro de Nueva York, una de las líneas sin duda alguna más interesante a nivel etnográfico de esta ciudad. Fue en ese trayecto cuando descubrió la excitante realidad de Willets Point. Le aconsejaron que no entrase, podría ser peligroso para una mujer y más si iba cámara en mano. Como cuenta Paravel, la primera vez que entró un tipo cogió su carretilla elevadora y cargó con un coche amenazándola con dejarlo caer sobre su cabeza si no dejaba de filmar. Esta experiencia le impresionó hasta tal punto que la película comienza con el ruido del motor de una máquina sobre la pantalla en negro para dejar paso a la luz y con ella al motivo del mismo: una carretilla elevadora está levantando a un coche que va a dejar de serlo para convertirse en sus partes. No obstante, Paravel no se amedrentó ante su desagradable experiencia iniciática sino todo lo contrario; motivada por su olfato etnográfico descubrió rápidamente que este barrio contenía el tema perfecto para su próxima película.

El enamoramiento de Bahrani también se produjo de inmediato, y tras visitar el barrio en el invierno de 2004, puso en marcha lo que sería su nuevo proyecto que vería la luz tres años después. Película que abre su telón, a diferencia de *Foreign Parts*, ubicando en primer lugar la historia en su contexto. Para ello, el director elige una localización fuera del barrio desde la que se divisa a lo lejos los rascacielos de Manhattan, como queriéndole advertir al espectador ya desde el inicio «esto es aunque no lo parezca una historia ambientada en la ciudad de Nueva York». Quizás esta misma afirmación es realizada en *Foreign Parts*, pero justamente a su finalización y más en clave generalista, cuando en uno de sus últimos planos podemos ver la omnipresente bandera americana. En este caso lo que se nos quiere decir es algo así como “esto también forma parte de eso que se conoce como sueño americano”.

Por el contrario, y a diferencia de *Chop Shop*, la contextualización en *Foreign Parts* es trazada de forma paulatina a lo largo del film y en ningún caso sin salir de las lindes del barrio. Ahora bien, lo hace desde la primera imagen que abre el filme. Si la acción del trabajador con la carretilla llena el primer término, ésta deja entrever en un segundo plano, y como fondo del mismo, el nuevo estadio de los *New York Mets*. No obstante, la presentación del estadio en este plano inaugural es muy sutil,

pasando prácticamente desapercibida para la mayoría del público. Ésta se irá haciendo de forma progresiva volviendo al mismo en otros momentos del filme, en los cuales el estadio y la actividad que se genera a su alrededor dejará de tener el papel de mero figurante para ir adquiriendo mayor protagonismo. El estadio de los Mets no será el único indicio utilizado en ambas películas para hacer visible la invisible presencia de la ciudad de Nueva York. Dos iconos más tienen su protagonismo, por un lado, y como no podía ser de otra forma la presencia del metro (obligada en muchos de los planos de situación) y por otro (aunque en mucha menor medida) la presencia de la muy popular policía neoyorkina.

Ahora bien, si el metro y la policía comparten con el estadio de los Mets la función retórica de representar la ciudad de Nueva York, este último, al igual que los rascacielos de Manhattan cumple otra función en el discurso. Va a ser utilizado como contrapunto, como el contraste ideal para hacer visible una de las constantes que se puede palpar si uno se recorre la ciudad con el metro, y es la desigualdad de clases sociales que caracteriza la ciudad de los rascacielos. Y para evitar coger cualquiera de los infinitos trenes que recorren ambos filmes, tanto en uno como en el otro se hace uso de aquello que se tiene justo al lado, simplemente cruzando una calle se puede transitar del tercer mundo, de Willets Point, al primer mundo, el nuevo estadio de los Mets. A Bahrani le resultó paradójico el hecho de observar cómo se podía migrar tan de un lugar sin esperanza a otro donde se podía leer en unos anuncios gigantes «hacer sus sueños posibles».

No obstante, esta proximidad física en el caso de Willets Point puede tener su fin en breve. Va a ser pasto de la especulación urbanística. En 2008 la administración de Bloomberg aprobó la remodelación de Willets Point, para convertirla en zona residencial y comercial. Así pues, en el momento en que la situación económica lo permita más de 2000 hombres y mujeres que trabajan en los aproximadamente 250 talleres de este barrio tendrán que buscarse otra forma de sustento. Esta situación es claramente denunciada en *Foreign Parts* principalmente por uno de sus protagonistas, Joe Ardizzone de 76 años, el último de los nacidos en el barrio y que todavía vive en él. Este activista convencido pasa sus horas denunciando por las calles del barrio el más que anunciado desalojo. Así pues, entre las motivaciones de *Foreign Parts* se encuentran la de denunciar, por una parte, uno de los muchos aspectos que todo cambio en una ciudad puede acarrear, y es que normalmente la transformación favorece a unos pocos mientras que perjudica a unos muchos, y por otra, y también vinculada a la idea de cambio, la de intentar capturar una realidad que en un tiempo no muy lejano se convertirá en forraje del olvido.

Así pues, tanto *Foreign Parts* como *Chop Shop* les conceden la voz a la gente más desfavorecida, a esa clase social más baja que habita los escenarios más hostiles de las grandes urbes, aislados y con sus sueños estrangulados. Quizás uno de los referentes más tempranos de esta corriente sea la película dirigida por Elton y Anstey en 1935 titulada *Housing Problems*. Un film grabado en localizaciones reales y cuyo aporte más interesante se condensa en ofrecerles la oportunidad a sus protagonistas de narrar en primera persona sus dramas personales. Y es a través de la representación de lo cotidiano la forma cómo estas películas deciden representar esta realidad. En este caso uno de los referentes de este tipo de discurso sería Humphrey Jennings, también punto de referencia del colectivo de cineastas que formaron el *Free Cinema*. Lindsay Anderson (1954), uno de los

principales miembros de este colectivo, define con las siguientes palabras el cine que practicaba su mentor: «un estilo basado en una peculiar intimidad en la manera de observar, una fascinación por las personas o las cosas corrientes que son significativas debido precisamente a sus trivialidad, y un interés por el dibujo que emerge cuando esas cosas y esas personas comunes pero significativas se combinan de la manera adecuada».

En ambos filmes se puede ver como se desguazan coches, se lijan, pulen y pintan, y se cambian neumáticos. Si en el caso de *Foreign Parts* los protagonistas de estas acciones son trabajadores anónimos en *Chop Shop* (y este es uno de los principales aspectos que diferencian ambas propuestas) estas acciones son mostradas principalmente a través de Ale, su protagonista, un niño de 12 años, al que la cámara sigue desde el inicio hasta la imagen que clausura el relato, trazando de esta forma la trama principal que lo estructura. Además de ver trabajar a sus habitantes ambas películas, en su afán por desvelar su cotidianidad, también los muestran divirtiéndose jugando a los dados o disfrutando de las típicas barbacoas neoyorkinas mientras suena la no menos representativa música latina que según qué barrios inunda las calles de la ciudad.

3. Formas híbridas y la representación de la realidad.

Si hasta aquí se ha esbozado la realidad que ambos filmes han pretendido retratar, a partir de ahora las palabras se centrarán en responder cómo esa realidad ha sido captada por cada uno de ellos, buscando principalmente esos puntos de encuentro, esas hibridaciones, que facilitan el diálogo entre propuestas catalogadas a ambos lados de esa frontera que separa el territorio del documental del de la ficción. Primordialmente la base de esa aproximación de posturas es sin duda alguna la voluntad de ambas propuestas de atrapar y narrar esa realidad de la manera más auténtica posible. Tal voluntad nos conduce irremediablemente a hablar de esa corriente en la historia del cine que ha sido conocida como el nombre de realismo. Sin duda alguna Bazin (2004: 299) fue uno de los primeros en teorizar acerca de este estilo cinematográfico con ideas como, «llamaremos, por tanto, realista a todo sistema de expresión, a todo procedimiento de relato, que tiende a hacer aparecer un mayor grado de realidad sobre la pantalla». Con estas palabras Bazin se refería principalmente a ese realismo abordado desde la ficción, y en concreto al neorealismo italiano. Ahora bien, la historia del cine también nos ha ofrecido, y con mayor motivo, una aproximación a lo real desde las corrientes del documental, siendo sus principales referentes el cine de los hermanos Lumière, la tradición del realismo documental británico, que comenzó su andadura allá por las décadas de los treinta y cuarenta, el *Free Cinema* también británico de la década de los cincuenta y su realismo de fregadero (*kitchen-sink realism*), el *Cinéma Vérité* francés con Jean Rouch a la cabeza, y el *Direct Cinema* norteamericano practicado entre otros por Richard Leacock y Frederick Wiseman, por citar algunos ejemplos.

Lo común en el realismo tanto desde la ficción como desde el documental es que aquello que se ve en la pantalla está basado en lo real, así su contenido es el mismo, y además su representación pretende ser lo más auténtica posible, así su motivación también. Lo que les diferencia fundamentalmente es desde qué lado de la frontera se aborda tal acercamiento y representación de la realidad. En esta

aproximación, las propuestas de ficción tendrán que hacer más esfuerzos para lograr mayores cuotas de autenticidad. Así, y como dice Bill Nichols, (1997: 219).

El neorrealismo, como movimiento de cine de ficción, aceptó el reto del documental de organizar su estética en torno a la representación de la vida cotidiana no sólo en lo tocante a temas y tipos de personajes sino también en la propia organización de la imagen, la escena y la historia

Pero quizás este reto del que habla Nichols fue inicialmente materializado en las calles de Nueva York por Edison y sus colaboradores. Así, y como hemos dicho al comienzo, si en la calles de París se fraguaba la dialéctica entre documental y ficción, en Nueva York coetáneamente estaban naciendo ciertas formulaciones híbridas, que se caracterizaban por la puesta en escena de lo real buscando una apariencia auténtica en su representación. Así pues, una de las características que definen ciertas creaciones híbridas procedentes del terreno de la ficción es la apropiación de códigos y estrategias del documental para lograr mayores cuotas de realismo tal y como ocurre en *Chop Shop*.

Mientras que en *Foreign Parts* una de las estrategias fundamentales es que, con el tiempo, la cámara pase desapercibida convirtiéndose en un elemento más del entorno. Pero no sólo es conveniente que el propio mecanismo se convierta en invisible para los habitantes del lugar sino lo interesante es que el director y su equipo se integren en la medida de lo posible en el día a día de ese universo que se quiere retratar. Como por

ejemplo, la secuencia hacia el final de la película en la que Luis vuelve de nuevo al barrio tras ausentarse un tiempo y se reencuentra con Sara su pareja. Esta escena de reencuentro no es sólo protagonizada por ellos dos sino que la alegría se extiende a los dos directores formando también parte de la acción de forma improvisada. La ruptura de la barrera que separa aquellos que están delante de la cámara de los que están detrás ha conseguido que el discurso cruce el territorio más tradicional de la epistefilia, traducida por esa necesidad de alcanzar y transmitir un

conocimiento, y se adentre en el terreno de la gnostifilia, que según Nichols (1997: 250) se trata de «un término que podemos utilizar para el conocimiento que no depende únicamente de la distancia, la objetividad y el análisis razonado sino también de la empatía, la identificación, el sentimiento, el tono y la sensibilidad».

si en la calles de París
se fraguaba
la dialéctica entre
documental y ficción,
en Nueva York
coetáneamente
estaban naciendo ciertas
formulaciones híbridas,
que se caracterizaban por
la puesta en escena de lo
real buscando una
apariencia auténtica en su
representación

Al igual que para las propuestas más cercanas al documental la convivencia con la realidad es determinante, también lo es para aquellas procedentes del realismo de ficción. Ahora bien, si en el primer caso la dedicación de tiempo es crucial para lograr que la cámara pase desapercibida y se logre esa familiaridad deseada, cómo en el segundo va a serlo ya desde el momento de la escritura del guión sirviendo como proceso de investigación documental. Como dice su director en la memoria de la película «empecé a interesarme por la vida de esos niños los cuales trabajan y viven en medio de gente mayor, en localizaciones muy duras. Yo quise saber cómo eran, que clases de sueños tenían y cómo manejaban los retos y decisiones que muchos adultos no eran capaces de hacer frente». Aún a pesar de que Ale, el ya presentado protagonista de *Chop Shop*, es latino, habla castellano y además no es un actor profesional, realmente no pertenece al colectivo que acaba de ser descrito. Para solventar este inconveniente Bahrani lo envió a convivir con la realidad. Así, Alejandro Polanco (Ale) pasó seis meses antes del rodaje en el taller de Rob Sowulski, su dueño real y que además se interpreta a sí mismo en el film, aprendiendo de primera mano los oficios de esa realidad que más que interpretarla debería reproducirla a posteriori, logrando ser a su vez uno más del lugar.

Una clave más que facilita que la representación se vaya acercando más y más a la verdad de su referente es apelar a la improvisación durante la fase de filmación. Así, otro aspecto a destacar del estilo de dirección de Bahrani es que nunca dice “acción” o “corten”, prefiere que las entradas y salidas sean naturales cazando de esta forma metraje espontáneo tanto de los actores como del escenario real en su conjunto. Asimismo, otra de las estrategias que utiliza Bahrani para lograr captar la esencia de la realidad en el rodaje es modificar situaciones sin ser comunicadas a los actores, por lo que éstos se encuentran con la necesidad de improvisar. Así pues, la grabación se produce en escenarios naturales y con gente real donde lo único que se controla en cierta medida es la acción del personaje principal dándole a su vez cierta libertad de acción.

Este es el caso de las secuencias en las que Ale, junto a su amigo Carlos, vende chocolatinas en el metro o espera a su hermana en el andén. En el primer caso un equipo con las personas imprescindibles y la técnica de cámara en mano es la única vía que se tiene si se quiere seguir al personaje sin alterar el entorno en el que se desenvuelve la acción, y de esta forma lograr que éste ofrezca retazos de realidad fruto de la espontaneidad del momento. En el segundo caso, el uso de lentes que permiten el enfoque selectivo mantiene en todo momento a Ale en foco aún a pesar de que éste desaparezca entre la multitud que espera la venida del tren. La improvisación y la filmación en escenarios reales nos conducen de nuevo al neorrealismo, sobre todo a aquellas escenas colectivas en espacio público como la estación de tren o en el interior de un autobús. Como apunta Bazin (2004: 313) “la sutileza y la flexibilidad de los movimientos de cámara en estos espacios estrechos y repletos, la naturalidad del comportamiento de todas las personas que entran en campo, hacen de estas escenas los platos fuertes por excelencia del cine italiano”.

Como se ha podido ir viendo, Bahrani y su director de fotografía decidieron que el estilo de realización de la película debía seguir cierta inmediatez documental si querían que ésta evaporase altos grados de naturalidad y autenticidad. Pero además apostaron por traducir de forma minimalista la cotidianidad de las acciones narradas. Toda una declaración de principios que nos devuelve de nuevo la mirada a Bazin y su teoría acerca del montaje prohibido, así como nos la dirige a las

propuestas cinematográficas de su maestro Kiarostami, donde se aboga la necesidad de la representación de la realidad sin romper su flujo natural. Y por supuesto, esta mirada no puede ni debe dejar pasar las reflexiones tan interesantes que al respecto nos ofrece el documentalista Trinh T. Minh-Ha (2007-2008: 228), a saber, «el tiempo real se considera más “creíble” que el tiempo fílmico, de modo que la toma larga...y editar lo mínimo o no editar...se consideran más apropiados para evitar distorsiones en la estructuración del material...Así, se condena el primer plano por su parcialidad, mientras que un ángulo de visión amplio se considera más objetivo pues abarca más en la pantalla y, por tanto, puede reflejar más fielmente el suceso en su contexto».

Si la improvisación es una de esas armas de fogueo que la ficción puede pedirle prestado al documental en ese diálogo pacífico a ambos lados de esa frontera de la que se viene hablando, la intervención representaría el caso opuesto, es decir, ese artefacto “inofensivo” que el documental pide prestado a la ficción. Todo ello con la intención de que el primero construya mecanismos de identificación emocional con sus espectadores siguiendo el quehacer del segundo. Esto es posible gracias a la dramatización de ciertas situaciones así como a la caracterización de aquellos personajes que finalmente serán los elegidos para protagonizar las diferentes líneas de acción.

En particular, tres tramas son las que se articulan en *Foreign Parts*: en primer lugar, la protagonizada por el ya presentado Joe Ardizzzone; en segundo lugar, la que protagoniza Julia, una mujer mayor de color, llamada la reina de la chatarra y que tiene su cobijo en una furgoneta en el barrio; y por último, la que protagoniza la pareja formada por Luis y Sara, el puertorriqueño y ella de origen sajón, que al igual que Julia malviven en el barrio también durmiendo en una vieja y abandonada furgoneta. Tendrán que pasar aproximadamente doce minutos de presentación del universo de la historia, al más puro estilo observacional, para que estos personajes sean introducidos en el discurso. A partir de este momento la estructura del film alternará el seguimiento de los mismos con secuencias donde se continuarán introduciendo más aristas de la realidad de Willets Point. Ahora bien, conforme el texto vaya avanzando estos momentos irán perdiendo peso a favor de las secuencias protagonizadas por los que han sido seleccionados como testigos de la realidad que allí se vive. El seguimiento de la vida de estos personajes es lo que irá dotando de temporalidad y cierta estructura dramática al documento, como por ejemplo, la que se esculpe a través de la trama que narra la relación entre Sara y Luis. Así, se nos presenta la pareja, sus problemas, en definitiva su esfera privada a lo largo del tiempo, manifestado principalmente a través del paso de las estaciones. *Foreign Parts* es en sí mismo una hibridación entre dos estilos no muy alejados de tratar la crudeza de cierto presente, que se encontraría en la frontera de, una propuesta puramente observacional, como la que proponen directores como Leacock y Wiseman, y otra más intervencionista, liderada principalmente por Rouch, donde el realizador no sólo observa y espera a que la situación deseada surja sino que la provoca a través de su intervención. De este modo aparece en la misma trama de los personajes provocando situaciones con mayor carga dramática, como por ejemplo, en un momento en el que Sara sigue ofreciéndole al espectador su testimonio, y de repente éste es interrumpido por la entrada en campo de la directora reclamando la atención de Sara ya que hay una llamada telefónica para ella. Alguien al otro lado le comunica que su novio Luis, que como

se ha comentado ha estado ausente durante un tiempo, en breve estará de vuelta al barrio. Ella se emociona, por lo que la intervención ha logrado su objetivo y con ello la identificación emocional del espectador con el personaje. Así pues, con esta transición que la directora hace del fuera de campo a campo se ha obligado al discurso a traspasar una doble frontera: por un lado, la que conforman el documental y la ficción a través de la dramatización de una situación, y por otro, la frontera que la propia directora cruza abandonando el espacio detrás de la cámara para invadir el espacio profílmico, desgarrando de esta forma el himen de la transparencia cinematográfica y subrayando con ello, la autoconsciencia del propio mecanismo discursivo.

En definitiva, la tensión dialéctica entre la ficción y el documental en *Chop Shop* rima con un estilo que se traduce en un dejarse seducir tanto por el control de la puesta en escena como por la improvisación de la puesta en situación. Mientras que esa rima en *Foreign Parts* surge de la observación directa de la realidad así como del seguimiento de los personajes mediante la técnica de cámara en mano al más puro estilo documental, pero que a su vez dicho tratamiento es intervenido por sus directores en su afán discreto de que el espectador se identifique emocionalmente con sus personajes. Así pues, ambos filmes encarnan dos ejemplos de hibridaciones contemporáneas que desde ambos lados de la frontera dialogan buscando la mejor forma con la que representar lo más auténticamente posible la realidad del barrio de Willets Point, que en breve dejará de latir para convertirse en cenizas de un pasado, como ya en 1925 anticipará de forma poética F. Scott Fitzgerald en su obra *El gran Gatsby*, describiéndolo con el nombre del valle de las cenizas. Y si el texto ha comenzado citando a Godard su clausura también lo va a hacer, en este caso mediante un ruego por parte de este cineasta, que a nuestro modesto entender tanto *Chop Shop* como *Foreign Parts* practican, «el film es verdad 24 imágenes por segundo».

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, L. (1954): "Only Connect: Some Aspects of the Work of Humphrey Jennings". *Sight and Sound*, vol.25, nº4, pp 181-186.
- BAZIN, A. (2004): *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.
- MINH-HA, T.T. (2007-2008): "El afán totalitario de significado". *Archivos de la Filmoteca*, 57-58, vol II, pp. 223-246.
- MONTERDE, E. (2007): "José Luis Guerín". En Cerdán, J. y Torreiro, C. (Eds): *Al otro lado de la ficción. Trece documentalistas españoles contemporáneos*. Madrid: Cátedra.
- NICHOLS, B. (1997): *La representación de la realidad*. Barcelona: Paidós.
- RHODES, G.D., PARRIS, J. (2006): *Docufictions. Essays on the intersection of Documentary and Fictional Filmmaking*. North Carolina: McFarland Company, Inc.
- ZUNZUNEGUI, S. (2007): "Joaquín Jordá Catalá". En Cerdán, J. y Torreiro, C. (Eds): *Al otro lado de la ficción. Trece documentalistas españoles contemporáneos*. Madrid: Cátedra.

Espacio y
tiempo en el
cine digital
La puesta
en
computadora
o puesta digital
del “cine
cinemático”

VICENTE CASTELLANOS CERDA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, MÉXICO

1. Nociones centrales

Identifico tres regímenes en la historia [tecnológica] del cine. El que nace con el cinematógrafo y que se apega a la idea original de los hermanos Lumière, esto es, el cine que reproduce el entorno físico y social, la cámara testigo del devenir de la humanidad, el cual derivaría en el cine documental y en los registros etnográficos. El segundo lo potencia y lo convierte en industria económica y cultural en todo el mundo, me refiero al cine que representa el entorno físico y social y para ello recurre a contar historias, a crear estereotipos de personajes, ciudades y situaciones, o por el contrario, a desafiar los atavismos culturales, se trata del cine narrativo o diegético. El tercero es resultado del avance tecnológico, de la convergencia entre lo audiovisual y los procesos de informatización que produjo el ingreso de la computadora en los ámbitos domésticos y profesionales, se trata de un cine que genera imágenes imposibles, fuera de la lógica de la realidad física, que produce una renovación en los filtros a través de los cuales miramos el entorno, se la ha llamado de muchos modos, por ahora diremos que es el cine de la imagen digital o el cine “cinemático”.

El problema de nombrar, es un problema de adscripción teórica y tal vez los postulados de la teoría del cine tradicional no sean suficientes para la comprensión de este nuevo estadio tecnológico-cultural del cine. Las categorías de análisis no suelen ir a la par de los nuevos fenómenos, pues siempre hay vestigios conceptuales, ideas por aclarar, nociones que ganan o pierden sentido ante los nuevos fenómenos. Las explicaciones de las imágenes que me ocupan, se hallan en el entrecruzamiento de la semiótica, los estudios del *software* (Manovich, 2008) y la cultura digital. Las podemos nombrar con los siguientes genéricos, conociendo de antemano sus implicaciones conceptuales:

- cinematografía virtual, si nos atenemos al soporte que las crea y las proyecta, es decir, un cine de pantallas sin necesidad de pasar por un espacio físico para su filmación
- cine digital, en el caso de retomar la tradicional oposición analógico-digital de donde una imagen deja de ser “huella de luz” para aparecer como resultado de un proceso de manipulación en el que «*el ordenador se usa frecuentemente para efectuar modificaciones sobre imágenes en cuya producción no ha participado*» (Darley, 2002: 40)
- cine sintético (Manovich, 2005), porque se origina a partir de la conjunción de diversas tecnologías de la imagen y por la ausencia de “la naturaleza” para su creación;
- cinegratografía (Manovich, 2005), pues la creación de estas imágenes depende de las técnicas del grafismo, de la animación y del registro cinematográfico, se trata de una nueva escritura, no sólo del movimiento y de la luz, sino también del diseño gráfico aplicado tanto al interior del encuadre como de una secuencia a otra;
- cine 3.0 (Dally, 2010), si seguimos la lectura de Deleuze en clave histórica: el cine de la imagen - movimiento (1.0), excesivamente obvio (Bordwell, Staiger y Thompson, 1997¹) y narrativo, seguido del cine de la imagen-tiempo (2.0), de

¹ Es un cine cuya estructura se basa en pistas y reiteraciones en el plano del relato y de la imagen que de modo permanente anuncian el final.

devaneos espacio–temporales, de rompimiento y de vanguardia², para llegar al cine que promete interactividad con el espectador (3.0);

- hipercine (Lipovetsky y Serroy, 2009), al caracterizarlo por una triple composición hipermoderna reflejada en imágenes hiperborizadas (imagen–exceso), formalmente complejas en su composición narrativa y en su estética visual (imagen-multiplejidad) y en la permanente exhibición de sus procesos de enunciación y autorreferencialidad (imagen-distancia);

- cine cinemático, me atengo a la idea que aquí desarrollo: el cine de los cronosignos; también con fundamento en Deleuze, de los signos del tiempo y del espacio caracterizados por su independencia del entorno físico y narrativo de la película, signos cuya existencia no está forzosamente justificada, y que aparecen con tal fuerza expresiva que renuevan la forma cinematográfica³.

Delimito más el tema. Siguiendo a Deleuze (1983 y 1986) parto de la siguiente idea para desarrollar la especificidad de la imagen digital en el cine cinemático: los cronosignos de la imagen digital irrumpen en la organicidad del cine de la gran forma (situación–acción–situación) pero sin convertirse en imagen–tiempo (visión autónoma del contenido). Son cronosignos que sólo en ciertos espacios y tiempos cinematográficos se distancian del relato y del efecto hipnótico, característicos de la imagen movimiento, para rozar la imagen deambulante del segundo régimen histórico del cine, pero con la única función de mostrar el potencial de construcción de un cine sin referentes físicos, menos dependiente del exterior y más cercano a los procesos de fantasía, pensamiento e imaginación de la mente humana.

La imagen digital se caracteriza por la transformación continua del espacio y del tiempo de objetos, personas y entornos evidenciado en transmutaciones muy diversas al interior del encuadre. Seguramente uno de los postulados que más se han visto cuestionados con la aparición y desarrollo de este tipo de imágenes es el que hiciera Christian Metz (1972) respecto a la gran sintagmática del cine. Sabemos que el filmolingüista, fundador de la semiótica cinematográfica, se separa de otros pensadores de la época para proponer el estudio del cine a partir de «segmentos con un cierto grado de magnitud» (Metz, 1972: 188), es decir, el sintagma o agrupación accidental, intencionada, cronológica, simultánea o secuencial de imágenes seguidas de otras, representa el fundamento ontológico del cine. Sin embargo, en la imagen digital la unidad mínima de significación no es más el sintagma, sino el encuadre. El espacio se temporaliza no sólo por la duración de la secuencia medible en segundos, minutos u horas, también por una serie de objetos que se mueven, se transforman y se desplazan simultáneamente en diferentes velocidades y direcciones. Una realidad sin ataduras a las leyes clásicas de la física es posible con la imagen digital.

En las imágenes no digitales el tiempo era el elemento principal del montaje cuadro por cuadro, pero ahora lo es también del encuadre, es como si el tiempo en el cine se hubiera encuadrado. La imagen cinematográfica tradicional tiene una ontología

² La segunda en la historia de este medio que se iniciara en Europa después de la Segunda Guerra Mundial.

³ Respecto al sonido, es posible referirnos igualmente a un “sonido sonográfico” cuyos referentes con la realidad se crean al momento de generar el sonido mismo, por ejemplo: ¿cómo se escucha en el cine la antigraavedad, la destrucción del mundo, el desplazamiento de un carro sin contacto con el piso?

propia que en palabras de André Bazin (2001) momifica⁴, condición que cambian en la imagen digital, pues si bien toda forma física filmada digitalmente mantiene esta característica inevitable de permanencia y de apego a la realidad de origen, no acaban ahí las posibilidades de su tratamiento cinematográfico final. Al tiempo y al movimiento de objetos momificados se suma el tiempo y los movimientos cinemáticos, esto es, aquéllos generados por el registro y la posproducción digital.

en las
imágenes no
digitales el
tiempo era el
elemento
principal del
montaje
cuadro por
cuadro,
pero ahora lo
es también del
encuadre, es
como si el
tiempo en el
cine se hubiera
encuadrado

Se pueden distinguir, entonces, dos tipos de tiempos y movimientos al interior del encuadre: el de los objetos precinematográficos y el cinemático. Mientras que los primeros pueden tener una manifestación de su existencia externa al cine y siguen un flujo lógico y apegado a la realidad física, los segundos son propios del cine y transforma el entorno, los personajes y la cámara misma en simultaneidad.

Presenciamos una nueva estética audiovisual, resultado de la manipulación multimodal del espacio y del tiempo por cuatro tecnologías que convergen para ello: la computadora, el cinematógrafo, la fotografía y la animación. Incluso el rol del cineasta cuyo labor se concentraba en gran medida en el rodaje, se ha extendido a la puesta en computadora tal y como trabaja un diseñador gráfico el espacio y el tiempo en la superficie de un soporte plano. Se trata de llevar la estética del *collage* a la imagen cinematográfica mediante la selección y tratamiento diferenciado de capas de imágenes diversas que se yuxtaponen de modo lógico o no. Los resultados son diversos, uno de éstos consiste en visualizar nuevas formas de transición, como cambiar el fondo sin que sufran alteración alguna los objetos

que aparecen en el encuadre, o la posibilidad de dividir la pantalla en múltiples fragmentos. En cuanto a la posproducción de la imagen digital, se cuenta con infinidad de comandos de carácter tecno-nostálgicos en los menús de los programas (grano reventado, virados al sepia o acelerado a 16 cuadros por segundo) que pueden mezclarse con otros innovadores (selección de fotogramas claves, filtraje selectivo o movimientos independientes de los objetos). La consecuencia de esta transformación es que los cronosignos de la imagen digital organizan de un nuevo modo las relaciones espacio-temporales con la narrativa. Ahí están los ejemplos de lo que podríamos llamar el cine-mente de Christopher Nolan en *Origen* (*Inception*, 2010). Lo llamo cine-mente pues para el psicólogo Hugo Münsterberg (1970) es en la mente del espectador donde la película se vive e

⁴ «La imagen (fotográfica del cine) puede ser borrosa, estar deformada, descolorida, no tener valor documental; sin embargo, procede siempre por su génesis de la ontología del modelo. De ahí el encanto de las fotografías de los álbumes familiares (...), la fotografía no crea – como el arte – la eternidad, sino que embalsama el tiempo; se limita a sustraerlo de su propia corrupción» (Bazin, 2001: 28 y 29).

interpreta a partir de procedimientos de simulación y estimulación. En la medida en que la máquina cinematográfica simula las formas de la mente, el espectador ve estimulada su experiencia cinematográfica. Al respecto, el teórico estadounidense, Dudley Andrew, sintetiza este pensamiento:

La maquinaria compleja (cámaras, proyectores y todo el mecanismo del proceso), al producir imágenes fijas intermitentes, ha sido desarrollada para trabajar directamente sobre la materia prima de la mente. El resultado es el cine (Andrew, 1978: 29)

Ahora bien, ¿qué tanto esta nueva estética ha alterado los valores del *photoplay*⁵ que describiera muy tempranamente Münsterberg? Podríamos afirmar que la imagen digital remite a nuevas formas de la memoria, la atención, la fantasía, en suma, a una mirada de segundo orden o de otro régimen escópico, concentrado en mutar el principio de realismo dado por el registro mecánico y óptico de la imagen tradicional por otro más cercano a la composición de imágenes, construidas con pocos o sin ningún elemento proveniente de la realidad física. En esto sentido, la imagen digital desafía la memoria al no limitar su función al recuerdo, sino al ampliarla a la reconstrucción de pasados diversos; por su parte, la atención se multiplica como ocurre en los casos del plano secuencia, la edición de capas múltiples o la división de la pantalla; finalmente, la fantasía consiste en igualar imaginación y pensamiento con la visualización de éstos en pantalla.

En suma, el tiempo-espacio y el movimiento en el encuadre temporalizado se caracteriza por:

- el desplazamiento de la unidad espacio-temporal de la secuencia, hacia un conjunto de capas yuxtapuestas en un mismo encuadre;
- en consecuencia, se facilita la combinación de elementos espacio-temporales dentro de una escena, formas que cambian constantemente, algunas imposibles en la imagen tradicional;
- los objetos y la cámara mostrados en pantalla propician una sensación inmersiva, de ahí que no sea gratuito el renacer del cine en tercera dimensión, es decir, el 3D como plataforma básica del diseño espacio-temporal de la imagen digital.

¿Este cine es un cine remediado (Bolter y Grusin, 2000) o como propone Manovich (2008), es un cine hibridizado? La noción de remediación implica dos características, por una parte que un nuevo medio conserva elementos de otros que le antecedieron y esto deriva en una especie de re-ensamblaje de aquello que se conserva junto con los elementos recién incorporados. El cine digital, bajo esta idea, sería una especie de medio mejorado, como en su momento representó la incorporación del sonido y de la película en color. Sin embargo, al ser la computadora un metamedio al «contener una amplia gama de medios ya existentes, a la par de los no inventados todavía» (Manovich, 2008: 26), y al llevar a un estadio superior, como he insistido, la condición ontológica del cine de mostrar aquello que se conoce o no mediante la particularísima forma de la expresión cinematográfica, el cine digital es más que una remediación tecnológica. Se trata, otra insistencia, de un cambio en el régimen escópico que conduce a una mirada

⁵ «El *photoplay* nos habla de la historia humana, superando las formas del mundo exterior, llamadas: espacio, tiempo y causalidad, y ajustándolas a los eventos de las formas del mundo interior, llamadas: atención, memoria, imaginación y emoción» (Münsterberg: 1970, 173).

cultural que nunca antes se había dado. Coincido con Andrew Darley que estamos en el umbral de una cultura visual digital cuya estética «posee conexiones directas con la producción de ilusión, con la magia y con el efecto especial, con formas de imagen extravagantes, extravertidas y retóricas» (Darley, 2002: 298).

Por otro lado, la computadora no suma “algo” más al cine, la computadora hibridiza al cine con los lenguajes de la informática, de la animación, de la imagen fija fotográfica y del diseño gráfico. Se trata de una transformación profunda, no de una mejora. El cine se tardó más de cien años en conseguir el anhelo de su propia condición artística: mostrar con realismo lo imposible, y lo logró sólo cuando la computadora se sumó a su proceso de creación.

El cine digital, en estos momentos de su desarrollo histórico como lo estuvo el cine óptico-químico a principios del siglo XX con la aparición de las primeras vanguardias, está preocupado por él mismo, por su condición de medio y arte. Los reclamos de la cámara como aquel elemento que adquiere protagonismo con independencia de los actores a través de los juegos hiperbólicos de acelerados y “ralentizados” de objetos en el encuadre, las tomas desafiantes de la realidad física y la representación audiovisual de mundos extraordinarios o catástrofes apocalípticas, son sólo algunos ejemplos de la autorreflexibilidad de la imagen digital contemporánea.

Afirmo que este cine construye representaciones novedosas del tiempo y del espacio. Para explicar este postulado, es necesario retomar, de la noción de medio híbrido de Manovich, la característica referente al intercambio de propiedades que se da cuando dos medios interactúan, dando como

resultado nuevas estructuras de representación. Como he señalado, el tiempo no es más el fundamento del montaje ni el espacio del encuadre, de las nuevas estructuras de la hibridación se derivan los encuadres móviles y los montajes extendidos con cambio de lugares y momentos sin que se altere la totalidad de la imagen. Existe una lógica cultural en estas imágenes cada vez más evidente: la co-presencia de medios, elementos y lenguajes que nos obligan a mirar, por tanto comprender, el entorno en simultaneidad.

la computadora no suma “algo” más al cine, lo hibridiza con los lenguajes de la informática, de la animación, de la imagen fija fotográfica y del diseño gráfico. Se trata de una transformación profunda, no de una mejora

Manovich propone llamar a esta lógica “*deep remixability*”⁶ en cuya base se halla la hibridación que «no es sólo el contenido de diferentes medios de comunicación, sino también de sus técnicas fundamentales, de los métodos de trabajo y de las formas de representación y expresión» (Manovich; 2008: 130). Se podría decir que asistimos a la cultura visual remezclada cuya potencia aún está por verse y experimentarse debido al entrecruzamiento del cine y la computadora.

⁶ Dada la dificultad de traducción, he decidido usar la noción en el inglés original.

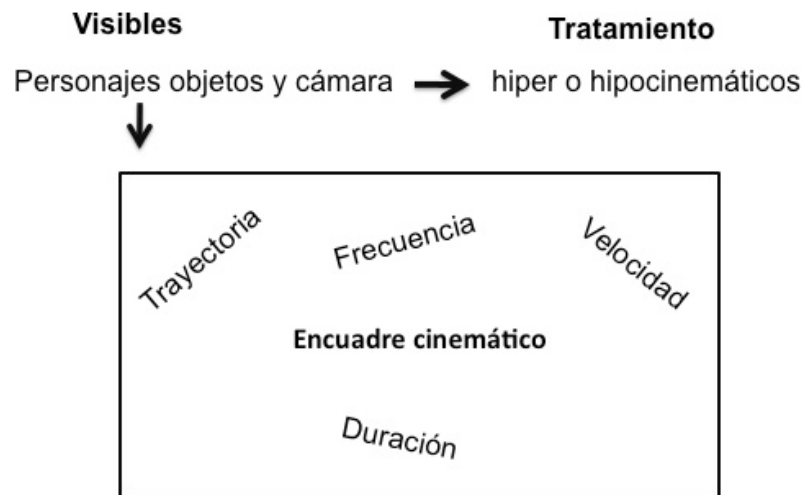
2. La puesta en computadora o la puesta digital

La organización del espacio-tiempo en el cine se ha estudiado a partir de tres divisiones más o menos diferenciadas: la puesta en escena, la puesta en cuadro o cámara y la puesta en serie. Escena-cámara-montaje en conjunción, dan como resultado una imagen en movimiento. Se filma algo con un aparato diseñado para eso, que arroja fragmentos visuales y sonoros para que un segundo momento sean yuxtapuestos. Analistas del cine han profundizado en algunos de sus aspectos, ahí está la bibliografía considerable acerca del montaje como elemento distintivo del arte cinematográfico, o bien, los textos referidos al encuadre, al fotograma o a la construcción narrativa de la escena. Tres macrocategorías útiles para el estudio del cine pre-digital.

Una cuarta macrocategoría es necesaria ahora. La he nombrado puesta en escena en computadora o puesta digital. Consiste en un proceso de imaginación, previsualización y realización de todo aquello real o fantástico que es posible generar en la computadora, y que puede o no estar justificado en la realidad física, en la narrativa o en la estructura de género de una película. Si partimos del hecho de que toda persona y objeto puede ser tratado digitalmente, la puesta digital se caracteriza por la ausencia de límites, no obstante sí los hallamos en cuanto a tratamiento se refiere. Afirmo, por ahora, que es en esta puesta donde se trabajan las coordenadas espacio-tiempo de la imagen contemporánea, una imagen cinematográfica que acentúa la condición móvil de la imagen en su relación con lo estático. Los valores cuantificables son el dinamismo *versus* la estaticidad.

“Cine cinematográfico” es una noción etimológicamente reiterada, pero que describe el nuevo carácter histórico y ontológico del cine: un cine cuya especificidad espacio-temporal es superior a la de su antecesor-sostenido en la única tecnología del cinematógrafo, al presentar una gran número de posibilidades del juego entre lo móvil y lo inmóvil en un solo encuadre-sostenido por las tecnologías del cinematógrafo, la fotografía, la animación y la computadora. Se trata de un cine contra el montaje lineal, de aquél que se hace a partir de la yuxtaposición de secuencias con cierto grado de coherencia lógica o cronológica. Ahora bien, no todo cine digital es cine cinematográfico, es en realidad una posibilidad de manipulación artística a disposición de sus creadores.

Propongo distinguir entre el tiempo y espacio de la imagen en su conjunto, así como de los personajes y de los objetos en particular, en función de una triple posibilidad: lo propiamente cinematográfico (por ejemplo, el movimiento de una cámara que irrumpe sin justificación el relato o exhibe el trayecto de un objeto con la finalidad de recorrer el trayecto en sí mismo y no por alguna intención narrativa), el grado de tratamiento digital de los objetos y de las personas al interior de un encuadre que puede ser hipercinematográfico (la visualización en cámara lenta del movimiento de una bala) o hipocinematográficos (el retoque digital con fines de corrección). La tercera posibilidad, la entiendo como la mezcla o hibridación de todo lo visible en el encuadre que tiene características medibles de duración, frecuencia, trayectoria y velocidad. Un movimiento muy lento puede ser mostrado muy rápido y en tan sólo una fracción de segundos, o por el contrario, el movimiento más veloz que uno pueda imaginar, puede ser visto en pantalla en capas de imágenes fijas congeladas y repetidas en un mismo encuadre. El siguiente esquema muestra gráficamente esta propuesta.



Identifico, junto con Dally (2010), otro tratamiento de la imagen digital: la multipantalla. Como herencia del cómic, el cine tradicional ya proyectaba pequeños encuadres simultáneos, sea de una misma o de diferente secuencia. La variante de la multipantalla digital respecto a su antecesora sólo se distingue en el cine de tercera dimensión, al presentar el *collage* de secuencias de tal modo que unos fragmentos parecen estar más cerca del espectador que otros, es decir, unos se ubican en la profundidad de la pantalla y otros en primer plano. Experiencia visual que no es posible en el cine de segunda dimensión aunque se trate de una película realizada en su totalidad con tecnología digital.

El cineasta-diseñador, o el equipo de producción de una película, trabaja con intenciones no sólo narrativas, sino también con intenciones cinematográficas que atañen exclusivamente a las posibilidades de expresión de la forma artística del cine. Manovich (2005), considera que el cine digital de Hollywood busca por todos los medios "esconder el truco", para favorecer el relato. Se trata de generar la más artificial, sintética e imposible imagen digital pero con el realismo de un daguerrotipo. Esta intención de ocultar lo que Benveniste (1971) llamó el aparato formal de la enunciación, convive actualmente con su opuesta en el encuadre en simultaneidad, cuyo antecedente puede ubicarse en el movimiento dadaísta del principios del siglo pasado, al develar la carga ideológica del artista o producir el efecto de extrañamiento en quien mira al poner juntas capas de imágenes contradictorias o imposibles. Ambas herencias se pueden rastrear en la puesta digital al no ceñirse a los límites del mundo físico del rodaje. En nuestros días no es suficiente un cine del registro *in situ* que va del plató a la mesa del montaje, más bien, se procura un cine que se monta, se recorta y pega, en la computadora.

En resumen, del *story board* como documento de previsualización, de la locación como registro audiovisual, del montaje como proceso de construcción secuencial de un film, hemos pasado a la composición digital del encuadre en un cine en el cual el espacio se temporaliza y el tiempo se espacializa. Esta composición en capas, permite el control selectivo de los personajes, objetos, ambientes y cámaras, por lo que las posibilidades de hibridación y manipulación crecen

exponencialmente: «En la composición digital cada elemento visual puede ser modulado independientemente de varios modos: cambiando su tamaño, recoloriéndolo, animándolo, etc» (Manovich, 2008: 144).

3. Inventario y categorización de la puesta en computadora o puesta digital

Coincido con Deleuze (1985) que el tratamiento del tiempo en el cine es múltiple. Es presente en la experiencia del espectador (el tiempo que transcurre), es presente, pasado o futuro en la narración (el tiempo de la diégesis), pero también, en sus situaciones, ambientes, personajes y objetos, el tiempo se acumula, se expande, retrocede (el tiempo cinematográfico). No sólo me refiero a las posibilidades de la tecnología del cinematógrafo: la cámara lenta o rápida, las acciones simultáneas en el tiempo pero en espacio distintos del montaje alternado, el plano secuencia o la división de la pantalla, también incorporó las propias de la hibridación tecnológica de la que deriva una imagen en capas de tiempos y espacios diferenciados en simultaneidad. La imagen digital es un tipo de cine condensado, lo que antes era propio de toda la secuencia, ahora lo es del fotograma, ese maravilloso artificio (Barthes, 1986) inmóvil-móvil suma de todos los esfuerzos del arte de la manipulación espacio-temporal, en el fotograma digital no se representan estas coordenadas cinematográficas, se diseñan los cronosignos de la imagen digital.

Distingo entre el espacio-tiempo del acontecimiento cuya principal función es la constatación de que algo ocurre bajo cierta lógica justificada en la realidad o en el género cinematográfico, del espacio-tiempo del encuadre digital cuyos principios son, en palabras de Manovich (2005), la variabilidad y la modularidad. Cada capa se diseña de modo autónomo, aunque unida con otras formen un todo, esta posibilidad de trabajar con módulos de imágenes, algo así como con unidades mínimas de significación más pequeñas y fragmentadas que la secuencia cinematográfica, permite presentarlas y montarlas con variaciones considerables en cuando duración, velocidad, trayectoria y función narrativa.

La profundidad de campo y la trayectoria de la cámara habían sido los valores claves en la comprensión del espacio cinematográfico, pero la imagen digital suma a estos dos valores, la variación propia de los movimientos virtuales de la cámara en un juego de velocidades, trayectos y direcciones muy diversas. Por su parte, el montaje había sido el valor cinematográfico de tipo temporal por excelencia, pero también se modifica en la imagen digital al no ceñirse a la secuencia. La idea del plano secuencia, es decir, de un cambio de planos sin cortes, es perfeccionada en el cine digital al ampliar las variaciones, por ejemplo, la multipantalla con profundidad de campo característica de las películas 3D, que ya he mencionado.

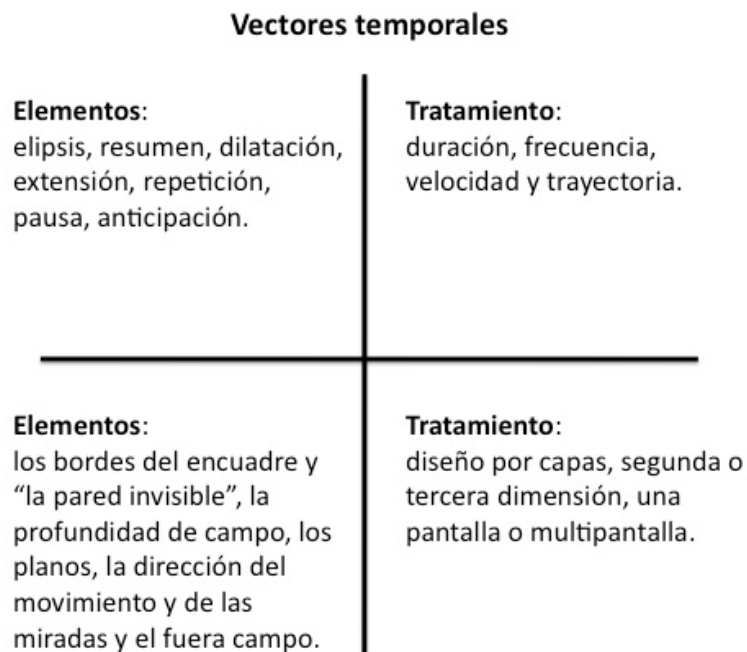
Rocco Mangieri⁷ identifica los siguientes elementos de lo que él llama el tiempo fílmico en el discurso cinematográfico: la elipsis, el resumen, la dilatación, la extensión, la repetición, la pausa o detención, la anticipación, elementos acentuados en presencia y uso en la imagen digital por el tratamiento que reciban en cuando duración, frecuencia, velocidad y trayectoria.

Siguiendo esta lógica de inventariar, el espacio fílmico se compone por: los bordes del encuadre y “la pared invisible” a partir de la cual la cámara ve; la profundidad de

⁷ Seminario *Espacio, tiempo y personaje en la escritura fílmica y cinematográfica*, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México, enero 2011.

campo tanto en segundo como en tercera dimensión; la fragmentación del espacio que deriva en la muy conocida clasificación de los planos cinematográficos a partir de la cantidad de información visual que se muestra tomando como parámetro el cuerpo completo del ser humano; la dirección del movimiento y de las miradas, así como el espacio agregado al espacio dado por ese otro maravilloso artificio llamado fuera campo.

Con estos elementos más o menos ordenados podemos describir las articulaciones posibles entre el espacio y el tiempo en el cine digital. Propongo comprenderlos con dos lógicas de partida: la dinámica espacial y los vectores temporales.



Dinámica espacial

Las articulaciones se condensan en dos imágenes base del cine digital: el momento congelado —con sus variantes— y la acción en vivo. El oxímoron de la primera es provocador conceptualmente pues el movimiento es transcurso y duración, el cine mismo lo es, pero lo cierto es que una de las imágenes más comunes con la digitalización ha sido aquella que muestra en un mismo encuadre movimientos, congelados, acelerados y/o pausas. Por su parte, la acción en vivo es como mirar al mundo con nuestros ojos directamente, —mientras el cine fragmenta y luego lo recompone cinematográficamente mediante un apego estricto a la continuidad espacio-temporal—, nuestra experiencia nos dicta que todo cambia de modo continuo, sin cortes o disolvencias que medien, y con la acción en vivo esto es posible experimentar en la pantalla de cine.

Muchas otras articulaciones se pueden derivar de hibridar estos elementos y tratamientos gracias a las tecnologías. Por ejemplo, referente al momento congelado, en la película *The Green Hornet* (Michel Gondry, 2011), uno de los personajes principales, Kato, justifica narrativamente la puesta en computadora de

la imagen digital, pues tras una exhibición en pantalla de tiempos simultáneos acelerados y condensados, de trayectorias caóticas de la lucha cuerpo a cuerpo y de objetos que se multiplican en sí mismos, así como de un fuera campo que se actualiza selectivamente al aparecer el personaje caprichosamente en cualquier lugar, éste explica que cuando se halla en peligro, su corazón cambia de ritmo y su cerebro piensa muy rápido (situación que se le presenta al espectador en cámara lenta) y actúa a una gran velocidad, igualmente, muy lenta y condensada para el espectador. Estas imágenes que inauguraron en 1999 los hermanos Wachowski con su *Matrix (The Matrix)* siguen teniendo el mismo principio, pero con mayor gama de variaciones según el avance de las tecnologías de la posproducción en el cine. Otra secuencia digital representativa de los alcances que ha tenido por más de una década la acción en vivo, la ubico en el fabuloso plano secuencia del argentino Juan José Campanella, *El secreto de sus ojos* (2009), en una desafiante construcción secuencial con sus complicados nodos de transición para evitar la notoriedad en los cortes. Se trata de una imagen que inicia con una toma aérea de un estadio de fútbol, se detiene con los personajes principales mezclados en la multitud de las gradas, continua un juego más o menos clásico de perseguidor–perseguido, para concluir en plena cancha con la caída del perseguido. Una toma de acción en vivo de varios minutos que el artificio de lo digital representa con el realismo del «yo lo vi».

Considero que puedo condensar la conclusión principal de este trabajo del siguiente modo: entre el cine de la gran forma, el sensorio–motor como también lo llamó Deleuze, que respeta un régimen orgánico cuyo espacio y tiempo están inmersos en la lógica transparente del relato y el cine de la imagen–tiempo, el de la visión autónoma de la cámara, de los contenidos y de personajes que deambulan en lugar de actuar para alcanzar algún fin, el cine digital irrumpe entre ambos, pero sin llegar a asimilarse a ninguno de los dos regímenes, constituyéndose en un tercero en el cual el espacio y el tiempo se generan, tratan y exhiben no más por las intenciones del relato o del cineasta, sino por el juego móvil–inmóvil al interior del encuadre de objetos y personas y por la sucesión de planos en el montaje que conservan un elemento sin transformación. Son cronosignos evolucionados gracias a la convergencia cine–computadora.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDREW, Dudley (1978): *Las principales teorías cinematográficas*. Gustavo Gili, segunda edición. Barcelona.
- BARTHES, Roland (1986): *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona. Paidós.
- BAZIN, André (2001): *¿Qué es el cine?* Rialp, quinta edición. España.
- BOLTER, Jay David y Richard Grusin (2000): *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press. USA.
- BORDWELL, David, STAIGER, Janet y THOMPSON, Kristin (1997): *El cine clásico de Hollywood: estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Paidós. Barcelona.
- DALY, Kristen (2010): “Cinema 3.0: The Interactive-Image”, *Cinema Journal*, 50, Number 1, Fall, pp. 81-98.

DARLEY, Andrew (2002): *Cultura visual digital: espectáculo y nuevo géneros en los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.

DELEUZE, Gilles (1983): *La imagen-movimiento. Estudios sobre el cine 1*. Paidós. Barcelona.

DELEUZE, Gilles (1986): *La imagen-tiempo. Estudios sobre el cine 2*. Paidós, primera reimpresión. Barcelona.

LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean (2009): *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama. Barcelona

MANOVICH, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.

MANOVICH, Lev (2008): *Software takes command*. Creative Commons License.

METZ, Christian (1972): *Ensayos sobre la significación en el cine*. Editorial Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires.

MÜNSTERBERG, Hugo (1970): *The Photoplay*. Arno Press & New York Times. USA.

*Mash-ups
re-cuts y
fake trailers*
manifestaciones
mediáticas del
consumidor
contemporáneo

JON DORNALETECHE RUIZ Y EVA GIL PONS
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID Y UNIVERSIDAD DE CORUÑA

1. El tráiler y la promoción cinematográfica

Los trailers son una pieza clave en el funcionamiento de la industria cinematográfica, una herramienta de marketing que posiciona un determinado film en el mercado. Mediante esta pieza audiovisual promocional, el espectador conoce la existencia de un film y le atribuye unas características que le ayudan a distinguirlo del resto de películas de la cartelera. La finalidad última de los trailers es la de movilizar al posible consumidor a que vea la película que promociona. Para ello, la estrategia retórica del tráiler se desarrolla según las características específicas del film y según las particularidades del público objetivo de la película. Uno de los elementos que diferencia al tráiler de otras formas de publicidad es su naturaleza discursiva ya que los trailers surgen a partir de una narración principal, la del film, estableciéndose con ello una serie de relaciones enmarcadas en el ámbito de la transtextualidad (Gennete, 1989) donde el tráiler (hipertexto) no sólo toma como fuente de inspiración a su hipotexto, la película, sino que también emplea el mismo código expresivo que ésta.

Actualmente proliferan en Internet nuevas manifestaciones relacionadas con el tráiler cinematográfico que son llevadas a cabo por usuarios que reinterpretan los contenidos aportando con ello nuevos significados a las imágenes gracias al montaje. El *re-cut trailer*, el *mash-up trailer* y el *fake trailer* son los principales ejemplos de estas nuevas prácticas que representan nuevos modos de transtextualidad y nuevas narrativas que se alejan, e incluso se oponen, al texto matriz. Estas manifestaciones se enmarcan en las prácticas culturales colaborativas, concretamente en el fenómeno *fandom* que ha supuesto en los últimos tiempos la quiebra del concepto tradicional de autoría. Gracias a las nuevas herramientas de edición digital el usuario tiene la posibilidad, no sólo de reinterpretar y generar nuevos contenidos a partir de los materiales originales, sino también de difundir sus creaciones de forma masiva gracias a portales como YouTube. Se consolida, tal y como auguró Alvin Toffler en 1980, un nuevo modelo de usuario, el *prosumer* (*producer + consumer*), que difumina la vieja distinción entre los roles de productor y consumidor. El documental realizado en 2008 por el activista Brett Gaylor *RIP: a Remix Manifesto* es un ejemplo de la tendencia cultural actual por reciclar y transformar material multimedia existente en nuevas creaciones. No obstante, no es nada nuevo. En 1916, el *collage* era uno de los formatos predilectos del movimiento *Dada* y de otras vanguardias y movimientos culturales como el *Mailart* de los años 60 y el *Bastad Pop* de los 80 hasta nuestros días.

La industria cinematográfica no es ajena a este fenómeno y ha comenzado a utilizar en su propio beneficio las enormes posibilidades de creación e interacción que ofrecen los entornos digitales. El tráiler es, por sus características, una herramienta especialmente apta para su difusión en la red. Keith Johnston apunta que la adaptación del formato del tráiler a la red supuso dos cambios relevantes en su definición: Por una parte, se convirtió en un objeto móvil (gracias a la posibilidad de descargarlo en el disco y poderlo visualizar en cualquier momento). Por otra parte, el usuario comenzó a controlar la exhibición del tráiler, siendo capaz de pausar y revisar el material en el momento en el que lo deseara, a diferencia de la antigua exhibición en la sala de cine (Johnston, 2009: 137). Además, se observan en los últimos años algunos ejemplos de estrategias innovadoras de marketing que tienen como principal plataforma la página *web* oficial del film. En ella se pone a disposición del usuario material original de la película para que éste genere nuevos trailers y nuevos contenidos que serán posteriormente visibles para el resto de usuarios de la

web¹. La industria convierte así al usuario en un elemento activo de la campaña promocional de la película gracias a un uso inteligente de las enormes posibilidades que ofrece la interactividad al marketing cinematográfico.

2. Los inicios: el fenómeno *fandom*

Los *handmade* trailers de Internet no se pueden desligar del fenómeno *fandom*. La expresión *fandom* corresponde a la contracción de las palabras *fan* y *kingdom*, que a comienzos de siglo hacía referencia a los grupos de aficionados a eventos deportivos. Con el tiempo, la palabra empezó a designar la actividad creativa llevada a cabo por los fans (Pérez, 2009) ligada a la continua reescritura de los textos originales. El origen del *fandom* se encuentra ligado a los relatos de ficción. A mediados de la década de los sesenta, comienzan a popularizarse los *fan fictions* o *fanfics*, historias escritas por aficionados a partir de cómics, películas o series de televisión en las que se utilizan los personajes o ambientes de la historia original para desarrollar nuevas situaciones². Los *fanfics* circulaban en circuitos *underground* de manera no profesional debido a la falta de autorización por parte de los creadores de las obras originales.

Dentro del *fandom* destacan las manifestaciones audiovisuales conocidas por *fan video* o *fanvids* (vídeos creados por los fans). Los *fanvids* consisten en la creación y manipulación de vídeos a partir de materiales originales por parte de los fans que, como apunta Miguel A. Pérez, «pone de manifiesto la voluntad por parte de los fans de formar parte del universo audiovisual del que son fans o seguidores» (2009: 54). Los *fanvids*, que se apoyan en el desarrollo de las nuevas tecnologías de edición y especialmente en Internet, representan el paso del fan como consumidor pasivo de mensajes a generador de los mismos, interpretando y reescribiendo los textos originales, modificando su discurso, su formato o incluso el medio³. A su vez estos mensajes crean *feedback*, ya que estos textos audiovisuales son reinterpretados por otros fans. Como señala Dolezel, esta relectura del texto que «enriquece y amplía el universo de la ficción sin eliminar el mundo existente, ocupa su lugar al lado del protomundo canónico» (Dolezel, 1999: 312).

Los *fan videos* ejemplifican el modo en como los fans toman Internet como medio de expresión particular y se adueñan de las tecnologías para promover sus propias comunidades (Karpovich, 2006). Los usuarios aportan nuevos significados a los textos audiovisuales empleando para ello el montaje discontinuo a partir de fragmentos breves de materiales originales. Los programas de edición no lineal, como el *Final Cut*, *Premiere* o *Avid*, han sido decisivos en el desarrollo del fenómeno de los *fanvids* ya que han

¹ Gabriele Sabatino recoge en su artículo "Re-made Trailer VS YouTrailer. *Nuove forme di promozione cinematografica*" interesantes ejemplos de cómo la industria cinematográfica emplea la interactividad como herramienta central para la promoción del film. Podemos citar el ejemplo de la *web* de la película *Donnie Darko* (Richard Kelly, 2001) como ejemplo de *advergaming*. En ella se propone un recorrido interactivo en el que el usuario es guiado por la atmósfera misteriosa del film. Otro ejemplo que propone Sabatino es el caso de *La fuente de la vida* (*The Fountain*, Darren Aronofsky, 2006). La *web* de la película ofrece una experiencia *re-made* gracias a la posibilidad que otorga de crear un nuevo tráiler para el film. Para ello la propia página pone a disposición del usuario material de la película, tanto visual como sonoro, el software para el montaje de este material y el link en el que se puede compartir el nuevo tráiler.

² Algunos autores (Hale, 2006; Coppa, 2006) sitúan el inicio de los *fanfics* a finales de la década de los sesenta propiciados por el fenómeno de la serie de televisión *Star Trek* (Gene Roddenberry, 1966-1969). Los fans más activos comienzan a publicar en *fanzines* de la serie, como *Spokanalia* (1967), los primeros *fanfics* retomando el universo de *Star Trek*.

³ Dos artistas *intermedia* que trabajan con el *mash-up* audiovisual son Ronald Nameth o Aldo Tambellini que crean *environmental art* (obras de arte medioambiental) en los que fusionan los medios electrónicos con otros discursos como fragmentos de películas originales, proyección de diapositivas o la participación del público.

otorgado al *amateur* las técnicas de composición de imágenes para crear productos con un acabado muy cercano a lo profesional. Por otro lado la aparición de portales de vídeo en Internet como *YouTube*, *MySpace* o *Megavideo* ofrecen, no sólo el almacenamiento y la reproducción de vídeos, sino la posibilidad de que cualquier usuario comparta con el resto de usuarios sus propias creaciones. Las redes sociales no han hecho más que consolidar este fenómeno en los últimos tiempos, sirviendo como plataforma a proyectos colaborativos creados a partir de materiales preexistentes como por ejemplo páginas de *Facebook* como *Zona Fandom*, con más de mil trescientos seguidores.

3. El *prosumer* y la creación colaborativa: interactividad en grado máximo

Internet, más que cualquier otra circunstancia en la historia, ha provocado que la tradicional división entre emisor-receptor se difumine hasta ser hoy en día prácticamente indistinguible gracias a la revolución de la *web 2.0*, donde cada vez más usuarios generan información para compartirla posteriormente con el resto de la comunidad. El concepto *prosumer* (productor más consumidor), acuñado por Alan Toffler en su libro *La tercera ola* (1980), está estrechamente ligado al contexto digital actual. Internet abre un horizonte nuevo a las estrategias creativas colectivistas, especialmente a la creación de materiales audiovisuales como lo demuestra la proliferación de experiencias de este tipo en los últimos tiempos⁴. Como apunta David Casacuberta: «La creación colectiva es el contenido más revolucionario de la cultura digital, aquello que mejor facilita su distinción de la cultura tradicional es la posibilidad de construir una cultura realmente colectiva» (Casacuberta, 2003: 11). Un ejemplo reciente de creación colectiva es el film *Hola, estás haciendo una peli* (2011) basado en un guión escrito por 10 vecinos y editado con 270 planos realizados por 270 personas. Producida y realizada de forma colectiva por asociaciones culturales de Lavapiés (Madrid), la película se basa en el cada vez más “fácil” acceso a los recursos de creación e interacción que ofrecen las nuevas tecnologías como las cámaras de fotos que también graban vídeo, teléfonos móviles, etc.

Lo cierto es que Internet ha redefinido sustancialmente la creación, la producción, la distribución y el consumo audiovisual. La autoría compartida es fruto de la interrelación de usuarios que ponen a disposición de la comunidad contenidos de procedencia y naturaleza diversa dando lugar a un nuevo concepto de autor, entendiéndose éste como participante de una colectividad unida en el acto creativo. Estas prácticas colaborativas en red que rompen con las viejas jerarquías comunicativas, en las que los roles de consumidor y receptor estaban claramente separados, dan lugar a la *intercreatividad*, término acuñado por Tim Berners-Lee (2000) y que tiene en Internet su razón de ser. La *intercreatividad* une los conceptos de interactividad y creatividad y, según el autor, posibilita «el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos» (Berners-Lee, 2000: 156).

Volviendo de nuevo al ámbito de la creación colaborativa, el cambio del paradigma comunicativo fue descrito ya por Umberto Eco en su *Obra abierta* de 1962. Frente a la concepción tradicional de la obra artística como autónoma y estructuradamente clausurada, nace el concepto de obra abierta para dar explicación a las nuevas

⁴ Jordi Alberich Pascual, Estrella Martínez Rodrigo, Carmen Marta Lazo recogen en su artículo “Prácticas emergentes de creación colectiva y *networking* audiovisual” interesantes experiencias de *networking* como *The File Room* (1994), *Elephant’s Dream* (2004) o *A Swarm Of Angels* (2006), todos ellos proyectos audiovisuales de creación colaborativa que han encontrado en la Red una plataforma idónea para su creación y distribución.

concepciones del arte aparecidas en la segunda mitad del siglo XX. Las creaciones audiovisuales tratadas en el presente trabajo (*re-cuts*, *mash-ups* y *fake trailers*) también presentan la naturaleza dual de la obra artística a la que alude Eco: Por un lado, parten de una obra clausurada y completa como producto de la voluntad creadora (un tráiler previo o una o varias películas), pero al mismo tiempo ésta es concebida como una obra abierta, porque admite multitud de lecturas por parte del lector que genera a partir de ella una nueva obra que puede ser a su vez reinterpretada por otros lectores.

4. Handmade trailers

Dentro del contexto de las prácticas culturales colaborativas surgen, como manifestaciones audiovisuales propias del nuevo *prosumer* (productor más consumidor), los *handmade trailers* (Dornateche, 2010). Los *handmade trailers* son creaciones propias del fenómeno *fandom* que representan una relectura de las tradicionales herramientas de promoción y de su instrumento prototípico, el tráiler cinematográfico. Dentro de los varios subtipos, este trabajo se va a detener en los *mash-up*, *re-cut* y *fake trailers*. Las tres formas ponen de manifiesto, tal y como apunta Johnston en su artículo «The coolest way to watch movie trailers in the world» (2008), los crecientes desajustes actuales entre los trailers, la película promocionada y la propia industria. El tráiler se ha convertido en los últimos tiempos en un objeto con identidad propia, desvinculándose de su finalidad original (informar sobre el estreno de una película). Se incorporan como contenido extra en los DVDs y representan un porcentaje importante de los contenidos de los canales de vídeo⁵ donde son considerados productos de fruición autónomos.⁶

Además, los avances representan, como ya se ha comentado, uno de los instrumentos centrales de la *web* y de las redes sociales oficiales de promoción de las películas. En éstas se incrustan con la finalidad de informar sobre la película que se estrenará próximamente y para generar la discusión de los usuarios en torno al film. Pero en muchos otros casos, el tráiler también se comparte en la red con la finalidad específica de recordar una película del pasado o el propio tráiler o como mero objeto de entretenimiento, perdiendo su

cada vez más,
el lugar “natural”
del tráiler
está en Internet

estricta finalidad promocional. Cada vez más, el lugar “natural” del tráiler está en Internet en detrimento de su territorio canónico, la sala de cine. En la actualidad se consumen más trailers en la *web* que en las salas y esto conlleva una mayor posibilidad de interactividad con ellos y, por consiguiente, con la propia industria.

Es interesante la observación que realiza Kathleen Williams a propósito de la autonomía actual del tráiler respecto de la película que promociona. Según la autora es un ejemplo del exceso publicitario que lleva a la paradoja de eliminar la finalidad tradicional de la propia publicidad: «It appears as the excess of an advertisement: an advertisement that advertises nothing». Los *handmade trailers* llevan esta autonomía a su máximo grado. Tal y como subraya Williams, éstos dibujan un universo cinematográfico abierto y cuestionan la linealidad del consumo cinematográfico que convertía a los estudios en los únicos productores de contenidos. Por otra parte los *handmade trailers* rompen la temporalidad propia de los avances, que se dirigen siempre hacia un futuro, el de la película, cuestionando con ello la idea de tráiler como atracción (Kernan, 2004) ya que estos

⁵ Youtube, por ejemplo, lanza en 2009 un canal exclusivamente dedicado a trailers oficiales en alta definición que se suma a los portales ya existentes orientados únicamente a la difusión de avances.

⁶ Además tienen webs específicas como iTunes Movie Trailers o QueDeTrailers.

avances, considerados como objetos de fruición en sí mismos, no dirigen la atención hacia ningún otro texto.

Eli Horwatt, sitúa el nacimiento de los *handmade trailers*, como elementos de la cultura del *remix* digital, en 2005⁷. A partir de este momento, este formato fue extendiéndose por las comunidades online, creando blogs y sitios dedicados exclusivamente a los *handmade trailers* como *thetrailermash.com* o *totalrecut.com*, donde además de visualizar avances, el usuario puede descargarse el software de edición para añadir los trailers hechos por él mismo. Los creadores de *handmade trailers* demuestran una elevada alfabetización digital y cinematográfica ya que como señala Horwatt

los creadores de los *handmade trailers* suelen emplear apodos para esquivar las denuncias derivadas de las reclamaciones de derechos de autor

a successful remix is predicated on a highly media literate creator who can deconstruct and recreate the nuances and technical devices employed by the film preview. The editor's skill appears in the music choices, sound cues and scene selection required to inscribe an entirely new meaning (Horwatt, 2010)

Es interesante apuntar que los creadores de los *handmade trailers* suelen emplear apodos para esquivar las denuncias derivadas de las reclamaciones de derechos de autor. Estos apodos o pseudónimos además, ayudan a establecer una suerte de “imagen de marca” del creador y facilitan la identificación de los trabajos por parte de la comunidad, al igual que sucede con la firma o *tag* de los *grafiteros*. A continuación se explican las características de tres manifestaciones que pertenecen a la categoría de los *handmade trailers*: los *re-cuts*, los *mash-ups* y los *fake trailers*.

4.1 Re-cut

El *re-cut trailer* (trailer reeditado) emplea metraje de una película o un tráiler para generar una lectura desviada del texto. Usualmente modifica el sentido original de las imágenes transformando para ello el género del material matriz. Uno de los recursos más frecuentes del *re-cut* es alternar entre géneros dispares como la comedia y el terror. Así, uno de los *re-cut* más populares es *Scary Mary*, que toma metraje de la comedia familiar de Disney *Mary Poppins* (Robert Stevenson, 1964) para convertirlo en un tráiler de terror en la que la dulce niñera se convierte en un personaje perverso que aterriza a los niños⁸. En el *re-cut* normalmente se modifica la música del tráiler original y se añade una voz en *off* distinta que apela directamente al espectador. Ambas herramientas, la música y la voz en

⁷ En este año, Robert Ryang edita un avance para el concurso organizado por la Asociación de Editores Creativos Independientes en el que se retaba a los participantes a escoger una película cualquiera y montar un nuevo tráiler modificando su género. Ryang, editor de la *trailer house* PS260, creó un nuevo tráiler para la película de terror *El Resplandor* (*The Shining*, Stanley Kubrick, 1980), transformando las imágenes de la película en una comedia romántica gracias al montaje y a la nueva banda sonora, la emotiva canción *Solsbury Hill*, de Peter Gabriel. El nuevo tráiler, oculto inicialmente en una URL de la web de la PS260, tuvo en poco días miles de visitas, convirtiéndose en uno de los enlaces más populares de la red.

⁸ Otro *re-cut* similar hicieron con *El rey león* (Minkoff & Allers, 1994) donde Simba se vuelve un psicópata.

off, adscriben el tráiler a un género determinado, normalmente opuesto al de la película original.

Otras maneras de modificar el sentido es omitir o destacar elementos concretos del metraje original. Así, además de los ya comentados *Mary Poppins* o *Shining*, que convierte una cinta de terror en una comedia romántica, hay otros *re-cuts* célebres como *10 Things I Hate About Commandments*, de Mike Dow y Ari Eisner, en el que a partir de las imágenes de la epopeya bíblica *Los Diez Mandamientos* (*The Ten Commandments*, Cecil B. DeMille, 1956) se crea un avance con una retórica muy próxima a la del tráiler de la comedia romántica *10 cosas que odio de ti* (Gil Junger, 1999). En España, los *re-cuts* empiezan a proliferar. Prueba de ello es *Movida en la 211* versión cómica de la película *Celda 211* (Daniel Monzón, 2009). Eli Horwatt vincula el *re-cut* con las siguientes palabras de Sergei Eisenstein acerca del montaje de atracciones: «El grado de incongruencia determina la intensidad de impresión» (Eisenstein, 1989: 106). El autor soviético afirma que este tipo de montaje basado en la incongruencia puede ser utilizado para la lectura crítica de algún hecho y es más efectivo cuanto más incoherente sea ese montaje. Este hecho explica que los *re-cut trailers* más exitosos operen con dos géneros dialécticamente opuestos. A su vez se puede relacionar con el concepto que Christian Metz propone en su *Grande Syntagmatique* (Metz, 1974) denominado *bracket syntagma* o sintagma paréntesis que consiste en un conjunto breve de escenas sobre una realidad concreta que no tienen por qué tener un orden temporal y que giran alrededor de un concepto o un sentimiento.

4.2 Mash-up⁹

Mark Wigan define los *mash-up* como: «creaciones híbridas que integran fuentes de procedencia muy diversa y tecnología muy variada» (Wigan, 2008: 141). Los *mash-up trailers* toman materiales originales, imágenes y la banda sonora, de diversas películas para generar a través del montaje, un producto unificado con retórica y estética de tráiler cinematográfico. El *mash-up* construye a partir de materiales aparentemente dispares una continuidad narrativa gracias al sentido que otorga el montaje de imágenes heterogéneas. Los *mash-up trailers* suelen emplear el doblaje para crear nuevos sentidos. Así, es frecuente que se sustituya la banda sonora original de los materiales utilizados por la banda sonora de otra película o se creen nuevos diálogos para el tráiler. Es por ello que estos avances recurren con frecuencia al *overdubbing*¹⁰.

Este categoría de *handmade trailer* encuentra su origen en la cinta *underground Apocalipsis Pooh* (1987), para muchos el primer *mash-up* que, además, sienta las bases estilísticas y técnicas para los *mash-up trailers* (trailer collage o trailer amalgama).¹¹ Scott Mackenzie en su trabajo sobre *Apocalypse Pooh* apunta la importancia que tuvo la cinta para el inicio de la cultura del remix como rasgo de la posmodernidad: «Apocalypse Pooh was made at a time where the potential convergence of various imaging technologies was

⁹ El término *mash-up* fue utilizado por primera vez en el contexto artístico en la década de los sesenta para referirse a las combinaciones musicales realizadas por los *disc-jockeys* jamaicanos.

¹⁰ El *overdubbing* es una técnica de postsincronización que consiste en agregar un sonido registrado suplementario a una banda de sonido o a unas imágenes previamente registrados.

¹¹ El corto, realizado por Todd Graham, un estudiante del OCAD (Ontario College of Art and Design), tenía una duración aproximada de 7 minutos y mostraba una yuxtaposición de imágenes y sonido de varios filmes de *Winnie the Pooh* y *Apocalypse Now* (Francis Ford Coppola, 1979). Presentada originariamente en foros de cine *underground*, la película fue expuesta en Internet años después cosechando un gran éxito de visitas y dando lugar al nacimiento del remix digital en la Red.

seen as opening radical new possibilities for critical representational strategies in the purported age of postmodernism» (Mackenzie, 2007).¹²

Eli Horwatt encuentra el origen de la técnica de los *mash-up trailers* en el juego de los cadáveres exquisitos¹³ propio del surrealismo que consiste en la composición colaborativa para la creación de una obra a partir de trazos o elementos de distintas colaboraciones y que, al igual que los *mash-ups* se dirige a crear una obra única a partir de distintas intencionalidades.

4.3 Fake trailers

Un *fake trailer* (tráiler falso) es básicamente una pieza audiovisual autónoma con formato de tráiler. La característica principal de un *fake trailer* es que no es un tráiler; “finge” ser un tráiler. Un pionero en este género fue el director John Landis quien detrás del alias de Samuel L. Bronkowitz, realizó *Catholic High School Girls in Trouble*, un *fake trailer* con alto contenido erótico que sorprendió a muchos. No obstante, también encontramos *fake trailers* incluidos en el mismo contenido de una película. Un ejemplo lo encontramos en la serie y películas cuya temática es la propia industria cinematográfica como la serie *Entourage* (Doug Ellin, 2004-2011) o la película *The Hollyday* (Nancy Meyers, 2006) en la que uno de los personajes trabaja editando trailers o la parodia al género bélico *Tropic Thunder* (Ben Stiller, 2008). Últimamente hay interesantes ejemplos como el de *Machete*, *fake trailer* que acompaña a la película *Grindhouse* (Robert Rodríguez, 2007) y que debido a su éxito, se acabó produciendo tres años más tarde (*Machete*, Robert Rodríguez, 2010). O el *fake trailer* *Werewolf women of the SS* (Rob Zombie, 2007) también incluido en *Grindhouse* pero con suerte diferente a la de *Machete*. *Hobo with a shotgun* (Jason Eisener, 2011) es otra película producida a partir del éxito de un *fake trailer* (Jason Eisener, 2007) ganador del festival SXSW organizado por el propio Robert Rodríguez. *Teaserland*, otro festival de falsos trailers, esta vez en España (Barcelona), irrumpía en 2009 con el propósito de animar y promover a jóvenes realizadores. *Ignato* (Raúl Monge, 2009) fue el *fake trailer* ganador del primer premio: 30.000 € para realizar un cortometraje.

Por otro lado, encontramos *fake trailers* realizados por grupos que producen contenidos humorísticos para webs como *Elephant Larry* (www.elephantlarry.com) o *Britanick* (www.britanick.com). Estos últimos han tenido bastante repercusión con *Movie Title: a trailer for every award winning movie* (Britanick, 2008). Este *fake trailer* consigue parodiar todos los estereotipos, tópicos, clichés y fórmulas utilizadas como reclamo en el cine comercial. Es, en este sentido, un *meta fake trailer* por su naturaleza crítica y reflexiva (Dornaletche, 2007). Elephant Larry tiene también varios *fake trailers* de tono sarcástico

¹² Otros ejemplos célebres de trailers mash-up son: que emplea metraje de las películas *Tú, yo y ahora Dupree* (*You, Me and Dupree*, 2006, Anthony y Joe Russo) y *E.T. el extraterrestre* (*E.T. The Extra- Terrestrial*, 1982, Steven Spielberg); un tráiler que une en forma de parodia los films *Regreso al futuro* (Robert Zemeckis, 1985) y *Brokeback Mountain* (Ang Lee, 2005); un *mash-up* el que se emplean las imágenes de la serie de animación *Los Picapiedra*, (1960-1966) y la banda sonora de *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994), o *Pirates of the Titanic*, mezcla de *Piratas del Caribe* (Gore Verbinski, 2003) y *Titanic* (James Cameron, 1997). La mayoría de los *mashup* trailers buscan el humor y la ironía mediante el principio de extrañamiento (Shklovsky, 1917). No obstante, quizá el *mashup trailer* mejor realizado sea *The Green Lantern* (Jaron Pitts, 2009), un personaje de DC Comics. Contiene material de 29 películas diferentes y está tan bien editado que a veces resulta un *fake trailer* de un film por estrenar.

¹³ El nombre cadáver exquisito, en francés, ‘*cadavre exquis*’ se deriva de una frase que surgió cuando fue jugado por primera vez en francés en 1925: *Le cadavre exquis boira du nouveau vin* (El cadáver exquisito beberá el nuevo vino).”

y paródico como *Sweet Little Voice* (2010) o *Minesweeper* (2010). Incluso han realizado un *fake behind the scenes trailer* (Dornaletche, 2007) sobre la “próxima entrega” de *Spiderman* (*Spiderman 4: Behind the scenes*, 2010) donde se mofan de los trailers en los que se muestran contenidos del “cómo se rodo”. La característica principal de este tipo de *fake trailers*, realizados por productoras de gags para la web, es que el usuario ya sabe de antemano que son falsos y, por lo tanto, no generan expectación sino ironía y sarcasmo.

Por último, nos encontramos con los *fake trailers* realizados por fans de forma autónoma y altruista. En este sentido, son los que más se aproximan al formato *fandom* comentado anteriormente. Estos *fake trailers* no pretenden ser el revulsivo para conseguir producir un largometraje *a posteriori*, no forman parte del contenido de ninguna otra película y tampoco buscan generar ironía. Estos *fake trailers* se realizan como “homenaje” a un determinado género o personaje. Destacan *Grayson* (John Fiorella, 2004) *fake trailer* en honor al personaje Robin del cómic *Batman y Robin y World's finest* (Sandy Corolla, 2004), homenaje a Batman y Superman.

5. Conclusiones

- Internet ha brindado a los fans más activos una plataforma de comunicación y distribución de sus actividades, lo cual genera una mayor democratización en los contenidos e impulsa una cultura colaborativa apoyada en el entorno digital. Este fenómeno ha quebrado, al menos en parte, el viejo paradigma comunicativo de flujo unidireccional gracias a la “perpetua modificación y reinterpretación de los textos originales” (Sedeño, 2010).

- La industria cinematográfica no es ajena a las posibilidades que ofrece Internet para la promoción de películas y las emplea en su propio beneficio. El tráiler, por sus características formales, es uno de los reclamos publicitarios que mayores ventajas obtiene de la red, especialmente en aquéllas webs que permiten la interactividad (web 2.0). Por ello, en la actualidad las páginas oficiales de las películas comienzan a conformarse como una experiencia interactiva donde se ofrece la posibilidad de descargar el software para que el usuario genere un tráiler propio y lo comparta posteriormente con la comunidad, difuminando así la vieja frontera entre emisor y receptor como el ejemplo de la web de la película *La fuente de la vida* (*The Fountain*, Darren Aronofsky, 2006).

- Las nuevas tecnologías han renovado por completo el formato del tráiler. El usuario no sólo tiene la posibilidad de controlar su visionado, sino también de reinterpretarlo; de reconstruirlo. Con ello el espectador adquiere el rol de productor de contenidos (*prosumer*), se redefinen las relaciones entre la producción, la distribución y la creación de la promoción cinematográfica y se cuestiona el concepto mismo de autoría. La industria consigue con esta estrategia hacer partícipe al espectador de la experiencia promocional del film.

- Los *handmade trailers* (Dornaletche, 2010), como manifestación audiovisual de la cultura colaborativa digital, constituyen una relectura del tráiler cinematográfico y además lo desvinculan de su finalidad originaria, la promoción, convirtiéndose en un objeto autónomo y coherente. A través de los *handmade trailers*, en sus tres formas prototípicas, el *re-cut*, el *mash-up* y el *fake trailer*, los usuarios desvían los significados originales de los textos matriz e imponen nuevas narrativas a través de una reutilización y reconstrucción de los materiales preexistentes. Estos procesos de relectura, característicos de la posmodernidad, encuentran sus orígenes en movimientos de la

vanguardia artística como el dadaísmo, el surrealismo de la segunda década del siglo XX o el montaje de atracciones de Eisenstein.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERICH, J.; ROIG, A. (2008): "Creación y producción audiovisual colaborativa. Implicaciones sociales y culturales del uso de software libre y recursos audiovisuales de código abierto". *UOC Papers* [artículo en línea]. N.º 7. UOC. [1/2/2011]. http://www.uoc.edu/uocpapers/7/dt/esp/roig_alberich.pdf

ISSN 1885-1541

BERNERS-LEE, T. (2000): *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2007): *Nosotros, el medio*. J. D. Lasica: The Media Center at the American Press Institute.

[1 de febrero de 2011] Disponible en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>

CASACUBERTA, D. (2003): *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Editorial Gedisa.

DOLEZEL, L. (1999): *Heterocósmica. Ficción y mundos posibles*. Madrid: Arco.

DORNALETECHE, J. (2007): "Definición y naturaleza del trailer cinematográfico". *Pensar la publicidad* [en línea], Vol.1, n.2, pp. 99-116. [1/2/2011]

DORNALETECHE, J. (2010): "*Handmade trailers* para la asignatura narrativa audiovisual aplicada". Jornadas de innovación educativa en narrativa audiovisual, Universidad Complutense de Madrid (a la espera de publicación en la revista *Icono* 14, 2011).

ECO, U. (1992): *Obra Abierta*. Barcelona: Ed. Planeta Agostini.

GENETTE, G. (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

COPPA, F. (2006): "A Brief History of Media Fandom". *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company. pp. 41-59

HORWATT, E. (2010): "A Taxonomy of Digital Video Remixing: Contemporary Found Footage Practice on the Internet". *Cultural Borrowings: Appropriation, Reworking, Transformation* [en línea] Octubre de 2010. York University, Canada.

JOHNSTON, K. (2008): "The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World: Trailers in the Digital Age".

To insert individual citation into a bibliography in a word-processor, select your preferred citation style below and drag-and-drop it into the document.

Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. [En línea] Vol. 14, No. 2. (May 2008): pp. 145-160.

JOHNSTON, K. (2009): *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. Jefferson: McFarland.

KARPOVICH, A. (2006): "The Audiences as editor: The role of Beta Readers in Online fan Fiction Communities". K. Helleksen y K. Busse (Eds.). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: new Essays*. Jefferson: McFarland. Pp. 171-188.

KERNAN, L. (2004). *Coming attractions: Reading American movie trailers*. Austin, Texas: University of Texas Press.

MACKENZIE, S. (2007): "The Horror, Piglet, the Horror: Found Footage, Mash-Ups, AMVs, The Avant-Garde, And the Strange Case of Apocalypse Pooh". *Cineaction* [en línea] Nº 72, Pp. 8-15.

SEDEÑO, A. (2010): "Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato". *Razón y Palabra* [en línea] (Febrero-Abril).

TOFFLER, A. (1993): *La Tercera Ola*. Plaza & Janés, Barcelona.

- PÉREZ, M.A. (2009): “Fan-Made Vids: Una introducción al vidding, los song vids, el recut, los mash-ups, el fan edit y otros artefactos audiovisuales”, *Admira* [en línea] nº 1, 2009
- WILLIAMS, K. (2009): “Never Coming to a Theatre near You: Recut Film Trailers”. *M/C Journal* [en línea]. Vol. 12, No. 2.

Cine 2.0

metamorfosis
tecnológica y
social de las
cinematografías
digitales

AURELIO DEL PORTILLO GARCÍA
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

1. Revisión del concepto de cinematografía

Durante décadas entendimos la cinematografía como un espectáculo que tiene lugar en una sala de proyecciones a la que se accede pagando un precio por la entrada, sistema mediante el cual se ha venido sosteniendo de forma fundamental la industria que produce, distribuye y exhibe las películas. Y ha sido, en términos generales, un negocio muy rentable, contradiciendo rotundamente los primeros presagios de los creadores del invento, la familia Lumière, quienes, según parece, despreciaron inicialmente las posibilidades comerciales del cinematógrafo afirmando que el cine podría ser explotado durante algún tiempo “como curiosidad científica”, pero que no tenía “ningún porvenir comercial”. Nada más lejos de la realidad que posteriormente se fue consolidando a lo largo del pasado siglo XX. Para alcanzar altos niveles de rentabilidad, se desarrolló un gigantesco aparato de gestión que controlase con criterios de eficacia empresarial todos los procesos, incluso condicionando la elección de temas, las estructuras narrativas y las decisiones estéticas y técnicas que consiguieran hacer de cada película un éxito de taquilla. Es decir, obtener de cada inversión beneficios suficientes como para mantener la industria del cine en constante desarrollo y crecimiento. Para ello había que ofrecer al público lo que más le atrajera y le hiciera disfrutar y del modo en que mejor pudiera sorprenderlo o conmovirlo en el ámbito de ensoñación que envuelve una sala de cine.

Inicialmente el cine no se planteaba contar historias, sino simplemente proyectar sobre una pantalla una sucesión de imágenes fijas que se percibían como si hubiese en esa proyección un movimiento análogo al que articulamos en el cerebro como ordenamiento secuencial de nuestras percepciones. El propio ingenio de la cinematografía justificaba un espectáculo que se limitaba a mostrar de una forma diferente las apariencias y formas de lo cotidiano. Posteriormente, a partir de los primeros experimentos casi teatrales de Georges Méliès, los argumentos fueron cobrando un valor en alza como atractivo principal para acudir a las salas, una vez atenuada la peculiaridad novedosa del invento. Poco a poco se fue creando un lenguaje peculiar que articulaba significados más complejos, creaba nuevos símbolos, canalizaba ideas y emociones. Los personajes, y los actores que los interpretaban, potenciaron intensos vínculos de identidad con determinados valores y actitudes mediante los que fuimos enriqueciendo la experiencia de nuestras vidas en una dimensión fascinante del aprendizaje. La complicidad entre cine y literatura se hizo cada vez más patente, del mismo modo que el resto de las artes participaba en la cinematografía generando una rica evolución de sinergias aún no concluida. Ethos, pathos y logos, los tres métodos de persuasión de la retórica clásica, interactúan en el desarrollo de un nuevo medio de comunicación que transmite ideas, visiones del mundo y de la vida, emociones éticas y estéticas, y que puede conmover con enorme eficacia los diferentes niveles de la sensibilidad y de la razón humana en una peculiar conjunción visceral, emocional e intelectual de técnica, arte y filosofía.

Al mismo tiempo que se desarrollaba el potencial expresivo audiovisual del discurso cinematográfico, se desarrollaban también las capacidades y códigos de lectura de los espectadores en un proceso de aprendizaje colectivo que, al mismo tiempo que les alejaba en cierto modo de la primera magia, habituados y entregados definitivamente al truco técnico inicial, les introducía progresivamente en el descubrimiento de esos otros niveles de interpretación más ricos y sutiles. La

configuración de la mentalidad del espectador audiovisual lleva evolucionando más de un siglo, con la incorporación de nuevos estímulos, de nuevos medios y formatos de seducción-comunicación. La llegada de la televisión a finales de la década de los 1920, y de la World Wide Web a comienzos de la de los 1990, han marcado dos puntos de inflexión fundamentales al modificar de forma sustancial el comportamiento y la mentalidad de los seres humanos, haciendo avanzar vertiginosamente al Homo Sapiens hacia el Homo Videns (Sartori, 1998), pasando por el Homo Ludens (Huizinga, 1943). Los ámbitos del entretenimiento y la diversión comienzan a interactuar con los de la información y la educación, conciencia e identidad individual y social, en gran medida gracias a la fascinación e influencia de los nuevos medios audiovisuales cinematográficos, que ya no son sólo las películas que se proyectan en las salas de cine. En nuestros días recibimos imágenes en movimiento (cinematográficas por tanto) con diferentes estructuras narrativas y formas de lectura a través de múltiples y diversas pantallas. ¿Qué queremos decir entonces con la palabra “cinematografía”?

2. Características de los discursos cinematográficos

Ante la multiplicidad de propuestas comunicativas, tecnológicas, narrativas y estéticas que se basan en la integración de sonidos e imágenes en “la fascinación que el movimiento ejerce sobre el espectador, más allá del contenido de esas imágenes” (Feldman, 2002: 123), definimos algunas de las características fundamentales que definen todo discurso audiovisual cinematográfico:

- Representación ilusoria del movimiento.
- Integración de imágenes, sonidos, textos escritos y textos hablados en un mismo discurso.
- Ordenamiento secuencial de la narración.
- Expresión simbólica de ideas a través de estructuras narrativas, argumentos, relaciones, acciones, gestos y/o palabras.

Posibilidad de crear una experiencia psicológica artificial del tiempo y del espacio, diferenciada de la interpretación habitual de los estímulos sensoriales en el ámbito de lo real, con una específica dimensión estética y narrativa.

Incorporación del potencial expresivo de todas las artes a través de la óptica, los encuadres, la escenografía, la iluminación, el montaje, la banda sonora, etcétera.

Todo texto cinematográfico “es una forma de danza”, como afirma Norman McLaren en la cita con que encabeza Rafael C. Sánchez su libro *Montaje cinematográfico, arte de movimiento* (Sánchez, 1970). Lo fundamental en lo cinematográfico es la representación del ‘movimiento’ o transformación ante nuestros sentidos del aspecto y estado de las cosas. Si atendemos a las distintas acepciones del término según la RAE, veremos que se trata del «estado de los cuerpos mientras cambian de lugar o de posición», pero también de «Alteración, inquietud o conmoción», y otros significados que van más allá de la física. Indudablemente, lo cinematográfico incluye las transformaciones visuales que produce la vertiginosa yuxtaposición de elementos fijos simulando la evolución cambiante de las formas en el tiempo, y también las transformaciones intelectuales y emocionales que desarrolla la narrativa del texto, con todo el cortejo de recursos audiovisuales que las dicen, sugieren o enfatizan. A todo ello hacen referencia las seis características que hemos relacionado. Que estas evoluciones, transformaciones o movimientos sucedan al proyectarse luz sobre una pantalla en

una sala de cine o se presenten de cualquier otro modo ante los sentidos del espectador nos parece, a estas alturas de la historia, absolutamente secundario. Aunque prefiramos a título personal la fascinación onírica y la ceremonia ritual de la que sólo podemos disfrutar cuando vamos “al cine”, no podemos ya negar la existencia y vigencia de múltiples y diversas pantallas cinematográficas. De entrada podríamos evidenciar algunas diferencias esenciales, pero entendemos ya por cinematografía todo relato que cumpla estas características fundamentales a las que nos estamos refiriendo, aunque alguna de ellas pueda ser en algunos casos matizada. Por ejemplo, el ordenamiento secuencial de la narración, común para todos los espectadores en una sala de cine y susceptible de modificación mediante diferentes opciones en otros casos que permiten un cierto nivel de interacción, desde la posibilidad de parar, repetir o modificar la reproducción que ofrecen los dispositivos electrónicos, hasta las diversas rutas de navegación de los videojuegos o de las pantallas interactivas conectadas en redes como Internet. Es obvio que existen también enormes y múltiples divergencias, e incluso contradicciones, entre los objetivos, intenciones o finalidades de las diferentes construcciones cinematográficas, pero esto ya viene repitiéndose de algún modo desde antiguo a lo largo de la historia del cine: negocio, propaganda, arte, entretenimiento, información, manipulación... No persigue los mismos fines quien produce un largometraje de alta calidad que quien difunde por Internet imágenes de su cumpleaños, es evidente, pero asistimos a una convergencia cada vez más unívoca entre tecnologías y lenguajes que aproximan diferentes niveles de uso y desarrollo de un mismo concepto: la cinematografía. En el ámbito de los medios y de los fines encontraremos siempre notables diferencias, pero atendemos ahora a algo que a nuestro juicio está replanteando, cuando no borrando definitivamente, fronteras hasta ahora bien definidas entre los distintos medios audiovisuales.

3. El espectáculo tecnoestético

Todas las perfecciones que se añadan al cine sólo pueden, paradójicamente, retraerlo a sus orígenes (Bazin, 1999: 38)

Durante más de un siglo no hemos dejado de asistir al mismo proceso de fascinación iniciática que supuso en sus primeros momentos la proyección cinematográfica, renovada en cada ocasión mediante innovaciones tecnológicas: el sonoro, el color, los formatos panorámicos, los sonidos envolventes, pantallas gigantes, 3D, alta definición, y lo que esté por llegar. Estos recursos, de impacto más o menos efímero, favorecieron de nuevo que historias simplonas consiguieran grandes éxitos de taquilla gracias al espectáculo tecnoestético. Parece que sin él el futuro de las salas comerciales de cine pudiera estar en peligro de extinción. Pero la aceleración de la innovación tecnológica se devora a sí misma. Las grandes inversiones que supone adaptar continuamente la producción y la exhibición a las exigencias insaciables del medio están provocando una crisis importantísima en la industria cinematográfica, entendiendo crisis como situación compleja de cambio, como proceso de mutación.

Durante décadas las salas de cine fueron el único modelo de distribución de películas, de productos cinematográficos. Pero la llegada de la televisión y, posteriormente, de los sistemas domésticos de registro y reproducción de material

audiovisual, han ido alterando significativamente las afluencias rituales a los teatros donde se oficia la ceremonia de la cinematografía para incrementar progresivamente el consumo de cine en el ámbito doméstico. Uno de los impactos más relevantes en este sentido ha sido, y es, la programación por parte de los diferentes canales de televisión de películas inicialmente producidas para las salas de cine. Los criterios de distribución ya tienen en cuenta que haya un periodo suficiente para amortizar en salas parte del presupuesto, para que no haya competencia entre pantallas durante el periodo de estreno. Pero las televisiones emiten continuamente películas, por lo que no es necesario salir de casa para poder entretenerse con alguna de ellas. En este sentido ha resultado una importante amenaza para la industria cinematográfica, aunque en sentido contrario sea ésta una de las principales fuentes de financiación del cine: el anticipo por parte de las televisiones de parte de los derechos de antena como capital prácticamente imprescindible para la producción de películas en España. Por lo tanto, también ha sido una oportunidad de desarrollo. Para el espectador más, digamos, perezoso, esta oferta televisiva satisface sus expectativas de entretenimiento sin necesidad de acudir a las salas y, en muchos casos, sin tener que pagar por ello, aunque pierda muchos de los factores de fascinación que arropan a la cinematografía como espectáculo, sobre todo en cuanto a estímulos sensoriales. En otro orden de cosas, como son los contenidos, las historias, los personajes, etcétera, la fascinación puede ser prácticamente la misma. De hecho, la mayor parte del talento de los guionistas de Hollywood está ahora volcado en la escritura de cinematografías televisivas, las llamadas 'series', con un nivel de calidad en algunos casos muy superior a la gran mayoría de películas mediocres que se distribuyen a nivel mundial. Series como *The Wire*, *A dos metros bajo tierra*, *Los Soprano*, etcétera, no tienen nada que envidiar a las grandes producciones cinematográficas. Robert McKee, en el seminario itinerante que imparte sobre los contenidos de su famoso libro *El guión* (McKee, 2002), afirma que las series para televisión son el arte del siglo XXI, del mismo modo que el cine lo fue del siglo XX. Cabe comparar aún la muy diferente impresión sensitiva y psíquica que supone asistir a un espectáculo cinematográfico en una sala bien equipada, pero es precisamente en esto en lo que más se está avanzando actualmente a nivel de tecnología de consumo para salvar distancias.

Los sistemas de cine doméstico son cada vez más sofisticados y emulan con gran eficacia muchos de los factores de impacto sensorial que hasta hace poco tiempo eran exclusivos de los más sofisticados equipamientos profesionales. Esto permite disfrutar en el espacio privado de prácticamente las mismas emociones que buscamos cuando vamos al cine y por las que pagamos el precio de la entrada, salvo, como ya hemos dicho, la propia ceremonia ritual de acudir colectivamente a una sala para participar de un peculiar estado de hipnosis colectiva cuando las luces se apagan. Los argumentos, las ideas, los personajes, las metamorfosis narrativas del cinematógrafo, caben en nuestra propia casa. Incluso podemos llevarlas fácilmente con nosotros gracias a la versatilidad de numerosos y cambiantes modelos de dispositivos portátiles. Por el momento se diferencian notablemente en cuanto a niveles de impacto sensorial se refiere, pero otros factores, además de la comodidad que ya hemos apuntado, están compensando esa pérdida. Las generaciones que ahora se están formando en colegios, institutos y universidades han nacido ya en un entorno de comunicación en el que la sala de

cine se puede parecer más a un templo que a un lugar idóneo para compartir experiencias colectivas. Resulta mucho más atractivo y excitante para ellos estar permanentemente conectados a través de Internet y de sus gigantescos entramados de redes sociales, además de poder decidir cuándo y cómo tiene lugar la proyección que controla directamente cada espectador para sí mismo o sus grupos de 'amigos'. De forma sincrónica o asincrónica en cuanto a interacción y participación. La multiplicidad, diversidad y libertad de opciones son el nuevo espectáculo.

4. Cinematografía multimedia interactiva

La interactividad entre los seres humanos y las máquinas es un fenómeno muy antiguo, aunque haya cobrado una nueva dimensión en el ámbito de las tecnologías digitales sobre las que actualmente se apoyan todos los medios de información y comunicación. La convergencia se basa en el uso de un mismo código de lenguaje, el código binario, para todos los sistemas de registro, edición, transmisión y reproducción de datos, textos, imágenes fijas, imágenes en movimiento, sonidos, composiciones gráficas, hipertextos, enlaces y acciones de control sobre el comportamiento de los elementos anteriores, una vez traducidos todos sus parámetros en caracteres alfanuméricos. En esto consiste fundamentalmente el concepto 'multimedia'. Pero no es solamente un asunto de ingeniería, un importante avance tecnológico, sino que sus repercusiones van mucho más allá. Al poder unificar el registro, almacenamiento, tratamiento, edición y exportación de todos los textos escritos y audiovisuales en un mismo dispositivo informático, la participación del usuario va desplazándose desde la lectura pasiva del espectador a la creación de contenidos o a la posible acción directa de control sobre contenidos ya existentes. Como ya hemos apuntado, ésta es en nuestros días la nueva dimensión del espectáculo mediático.

El proceso de aprendizaje del ser humano para desarrollar su capacidad de interpretación de representaciones audiovisuales ha dado un paso más. Conoce ahora algunas claves para la construcción y manipulación de los textos y de sus vestiduras retóricas, y de forma progresiva va incrementando ese conocimiento y las habilidades necesarias para manejarlo. Casi sin darnos cuenta, convivimos cotidianamente con un flujo imparable de información multimedia. Cualquier persona, al menos en los países desarrollados, tiene la posibilidad de registrar, editar y difundir imágenes fotográficas o videográficas, así como textos escritos, material sonoro, etcétera. En muchos casos basta con disponer de un teléfono móvil para ello. Esto supone, de algún modo, la deconstrucción de los roles de autor y espectador tal y como hasta ahora los hemos venido valorando. Todos somos potenciales comunicadores. Y aquí encontramos, de nuevo, la coexistencia de importantes amenazas y oportunidades para las profesiones que hasta ahora se habían mantenido en una atalaya que se derrumba por la democratización y vulgarización del mismo soporte sobre el que se había construido: la tecnología.

No parece que, por el momento, vayan a desaparecer las industrias y oficios tradicionales del cine, los «poetas de la técnica» (Chion, 1992: 14), que siguen teniendo su propio espacio profesional, su industria y su mercado, pero sí resulta cada vez más evidente la tendencia a dar cabida a las participaciones e iniciativas de los espectadores, convertidos ya en usuarios activos, si no en coautores de los

relatos. Las posibilidades que ofrecen equipamientos técnicos cada vez más versátiles y baratos, junto con el nivel creciente de aprendizaje por parte de los usuarios, están desplegando un nuevo espacio de creación y comunicación en medios audiovisuales, lo que genéricamente estamos calificando, de forma un tanto arriesgada, como nuevas cinematografías. Las diferentes pantallas televisivas, entre las que incluyo todos los ordenadores y dispositivos portátiles que reciban imágenes y textos multimedia por cualquier medio de telecomunicación por cable u ondas radioeléctricas, tantean, ensayan y desarrollan posibilidades interactivas, algunas de las cuales ya estaban incluidas en CD-ROM, DVD-ROM, videojuegos y otros sistemas en los que el usuario va decidiendo y modificando su propia narración, por supuesto siempre dentro de un campo limitado de opciones alternativas. Podemos establecer como base tres categorías o tipos de interacción del espectador-usuario con el medio:

- Modificar contenidos ya creados, de variar la estructura narrativa del relato, con opciones de ordenamiento secuencial en la lectura de los fragmentos o de elección entre distintos itinerarios o finales posibles.
- Difusión en el propio medio de contenidos audiovisuales creados por los propios usuarios-espectadores.
- Publicación simultánea, en una misma pantalla de difusión junto al contenido principal, de opiniones, comentarios y otras aportaciones de los usuarios.

Estos tres tipos de intervención del espectador como usuario activo son los que en realidad configuran ya la estructura y funcionalidad de las páginas web y de algunos programas de televisión con diferentes niveles de relación contextual: desde la disonancia cognitiva o el disparate a la integración armoniosa y eficaz con el relato. Y todo ello coexistiendo con todo tipo de mensajes y servicios en una pantalla común cuyo factor de identidad más potente «es el de ser una ventana a la que puedo interpelar para obtener información, comunicación, entretenimiento y servicios de flujo o interactivos de forma simple» (Pérez de Silva, 2000: 225). No se trata tan solo de ver películas o de consumir otros productos audiovisuales, sino de participar en los procesos comunicativos, de seleccionar, decidir, compartir, jerarquizar, expresar, influir... La interactividad configura una nueva y más ambiciosa identidad para el usuario que supera con creces la de mero espectador diluido en el anonimato de los índices de audiencia. En la convergencia de medios digitales interactivos convergen también distintos niveles de autoría.

5. Cinematografía 2.0

Tenemos más poder para influir en este entorno que el que nunca hemos llegado a tener para influir en la televisión o en el teléfono, porque somos al mismo tiempo sus creadores, sus productores y sus usuarios (Wallace, 2001: 29)

Hablamos ahora de Internet, un medio muy joven en el que todo cambio o evolución sucede vertiginosamente, a tal velocidad que resulta extraordinariamente complicado analizar con claridad esos procesos. El 6 de agosto de 1991 se publicó la primera web de la historia, creada por Tim Berners-Lee (Nafria, 2008: 23). Cinco años después se lanzaba comercialmente el primer servicio webmail (Hotmail). Ese mismo año, 1996, Larry Page y Sergey Brin, estudiantes de la Universidad de

Stanford, crearon un motor de búsqueda llamado BackRub, el precursor (Nafría, 2008: 33). En nuestros días, tan solo quince años después, Google es la mayor y más potente fuente de acceso a la información del planeta. Otras ideas y recursos les siguen los pasos a estos hitos ya históricos, a pesar de su juventud, en el ámbito de las comunicaciones humanas. En 2010 las 10 palabras más buscadas en Google desde España fueron, por este orden, "Facebook", "Tuenti", "YouTube", "Hotmail", "Marca", "Juegos", "Google", "Videos", "Yahoo" y "As". Las dos primeras son redes sociales, un nuevo modo de relacionarse entre individuos, colectivos y entidades que está cambiando, también vertiginosamente, el ámbito de la comunicación humana. Y la tercera es el mayor espacio de difusión de imágenes en movimiento que jamás hayamos conocido. Un gigantesco contenedor-servidor para las nuevas cinematografías.

Los datos son apabullantes: «Se han visto más de 100.000 años de vídeo desde el nacimiento de YouTube y sigue creciendo exponencialmente [...] Cada día se ven más de 100 millones de vídeos en esa página y cada minuto se suben 13 horas de vídeo» (María Ferreras, responsable de YouTube en España, en octubre de 2008). Y es sólo uno de los portales donde los usuarios publican, comparten y comentan sus propios contenidos audiovisuales, además de difundir sus selecciones o programaciones a partir de otras producciones. Imágenes, sonidos y palabras que proceden de la propia red de usuarios, los protagonistas de la web 2.0, por encima de las valoraciones cualitativas y cuantitativas del contenido que caracterizó a la web 1.0 La tecnología de nuevo puede favorecer el crecimiento exponencial de estos medios audiovisuales. Ante la gigantesca demanda provocada por el éxito de la propuesta, las empresas de telecomunicaciones amplían la potencia de sus redes para permitir la circulación de cantidades ingentes de datos. «La web 2.0, que implica que el usuario participe de manera activa, de un modo u otro, en la construcción de los sitios web, no habría sido posible sin la existencia de la banda ancha» (Nafría, 2008: 322).

Pero esta explosión mediática no puede limitarse a cuestiones de tecnología o negocio, sino que debe ser observada desde una perspectiva más amplia que valore la modificación del paradigma unidireccional productor-creador-espectador-cliente por un nuevo marco de relaciones entre usuarios que persiguen diferentes finalidades. Puede seguir siendo la creación artística una de las motivaciones, como puede serlo la búsqueda de beneficios económicos, de notoriedad o de nuevas identidades. No vamos a entrar esta vez en analizar los objetivos que se puedan perseguir, sino que observamos con atención la autoría omnidireccional de las cinematografías en red. Ya en las páginas web que reprograman los contenidos de las televisiones convencionales para que estén disponibles de forma permanente para los espectadores sin imponerles ningún tipo de ordenamiento narrativo cerrado, se contempla ese nuevo papel del usuario que organiza su consumo audiovisual según sus propios criterios, necesidades o caprichos. «La televisión personal ha llegado» (Pérez de Silva, 2000: 157). La posibilidad de grabar en discos duros y otros dispositivos electrónicos las emisiones de televisión para ser después reprogramadas por los usuarios fue un primer paso. La televisión *online* ha ido mucho más allá. Y esta metamorfosis no ha hecho más que comenzar. Este nuevo planteamiento de consumo mediático continua desdibujando fronteras.

Si las tecnologías digitales favorecieron la convergencia multimedia, la interactividad en red unifica las propuestas de los distintos medios convencionales de comunicación en un mismo criterio de 'usabilidad', término que continúa vigente y renovado más de una década después de que fuera acuñado por Jakob Nielsen (2000), cosa rara en este ámbito de aceleraciones históricas. Basta con comparar las páginas web de diferentes medios, como cadenas de radio, periódicos, televisiones...

Todas ellas comparten un diseño basado en ventanas o espacios de contenido diverso, más o menos jerarquizado, que constituyen la oferta del canal y las opciones del usuario, además de sistemas de búsqueda, publicidad, enlaces a otras páginas, sistemas interactivos de participación, etcétera. A simple vista ya no son ni radio, ni televisión ni prensa. Son plataformas multimedia, al igual que potencialmente lo son todos los blogs y otras páginas personales.

Todas contienen, o pueden contener, imágenes en movimiento, y constituyen además en su conjunto una nueva dimensión de lo cinematográfico: sucesión de escenas, de encuadres, de ventanas en las que hay movimiento, transformación de ideas y emociones. Resulta interesante comprobar cómo la evolución de lo cinematográfico en Internet se asemeja en cierto modo a uno de los principales antecedentes del cine: «El cómic y el arte secuencial» (Eisner, 1988). El ordenamiento secuencial lo realiza ahora el usuario mediante recursos interactivos más sofisticados que pasar páginas de papel y recorrerlas con la mirada, pero básicamente es la misma acción sobre páginas o pantallas programadas mediante la jerarquización gráfica de viñetas, algo de lo que ya se habla en la propia red.

Estas nuevas cinematografías en red lo son en un doble sentido: porque contienen, o pueden contener materiales audiovisuales cinematográficos incluidos en la web, y porque la propia página, perfil, blog, etcétera, constituye una cinematografía: articula una estructura narrativa que puede incorporar recursos orales y escritos, imágenes fijas y en movimiento, bandas sonoras, y argumentos que se ordenan de forma secuencial mediante hipertexto (recordamos aquí las características que hemos sintetizado en el epígrafe 2). Cada una de esas secciones o pantallas es en cierto modo una escena en la que se producen ciertas transformaciones a través de las cuales se construye el relato. Un relato personalizado para cada lector por su propia capacidad de elegir entre diferentes opciones según su interés, influido, claro está, por la habilidad del editor para captar, dirigir y mantener la atención y el interés, vital para la consecución de cualesquiera fuesen sus objetivos creativos, comunicativos o comerciales. Un relato peculiar en el que pueden ser insertadas opiniones, comentarios y otras formas de participación de los lectores en un espacio versátil de comunicación asincrónica. Quizás el reto fundamental sea mantener una coherencia entre los contenidos y las estructuras narrativas con el espectáculo multimediático en el que se integran. Y, por otra parte, que este modelo comunicativo sea sostenible en todos los sentidos. Que amortice gastos y, en su caso, genere algún tipo de beneficio, y no sature y empantane el ecosistema Internet hasta convertirlo en un fárrago indescifrable. Asistimos desde hace algunos años a la fundación de una nueva mentalidad, «La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial» (Pérez de Silva, 2000).

6. Herencias y rupturas entre criterios cinematográficos

Prestemos especial atención a las posibilidades que ofrece este nuevo ámbito cinematográfico para quienes quieren ejercer su derecho a expresarse mediante la creatividad audiovisual sin el filtro que hasta ahora han supuesto las propias limitaciones y costes de la selectiva cadena profesional de producción–distribución–exhibición. Los crecientes niveles de participación en los discursos

no sólo leemos
una estridente
disonancia de
voces simultáneas,
sino que también
hablamos al mismo
tiempo,
aunque no
tengamos
nada que decir

audiovisuales de la práctica totalidad de los ciudadanos de las sociedades avanzadas son un paso muy importante en cuanto a la alfabetización audiovisual de individuos y colectivos, pero no presuponen una correcta adquisición y desarrollo de criterios profesionales, ni siquiera de lo que podríamos calificar, en términos más amplios, buen gusto. Muchísimo menos, pues, de las complejíssimas dificultades que implica el dominio de un oficio para el que ni siquiera una titulación universitaria garantiza un mínimo de solvencia profesional. El fenómeno más llamativo es que comienzan a implantarse y extenderse en producciones

cinematográficas y televisivas algunas estéticas hasta ahora denostadas en el ámbito profesional, como tirones de cámara, imágenes desenfocadas, diafragma automático con cambios continuos de luminosidad en la imagen, encuadres descuidados, etcétera, todas ellas procedentes del uso popularizado de cámaras de vídeo de pequeño formato con el pretendido valor añadido de la ‘naturalidad’ o de la ‘espontaneidad’. Desde mi punto de vista, es como si en los informativos de la radio habláramos diciendo tacos y cometiendo todo tipo de incorrecciones verbales por el simple hecho de que así se habla por la calle. Me encuentro permanentemente con este problema en mi experiencia cotidiana como profesor universitario de realización audiovisual. Esto constituye un auténtico reto presente y futuro para la pedagogía en el ámbito de la comunicación audiovisual. Todos hemos asistido, y seguimos asistiendo a un constante bombardeo de estímulos sensoriales, datos e informaciones que demandan nuestra atención con unos niveles aparentemente muy poco saludables de densidad.

Parece ser que una consecuencia un tanto alarmante de la estimulación digital constante de nuestro cerebro y de la multitarea es que afectan a nuestra capacidad de centrar la atención en algo concreto (Small, 2009: 84).

Me pregunto si estamos transitando este cruce de caminos de la manera adecuada. No sólo leemos una estridente disonancia de voces simultáneas, sino que también hablamos al mismo tiempo, aunque no tengamos nada que decir. Es otro tipo de ceremonia ritual extraordinariamente exigente, porque si no participas podría parecer que no existes. ¿Cómo separar el grano de la paja? ¿Tiene sentido hablar todavía de profesionales del audiovisual más allá de las exiguas plantillas de

canales y productoras convencionales? En estos nuevos horizontes que abre Internet, cualquiera puede. Pero... ¿cualquiera sabe?

El nuevo medio democratiza a costa de deteriorar criterios. A mí cada vez me cuesta más 'convencer' a los alumnos de que hay que cuidar los detalles como herramientas expresivas que son, que no basta con que se vean las cosas, sino que importa, y mucho, el 'cómo' se vean.

Una inmensa mayoría de estos trabajos están realizados con cámaras de gama de consumo, no profesionales. Aunque este criterio está ya aplicándose también en producciones profesionales de televisión y publicidad, donde está imponiéndose por criterios económicos el uso de cámaras fotográficas que incluyen grabación de vídeo en resolución FullHD, el estándar de la televisión en alta definición (1920 x 1080 pixels). El lenguaje lo hemos heredado todos de la cinematografía clásica, pero posteriormente se ha ido modificando, diría yo que deteriorando, por influencia de la televisión, de Internet, y,

sobre todo, de la vulgarización del uso de tecnologías audiovisuales a nivel de consumo popular con una calidad equiparable a la de los equipos profesionales de hace pocos años. Podemos comprobar cómo muchos de estos trabajos se realizan con evidente

¿Qué diferencia
en este panorama
a un profesional
de quien no lo es?

descuido estético. Veamos como ejemplo el uso la cámara a mano sin sentido narrativo, sólo por comodidad y supuesta naturalidad, como ya hemos apuntado. También son abundantes otros elementos de factura claramente descuidados: planos desenfocados, cambios caóticos de óptica, encuadres descompensados, iluminación deficiente, mediocre calidad del sonido, mezclas desajustadas de las bandas sonoras, ausencia de ritmo, saltos bruscos sin continuidad, etcétera. Nadie pretende hacer comparaciones con *Ciudadano Kane*, pero creo que los profesionales, investigadores y docentes de los medios audiovisuales deberíamos prestar atención a esta evolución formal de la estética cinematográfica que está incorporándose, como comentábamos antes, a todo tipo de trabajos, sea cual sea su presupuesto y finalidad. Es una forma de prevalecer lo que podríamos de algún modo considerar como 'el lenguaje de la calle'. Ya se empiezan a perfilar fórmulas que permitirán a algunos de estos usuarios de la red vivir de sus creaciones cinematográficas, de sus aportaciones audiovisuales en el medio:

A día de hoy ya está disponible el programa para que los usuarios que creen contenido original que hagan vídeos con frecuencia y tengan popularidad puedan conseguir ingresos con YouTube. Ya tenemos casos, de momento en EE.UU., donde los usuarios más populares están dejando sus trabajos habituales para dedicarse a la creación, que es lo que siempre habían querido. De hecho, los creadores de 'Qué vida más triste' que se han hecho conocidos en YouTube acaban de estrenar programa en La Sexta. Y como éste, ya tenemos otros casos en España (María Ferreras, responsable de YouTube en España, en octubre de 2008)

Los nuevos profesionales deben buscar su hueco para vivir de un oficio que todo el mundo ejerce de alguna manera. ¿Qué diferencia en este panorama a un profesional de quien no lo es? Seguramente hay muchas posibles respuestas que habrá que analizar cuidadosamente. En eso andamos...

BIBLIOGRAFÍA

- BAZIN, André (1999): *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.
CHION, Michel (1992): *El cine y sus oficios*. Madrid: Cátedra.
EISNER, Will (1988): *El cómic y el arte secuencial*. Barcelona: Norma.
FELDMAN, Simón (2002): *La fascinación del movimiento*. Barcelona: Gedisa.
HUIZINGA, Johan (1943): *Homo Ludens: el juego y la cultura*. México: FCE.
McKEE, Robert (2002): *El guión*. Barcelona: Alba.
NAFRÍA, Ismael (2008): *Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
NIELSEN, Jakob (2000): *Usabilidad, diseño de sitios web*. Madrid: Pearson.
PÉREZ DE SILVA, Javier (2000): *La televisión ha muerto*. Barcelona: Gedisa.
SÁNCHEZ, Rafael C. (1970): *Montaje cinematográfico, arte de movimiento*. Santiago de Chile: Pomaire.
SARTORI, Giovanni (1998): *Homo Videns*. Madrid: Taurus.
SMALL, Gary (2009): *El cerebro digital*. Barcelona: Urano.
WALLACE, Patricia (2001): *La psicología de Internet*. Barcelona: Paidós.

El corto
se
instala
en la Red
Querido Antonio
y otros
comprimidos

MARTA ALVAREZ¹
UNIVERSITÄT ST. GALLEN (SUIZA) / UNIVERSITE DE BOURGOGNE (FRANCIA)

¹ Este trabajo se inscribe en el marco del proyecto subvencionado por el Fondo Nacional Suizo de Investigación Científica.

En el presente contexto de oferta hipercultural, el cortometraje sigue interesando a una minoría, pero a una minoría cada vez más numerosa. En las páginas que siguen sintetizaremos la decisiva evolución que ha experimentado el formato en la última década, y de la que es en gran medida responsable la digitalización del sector. El nuevo contexto ha favorecido su miniaturización y la entrada en liza de creadores semiprofesionales abocados al experimentalismo al enfrentarse con nuevos medios y posibilidades de expresión. Nos interesa la obra de Alberto González Vázquez —Querido Antonio— por poseer un carácter marcadamente personal y ser al tiempo representativa de un tipo de creación que ha elegido Internet como plataforma para la realización y exhibición. Mostraremos asimismo con ello que la proliferación de información y la democratización que caracterizan a la Red no impiden sin embargo que se perfilen figuras que renuevan el panorama audiovisual entroncando con cierta tradición de vanguardia.

1. El momento del corto

Una buena prueba del cambio de actitud hacia el formato es la popularización de la palabra cortometrajista, que empezó a esgrimirse con carácter reivindicativo cuando a finales de 2007 la Academia anunció su intención de separar los premios al corto de la tradicional gala de los Goya. Se inició entonces una mediática movilización en pos de la profesionalización y el reconocimiento de un sector que tradicionalmente se ha vinculado con el aprendizaje y la experimentación ajena a la industria. Hoy en día, pese a que algunos actores del medio adoptan todavía un

lo más
característico
del cine del
nuevo siglo,
corto y largo,
es la facilidad
para existir al
margen del
sistema
institucional

tono de queja por la confidencialidad de la pequeña película con respecto a su pariente de mayor metraje, ya hay quien se atreve a afirmar que un corto puede ser rentable, incluso que por primera vez hay una industria del corto —o semi industria, que habría dado lugar a un particular *star-system* patrio (Pedro Amatria, 2010: 407)— sustentada en las subvenciones y los festivales.

La crisis económica ha mermado las posibilidades del sector, pero los aportes de la época de bonanza son todavía visibles, y han contribuido a construir un contexto favorable impensable hace años. Las ayudas públicas no intervienen ya únicamente en la producción de la obra, sino también en su distribución. En el caso español es de destacar la labor de difusión realizada por las diferentes comunidades autónomas en la última década, son

ya nueve las que editan un dvd promocional, con una selección de cortometrajes, asumiendo el coste de subtítulos y de envío a festivales nacionales e internacionales (Yáñez, 2010b: 178-205). Se va creando de ese modo una estructura institucional para el formato pequeño, y esta va dando sus frutos. Así lo confirman con su trayectoria los cada vez más numerosos realizadores para los cuales el rodaje del primer largometraje no ha supuesto un abandono de la película pequeña —Daniel Sánchez Arévalo, Nacho Vigalondo, Borja Cobeaga...—, o aquellos que cuentan en su haber con una extensa filmografía de cortometrajes sin haberse lanzado, o ni siquiera haber planeado, un largometraje —Koldo Almandoz,

Esteban Crespo, Alex Montoya...—. Es también muy significativo el surgimiento de empresas especializadas en cortometraje —como la Agencia Freak, distribuidora que supera los diez años de existencia— y de iniciativas que promueven la exhibición de cortos más allá del clásico marco del festival —Futureshorts España, Malvashorts—.

Pero sin duda, lo más característico del cine del nuevo siglo, corto y largo, es la facilidad para existir al margen del sistema institucional, y esa nueva oportunidad es una de las muchas consecuencias de la digitalización, que ha revolucionado el mundo del corto tanto desde la perspectiva de la producción como de la distribución y el consumo.

Ha sonado «la hora de las pequeñas cámaras» (Prédal, 2008), y de ello no puede más que beneficiarse el formato que aquí nos ocupa, dada su estrecha relación con una juventud con escasos recursos económicos para afrontar los gastos de un rodaje, elevados incluso cuando prevalece el principio del voluntariado. El resultado es la explosión de la producción de imágenes y, entre ellas, de películas cortas, rodadas con todo tipo de cámaras, desde las analógicas más pesadas hasta las mínimas del teléfono móvil y las *webcams*. Más que el aumento de cortometrajes “oficiales” —los registrados en el ICAA y participantes en los principales festivales pasaron de 146 en 2000 a 399 en 2009—, es llamativa la cada vez mayor dificultad, si no la imposibilidad, para realizar un censo fiable de los mismos, circunstancia debida a la existencia de una inconmensurable producción alternativa y en parte clandestina, compuesta por filmes que entran en el dominio *amateur*, pero también por otros que se salen de los circuitos habituales y participan en festivales pequeños (Yáñez, 2010a: 20). Igual de escasa resulta la fiabilidad de los datos concernientes a los formatos de rodaje a lo largo de una década presidida por la rivalidad entre digital y analógico y por la resistencia institucional a aceptar los imparable cambios (26-27), una década de tránsito que justifica el que Carlos Reviriego se refiera a ella como «la década del limbo digital —aquella en la que algo se *remueve* sin la certeza de hacia dónde se *mueve*—» (2010: 347).

La digitalización ha favorecido sin duda un resurgir del cine experimental, que coquetea en sus mejores propuestas con el video arte y el *media art*. Se trata de un «cine de guerrilla», producido desde la entera independencia y que encuentra a menudo refugio en la web (Fez, 2006: 196). Se distingue un conjunto de realizadores “descentralizados” que «descubrieron en las nuevas herramientas digitales una manera de escapar de las fórmulas [...] e iniciar caminos inéditos» (Pedro Amatria, 2010: 408). Sus obras sirven de contrapunto a una simultánea proliferación del corto más convencional, con el que se identifica la mayoría de la producción.

España sufre todavía de cierto retraso en lo que respecta a la utilización de portales de distribución en línea, pero estos ya están funcionando y sin duda terminarán por imponerse, en su versión organizada y de pago o en la modalidad de autodistribución (Yáñez, 2010b: 222-226). Internet ofrece una plataforma abierta a todos, es cierto que la visibilidad en la Red es relativa, por la enorme cantidad de información que circula por ella, pero existen ya sonados casos de cómo en ocasiones funciona: el del cortometraje de Guillermo Zapata *Lo que tú quieras oír* —en 2008 tercer vídeo más visto en la historia de YouTube (Ruiz del Árbol y Grau,

2008)— o el de otros creadores descubiertos en línea (EIMundo.es, 2010) son sin duda excepciones, pero representativas de las posibilidades que ofrece la web. Señalemos, por fin, la celebración de festivales en línea, de aquellos dedicados a imágenes creadas por y para la Red —la mayoría efímeros, con excepción del NoTodoFilmFest, que celebra en 2011 su novena edición—, los que fomentan las nuevas posibilidades de registro —en el Movilfilmfest (2006-2010) compiten películas grabadas con un terminal móvil; en el LifeCam Shorts Film Festival (2010), grabaciones con *webcam*—, y de otros que se aproximan en la competición a los tradicionales festivales de cortos —Fotogramas en corto (2005-2008), el FIBABC (2009, 2010)— y que vencen la resistencia de los escépticos o temerosos de la web ofreciendo sustanciosos premios. Son los representantes del modelo de festivales de última generación, aunque no se limiten estos a la versión en línea. La primera década de los 2000 asistió a la consolidación y al nacimiento de certámenes físicos alternativos, como el Zemos 98 y El Festivalito, punto de encuentro para los nuevos creadores, y que se han convertido no solo en una plataforma para un nuevo cine de base digital, sino también para la reflexión acerca de la más reciente creación audiovisual.

1.2 Del cortometraje al cine comprimido

Internet ha familiarizado al público con un lenguaje caracterizado por la fragmentación y la brevedad, dando legitimidad al texto audiovisual corto, que se adecúa naturalmente a las pantallas reducidas que se identifican con la movilidad. La miniaturización del cortometraje ha sido una consecuencia directa de su relación con internet: gracias a esa conjunción, el siglo XXI ha asistido al nacimiento del cine comprimido. ¿O deberíamos hablar de la vuelta? ¿Acaso no eran minipelículas todas las que se rodaron en los primeros tiempos? Podemos establecer importantes diferencias entre los microcortos arqueofílmicos y los actuales, pero no dejan de ser llamativas las conexiones entre los comienzos del cinematógrafo y los de las nuevas imágenes (Guarinos, 2009: 42-43; Sánchez Noriega, 2005).

Lo cierto es que si atendemos a los cortometrajes oficiales, la duración apenas se ha encogido en la última década. Los festivales influyen decisivamente en este aspecto, determinando la duración adecuada para la exhibición, que en lo que se refiere al corto de ficción, se situaría entre 12 y 14 minutos (Yáñez, 2010a: 24). Del mismo modo, los festivales en línea han ido estableciendo la duración ideal de una película para ser mostrada en la web —aunque en un comienzo esta duración fuera impuesta por las limitaciones para el intercambio de archivos de vídeo en la Red—. En 2011 contamos ya con un considerable corpus de pequeñas películas que van de los treinta segundos a los tres minutos y medio, gracias a diferentes convocatorias (Tuminuto.com, – es +, Bibliotecas al minuto, etc.). En sus nueve ediciones, el NoTodoFilmFest ha desarrollado una labor esencial como generador de estos comprimidos —videominutos, minipelículas, diminutos, micropelículas o cibercinema (Sánchez Noriega, 2005)²—.

El cine comprimido se ha ido popularizando entre los internautas y ha despertado el interés de investigadores. Sánchez Noriega escribía ya en 2005 acerca de las

² Muchas de las películas a las que nos referiremos en este apartado y en el siguiente han participado en dicho festival y resultan de fácil acceso a partir de la página web notodofilmfest.com o de Youtube. Para otros filmes, iremos señalando puntualmente las posibilidades de visionado en línea.

«películas a golpe de ratón», ofreciendo una caracterización de las mismas que se mantiene válida en sus líneas generales: se trata en su mayoría de un cine independiente y semiprofesional, en el que siguen siendo popular el chiste audiovisual y «a comedia de grano grueso, autoconscientemente garbancera, la gamberrada donde sobresale una utilización de recursos políticamente incorrectos muy por encima de los medios audiovisuales comerciales», pero en el que asimismo hay que destacar una libertad formal que lo acerca a la vanguardia y a otros minitextos audiovisuales como los publicitarios o los videoclips, aunque con respecto a los mismos sea mayor la variedad de géneros y tratamientos. Resalta todavía Sánchez Noriega el carácter generacional, la preeminencia de la subjetividad, así como la autorreflexividad y el compromiso con la realidad que se aprecia en muchos de estos minicortos.

En 2009, Virginia Guarinos relaciona la proliferación de *nanometrajes* —los más breves microtextos audiovisuales— con el desarrollo de la web 2.0: esta fomenta la participación del internauta, quien se lanza, amparado por la técnica, a realizar la «versión del espectador». Insiste así Guarinos en el carácter aficionado y generacional del cine más corto (2009: 36) y llama la atención acerca de una de las mayores novedades de la revolución digital. En efecto, la «generación transmedia», con una competencia en la producción de imágenes que no hace tanto estaba reservada a los profesionales, ha entrado en el juego de la creación, pasando de meros consumidores a *prosumidores* (productor + consumidor), que tensan y renuevan el cine *amateur* desacralizando el concepto de obra —que se copia, se fragmenta y se remezcla— (Gil, 2010a y b) y el de autor —relativizada su aura a partir del lema «Cada hombre, un artista» (Casacuberta, 2005: 81)—.



Captura de pantalla de las páginas de los festivales Notodofilmfest y FIBABC

El NoTodoFilmFest se ha inscrito en esa cultura de la remezcla incluyendo una sección de *remakes* de obras ya existentes: en 2010, la sección “Los goyita” invitaba al internauta a realizar su versión particular de las películas españolas del año; en 2011 la propuesta ha ampliado la libertad del creador, que puede ofrecer su versión comprimida de cualquier film. En la más veterana sección “Una peli de...”, compiten cortometrajes que parten de un pie de acto redactado por un conocido cineasta. Hasta la fecha Rafael Azcona, Ángeles González Sinde, Alejandro Amenábar y Fernando Trueba se han prestado al juego, apadrinando de

esa manera los esfuerzos del festival y ofreciendo un nuevo ejemplo de la combinación de sinergias que suele acompañar a la creación en la web.

La acertada caracterización que Sánchez Noriega y Virginia Guarinos realizan del microcine es puesta a prueba por aquellos creadores que se proponen forzar los límites que impone el formato. Sirva como ejemplo la tendencia narrativa que constatamos entre las películas del NoTodoFilmFest, incluso en aquellas más cortas, empeñadas en contar una historia pese al tiempo mínimo, y de las que tal vez el caso más extremo sea *Letal Love* (David Pareja, 2009), ganador del premio en la categoría de filmes de treinta segundos, «por destilar casi tres largometrajes sin dejarse ningún golpe de efecto por el camino». Si en toda lógica predominan los filmes de sencilla organización temporal y espacial —como *El extraño* (Víctor Moreno Rodríguez, 2010), que opta por dotar de densidad a los escasos momentos apostando por la economía expresiva—, hay películas que llevan el esquematismo y la condensación al máximo, explotando el resumen a base de planos cortos o recurriendo incluso al *flash back* —*Imprevistos* (Jan Ugarriza Moreno, 2001), *HyD* (Raúl Navarro y Alex Montoya, 2003), *Femina Domus* (Jim-Box, 2009), etc.—.

2. Querido Antonio y otros nuevos creadores

Una década de muy pequeñas imágenes ha permitido que algunos nombres vayan destacando y que se les vaya relacionando con una obra consecuente, que en algunos casos ha sobrepasado ya los tres minutos y medio: Daniel Sánchez Arévalo, Nacho Vigalondo, Jim-Box, David Pareja, Juan Carrascal Yñigo o Kike Narcea son solo algunos de los nombres recurrentes en el certamen de cine comprimido. Entre ellos, Alberto González Vázquez —Querido Antonio, nombre que el creador eligió para su página web y que se ha convertido en una especie de nombre artístico— se ha convertido en uno de los autores más originales y a la vez más paradigmáticos de una nueva —y comprimida— estética digital, desde su producción —la mayor parte de su obra está compuesta por filmes de animación para los que utiliza la tecnología flash e imágenes de la Red— hasta su exhibición— se ha dado a conocer a través de su página web y de sus participaciones en el NoTodoFilmFest.

Se combinan en la labor de Alberto González, de manera un tanto paradójica, una afirmada voluntad de independencia y la necesaria docilidad para plegarse a bases tan estrictas como las que proponen los festivales de cine comprimido, que el director ha sabido transformar en espoladores de creatividad. La preferencia por la animación —aunque también utilice la imagen real— se justifica por su confesado deseo de ejercer un control total sobre su obra y ser responsable de todos los elementos y procesos que conforman cada película: los guiones, los vídeos a partir de los que realiza la animación, la voz de casi todos los personajes... Son más las combinaciones paradójicas que favorece la digitalización: la facilidad que ofrecen los nuevos equipos para crear aislado se ve compensada por la importancia que adquiere la comunidad, manifiesta en la participación en redes sociales por las que circulan y son comentadas las obras de unos y otros en base a un principio de accesibilidad: la página queridoantonio.com nos permite visionar las películas que Alberto González ha realizado hasta ahora —33 a la espera de que se incluyan en ella los filmes que participan en la última edición del Notodofilmfest—, y

nos enlaza con su blog, su página en Facebook o su cuenta en Twitter y YouTube, en los que va haciendo públicos reflexiones y vídeos. Las fronteras se vuelven entonces permeables entre el cineasta, el diseñador gráfico y el programador, como mostrará una visita a las páginas web del propio Querido Antonio, o de otros cineastas y videastas, como Jim-Box o María Cañas³.

El sentido de comunidad se consolida fuera de la web a través del trabajo en grupo. *Querido Antonio* ha colaborado con Borja Cobeaga, Velasco Broca, Alejandro Tejería, Raúl Navarro, etc., delimitando esa comunidad para la que también es importante la labor realizada por los nuevos festivales. Bien es cierto que las fronteras entre producción y exhibición oficial y alternativa en Internet no se hallan tan claramente delimitadas, señalemos, por ejemplo, la inclusión de *Cirugía* (Alberto González Vázquez, 2006) en el catálogo Kimuak o la elección del cortometraje *Barcelona-Venecia* (David Muñoz, 2009) para formar parte del *Shorts from Spain*, programa que representa a España en el mercado del festival de cortometrajes de Clermont-Ferrand (Francia), el más importante del mundo para el formato.

2.1. Cine porcino

González Vázquez es un creador Google: sus obras deben mucho a la generosidad del buscador, como el propio autor reconoce, gracias a él se alternan en sus filmes imágenes propias con otras encontradas —*2010* (2009), *El fin del mundo* (2010)—, imagen real con animación y fotomontaje —*Clarividencia* (2011), *Debajo* (2006), *Coca Cola* (2007)—, color y blanco y negro —*Coca Cola, 2010*—... La premisa es la impureza que imponen esa heterogeneidad y la voluntad de alterar la naturaleza de toda imagen o sonido, como es el caso de los filmes en los que se utiliza un sintetizador de voz para distorsionarla —*En menudo jary se metió mi fary* (2002), *Contar ovejas* (2003)—, y de aquellos en los que la sola voz de *Querido Antonio* se esfuerza apenas en variar las modulaciones para diferenciar a los personajes —*Sospechoso* (2009), *VIH* (2009)—. En el sonido residen precisamente muchas de las manipulaciones realizadas por Alberto González para el programa televisivo *El intermedio*, hilarantes piezas de actualidad a las que su autor no reconoce la misma dimensión artística que a otros de sus filmes, pero que son reveladoras de algunas de sus técnicas, como el falso doblaje, base de muchos de estos vídeos manipulados y de alguno de sus mejores cortometrajes, como *El fin del mundo*, en el que un presidencial Ronald Reagan se convierte por obra del falso doblaje en apocalíptico matricida.

Ciertas animaciones del autor llaman la atención por su extremada sencillez formal —*Sospechoso*, *VIH*, *Los Reyes Magos* (2011)—, compuestas a base de un dibujo esquemático al que se superponen unos sólidos diálogos sorprendentes por su inverosimilitud y / o carácter provocador. Pero son muchas las pequeñas películas de *Querido Antonio* que pueden calificarse de auténticos *collages*, por la yuxtaposición de imágenes de diferentes procedencias; es corriente que el creador

³ Algunos de los filmes de María Cañas son con lógica calificados de videoarte, en general, la obra de la creadora no se corresponde con lo que solemos encontrar en el NoTodoFilmFest, nos interesa pese a ello (o precisamente por ello) resaltar rasgos y actitudes comunes. Ver la página web de la autora, Animalario.tv, así como la de Jim-Box, jim-box.com. Las películas de María Cañas pueden visionarse en el catálogo de hamacaonline.net

se decida por una utilización de esa técnica que remite directamente a su sentido primario en las artes plásticas, uniendo diferentes materiales y texturas en el mismo plano y recurriendo incluso a un uso descarado del recorte —*En menudo jary se metió mi fary, El fin del mundo, 2010, Una noche con Amenábar (2008)*...



Fotogramas de *Cirugía* y *El fin del mundo*, de Alberto González Vázquez

Idéntica defensa del aprovechamiento es reconocible en filmes de otros creadores, compañeros de palmarés en el NoTodoFilmFest —*La leyenda de los siete negros de oro*, Raúl Mesa Burgos (2002); *Cibercan*, Raúl González Monaj (2002); *Jenny Kratzemberg*, Marisa Vello de Punta y Jacobo Macabro (2002); *Corten*, Mario Iglesias (2003); *Inicio del fin*, Fernando Santiago San Vicente (2003), etc.— y otros “descentrados”, que convierten el *collage*, el *found footage*, los buscadores de vídeos e imágenes y las regrabaciones en instrumentos fundamentales de creación —*Alone*, Gerard Freixes (2008); *L’ultimo paradiso*, Albert Alcoz (2008); *The End*, Fernando Franco (2007)⁴— (Pedro Amatria, 2010). Todas esas estrategias constituyen la base del “cine porcino”, símbolo que utiliza María Cañas para describir sus creaciones visuales, basadas en tópicos ibéricos y en el concepto de archivo, del que, como en el cerdo, se aprovecha todo, y que da origen a una obra necesariamente híbrida y mestiza. Las películas de González Vázquez responden al mismo impulso ecológico que los inicios neodadaístas y los “documentales melodramáticos” (Català, 2009) de la autodenominada “archivera de Sevilla”. De hecho, la utilización del *collage* y las estrategias de apropiación de imágenes ajenas pueden considerarse como características de una cultura contemporánea que no solo ha asistido al aumento abrumador del archivo de imágenes sino también a su democratización gracias a Internet, que permite que sea remezclado sin medida por esa generación transmedia a la que ya hemos hecho referencia y que ha integrado en su ocio dichas actividades de apropiación y creación.

2.2 Provocación y vanguardia

No podemos olvidar el origen de estas cuestiones en las vanguardias históricas, para las que el recurso al archivo y al *collage* conecta con un espíritu antiartístico (Weinrichter, 2009: 44) del que se hacen eco los creadores audiovisuales otorgando nueva actualidad a las asociaciones de carácter arbitrario, irracionalista y automático o lanzando convocatorias abiertas a todo aquel que se preste al juego

⁴ Ver obras de los autores en gerardfreixes.weebly.com, albertalcoz.wordpress.com y <http://vimeo.com/user540330> (Fernando Franco).

de apropiación y remezcla⁵. En ese tono, *Querido Antonio* no deja de llamar la atención acerca de la escasa participación de la inspiración en su obra que debería tanto a las horas a ella dedicada, como al azar, siendo la mayor parte del proceso «trabajo que podría hacer un chimpancé bien entrenado» (Videosoitu, 2008). Reitera asimismo que no sabe dibujar y que no conoce los principios de la animación: calca en ordenador a partir de imágenes de vídeo y utiliza la tecnología flash por su extrema sencillez de uso (Balaguera, 2009; Grau, 2010; Videosoitu, 2008).

Por otra parte, el gusto de Alberto González por los desechos gráficos y audiovisuales, por imágenes «efímeras» (Weinrichter 2009: 61), plantea inevitablemente una reflexión y un discurso crítico acerca del uso de esas imágenes, siempre filtrado por un espíritu burlón y espontaneísta que recuerda al reivindicado por el dadaísmo cinematográfico, con el que podrían asimismo ponerse en relación los coqueteos con el discurso publicitario y la importancia del humor (Sánchez-Biosca, 2008: 89-106) que caracterizan su obra. Señalemos todavía su interés por las figuras populares —el Fary, Los del Río, la familia real— o su ansia de provocación, que se concreta en la frivolidad e impasibilidad con la que trata los temas más espinosos y candentes: el sida, el terrorismo, etc., y en la estilización que combina a menudo con un asumido mal gusto y que desvela al fin la brutalidad que gobierna las relaciones sociales.

Si la vanguardia utiliza la provocación y la violencia para sacudir las bases de la sociedad burguesa, el posmoderno y desengañado González Vázquez actúa como cronista de un mundo alucinado y violento. Tentados estaríamos de calificar al autor de moralista, si bien su humor vitalista y destructor no deja títere con cabeza ni permite que se construya un sistema paralelo positivamente valorizado. Existe un compromiso evidente con la realidad que pasa por el recurso a la sátira acerba y al más descarnado sarcasmo, y la levedad del trazo en que se contiene no hace más que resaltar la crueldad y violencia del referente.

González
Vázquez
actúa
como
cronista
de un
mundo
alucinado
y violento

3. Conclusión

Comprimido a comprimido, *Querido Antonio* ha conseguido crear una obra de inconfundible sello personal que canaliza las inquietudes de una época y de un grupo de creadores audiovisuales cuyo quehacer se asocia indisolublemente a Internet, ya no mero canal de exhibición sino origen mismo de gran cantidad de filmes en cuya construcción están presentes los principios de reciclaje y aprovechamiento.

La obra de estos autores es pues solo entendible en el contexto de digitalización que afecta a todo el sector audiovisual, y que ha revolucionado el mundo del cine y

⁵ El propio NoTodoFilmFest no realiza un filtro para profesionales. Animalario.tv, la página web de María Cañas, convocó en 2007 y 2009 un concurso “Porco Archivo”, dirigido a todos aquellos que se sintieran atraídos por las “cibermortadelas culturales”.

del cortometraje. El lenguaje fragmentario de la Red ha contribuido a la legitimación del formato, al que ha favorecido además el abaratamiento de costes de producción que han supuesto las pequeñas cámaras y la desmaterialización en general. La década anterior ha sido también testigo de la resistencia de una parte de creadores y otros actores del medio a aceptar el cambio inevitable, temerosos de que ciertas transformaciones hagan peligrar la incipiente industria del cortometraje. Otros se decantan por nuevas plataformas de exhibición, algunas de las cuales combinan de modo paradójico una extrema codificación con una arriesgada concesión de libertad al creador.

La actitud antiartística que fomentan estos nuevos nombres encuentra su razón de ser en una sociedad que democratiza la función creativa, poniendo a disposición del gran público herramientas de producción que antes estaban destinadas a una élite. En Internet se cruzan las obras de reconocidos cineastas con las de nuevos creadores audiovisuales, pero también con las de anónimos creadores y remezcladores, provocando el entusiasmo de unos y la desconfianza de quienes temen que la avalancha de imágenes fomente el reino de la mediocridad y del “todo vale”.

La trayectoria de Alberto González Vázquez es un ejemplo de que es todavía posible destacar entre tal proliferación. Es cierto que se complica el papel de teóricos y críticos, ante los que se ofrece un panorama amplio y variado que invita a rescatar viejos debates. La extensión de este trabajo no nos ha permitido exponerlos todos, cerraremos estas líneas pronunciándonos acerca de la cuestión que algunos no dejarían de plantearse: ¿son cine estos minifilmes? Sí, son una forma de ese cine que un siglo después de su nacimiento se ha vuelto multiforme y generoso, y que en los últimos años nos ha ofrecido obras tan estimulantes y diferentes como *El fin del mundo* (Alberto González Vázquez, 2010), *El perfecto cerdo* (María Cañas, 2005), *Un prophète* (Jacques Audiard, 2009) o *Das weisse Band* (Michael Haneke, 2009).

BIBLIOGRAFÍA

BALAGUERA, Víctor (2009): “*Querido Antonio: Nuevos Creadores Audiovisuales españoles*. UCM, parte 2/2”. YouTube.

CATALÀ, Josep M. (2009): “El documental melodramático de María Cañas: ética y estética del *collage*”. En S. García López y L. Gómez Vaquero (Eds.): *Piedra, papel y tijera. El collage en el cine documental*. Madrid: Ocho y Medio, Documenta Madrid, pp. 301-330.

ELMUNDO.ES (2010): “Cortos, pasaporte hacia los estudios de Hollywood”, 10/08/10.

FEZ, Desirée de (2006): “Cortos españoles de 2000 en adelante. Compromiso y falta de inventiva”. En H. J. Rodríguez (Coord.): *Miradas para un nuevo milenio. Fragmentos para una historia futura del cine español*. Festival de Cine de Alcalá de Henares, Comunidad de Madrid, pp. 187-196.

GIL, Felipe (2010a): “Generación transmedia”. *Embed.at. Audiovisual integrado*. [http://embed.at/article13.html, consultado el 09/02/11]

GIL, Felipe (2010b): “Remezcla audiovisual”. *Embed.at. Audiovisual integrado*. [http://embed.at/article25.html, consultado el 09/02/11]

GRAU, Kikol (2010): “Falta definición-02-Querido Antonio”. *Hamacaonline.net*.

[<http://canal.hangar.org/Hamaca>, consultado el 10/02/2011]

GUARINOS, Virginia (2009): "Microrrelatos y microformas. La narración audiovisual mínima". *Admira*, 1, pp. 33-53.

PEDRO AMATRIA, Gonzalo de (2010): "Más allá de toda órbita. Audiovisuales descentrados". En J. Yáñez (Ed.): *La medida de los tiempos. El cortometraje español en la década de 2000*. Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares, Comunidad de Madrid, pp. 405-422.

PRÉDAL, René (2008): *Le cinéma à l'heure des petites caméras*. Paris: Klincksieck.

REVIRIEGO, Carlos (2010): "Los años del limbo. Fulgores del cortometraje digital". En J. Yáñez (Ed.): *La medida de los tiempos. El cortometraje español en la década de 2000*. Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares, Comunidad de Madrid, pp. 345-372.

RUIZ DEL ÁRBOL, M. y GRAU, A. (2008): "El cortometraje que vieron 66 millones de personas". *Elpaís.com*, 17/04/08.

[http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/cortometraje/vieron/66/millones/internautas/elpepirtv/20080417elpepirtv_4/Tes, consultado el 10/02/2011]

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis (2005): "Películas a golpe de ratón. Una exploración sobre el cine comprimido en la red". En *Telos: Cuadernos de comunicación en innovación*, 64.

SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente (2008) *Cine y vanguardias artísticas*. Barcelona: Paidós.

VIDEOSOITU (2008): "Un día con *Querido Antonio*". YouTube.

WEINRICHTER, Antonio (2009): "Notas sobre collage y cine". En García López, S. y Gómez Vaquero, L. (Eds.): *Piedra, papel y tijera. El collage en el cine documental*. Madrid: Ocho y Medio, Documenta Madrid, pp. 37-64.

YÁÑEZ, Jara (2010a): "Entre la profesionalización y el amateurismo. Formas de financiación y modelos de producción". En J. Yáñez (Ed.): *La medida de los tiempos. El cortometraje español en la década de 2000*. Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares, Comunidad de Madrid, pp. 17-174.

YÁÑEZ, Jara (2010b): "La nueva distribución. Sistemas para la promoción en festivales y mercados nacionales e internacionales; mecanismos para la venta a televisiones y otros entes difusores". En J. Yáñez (Ed.): *La medida de los tiempos. El cortometraje español en la década de 2000*. Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares, Comunidad de Madrid, pp. 175-226.

La
pseudociencia
en el lenguaje
fílmico
la evolución de
la
representación
discursiva de los
platillos volantes
en el cine

CRISTINA ÁLVAREZ VILLANUEVA

Estos textos maravillosos consiguen una casi imposible unión al permitir que el público crea sin realmente creer, que goce de los placeres de la esperanza, de las posibilidades del futuro y de la alteridad al tiempo que siguen aferrados a un presente escéptico o, lo que es lo mismo, al mundo de la ciencia moderna.

Telotte, 2002: 174

1. Introducción

El cine, como fiel reflejo de las derivas e inquietudes del ser humano, ha sido partícipe de la fascinación por lo oculto y paranormal. Desde los años 40, el avistamiento de objetos voladores no identificados (OVNIs) y la posibilidad de que sean naves espaciales tripuladas por seres extraterrestres ha suscitado todo tipo de imaginerías que han ido modificando la representación fílmica del platillo volante como objeto de la escena.

En el presente estudio se analiza la evolución de la representación fílmica del OVNI desde sus apariciones en el cine clásico hasta la llegada del cine moderno. Únicamente se centra en su representación externa como objeto volador y no en su interior o tripulantes. Para ello, se realiza un recorrido geneático que sigue el orden evolutivo natural del lenguaje fílmico. La aparición del montaje supone el punto de inflexión al ayudar en gran medida a la representación de estos objetos. Se finaliza al llegar al cine de ciencia ficción moderno, que se propone para futuros estudios.

La evolución narrativa del fenómeno OVNI, dentro del margen temporal expuesto, se puede encuadrar en tres tramos delimitados por las películas *Viaje a la Luna* (1902), *2001: una odisea en el espacio* (1968) y *Encuentros en la Tercera Fase* (1977).

Tras ello, aparecen toda una multitud de filmes donde se mezclan dos perspectivas: la visión pacifista y la de invasión. Mientras que en *Encuentros en la tercera fase* se establece una relación no conspiratoria con los seres venidos, donde únicamente se observa el platillo volante como objeto representativo de toda la idiosincrasia alienígena; en *2001: una odisea en el espacio* se muestra no un elemento invasor, sino un futuro propio.

Es menester destacar que en ningún momento se pretende aseverar la veracidad de estos elementos no identificados. Por tanto, se parte de la premisa de que dichos objetos son representados, sin cuestionar su procedencia o función.

2. Los OVNIs en el Cine Clásico

Durante los años 50 se desarrollaron buena parte de películas de ciencia ficción donde se trataba el tema de los viajes interplanetarios o visitantes extraterrestres. Es la llamada *serie roja* del cine americano: *Sci-Fi films* basadas en la conspiración y el ataque de otras razas a la Tierra. Faulstich y Korte lo comparan con la situación política del momento: «la invasión- como paradigma del cine de ciencia ficción de los años cincuenta- aparece con este fondo político, como un símbolo central de miedos históricamente reprimidos» (1995: 196). Y es que la guerra de Corea (1950-1953) y la Guerra Fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética confirmaron una sensación generalizada de “complot comunista” que amenazaba con invadir

EE.UU. Hasta tal punto llegaron dichos efectos que durante la Alemania nazi se crearon prototipos con formas similares pretendiendo convertirse en armas de destrucción masivas.

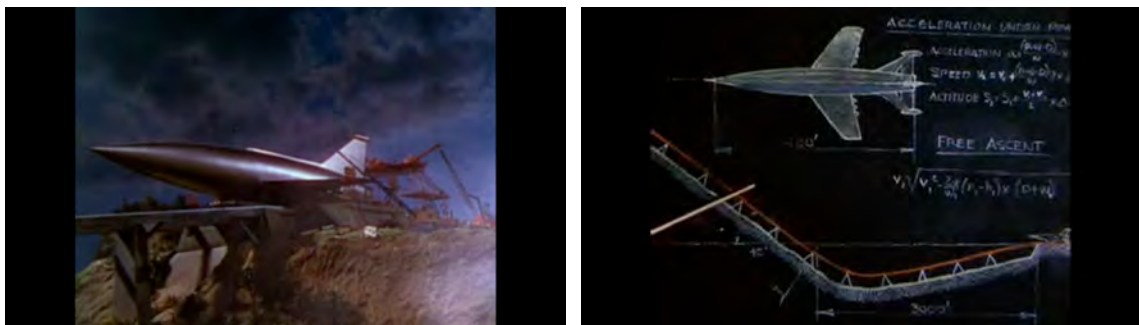
De este modo, en esta época el argumento fílmico se dirige de manera recurrente a la Guerra Fría. Ejemplos son *La Guerra de los Mundos* (1953), *First Men in the Moon* (1964), *The Day the Earth Stood Still* (1951), *When Worlds Collide* (1951), *Red Planet Mars* (1953), *Invaders from Mars* (1953), *Rocketship X-M* (1950) o *Destination Moon* (1950). Pero en ellas se entremezclan las historias sobre satélites enviados a otros planetas y naves espaciales provenientes de los mismos.

La primera aparición de un objeto espacial se da en *Viaje a la Luna* de George Méliès en 1902:



En ella la nave espacial es representada en forma de bala, diseñada en latón y de forma simple. Dicha representación marcaría la forma de representación de dicho objeto.

Años después el platillo volante permanece representado con el mismo semblante. En el film de 1951, *When Worlds Collide*, la nave espacial sigue con la forma de proyectil.



El platillo actúa bajo el patrón del modo de representación institucional, en adelante MRI¹. Dada la falta de tecnología suficiente, se lleva a cabo un paralelismo visual

¹ Es conveniente destacar que en el cine clásico el espectador es inconsciente del plano. Los raccords se realizan de forma coherente y el encuadre está sometido claramente al relato, que cumple con una linealidad narrativa y unos objetivos claros. Además, toda acción principal está realizada por un personaje. Es por ello que el tratamiento de los platillos volantes como personajes, o incluso su categoría de protagonistas (aunque secundarios) supone un cambio en su representación.

entre la nave espacial y elementos naturales. El lanzamiento de la misma supone desatar las fuerzas de la naturaleza en su estado más salvaje, y así se muestra tras el plano anterior:



Al final se opta por las llamas, y comienzan a salir los créditos de la película y el título:



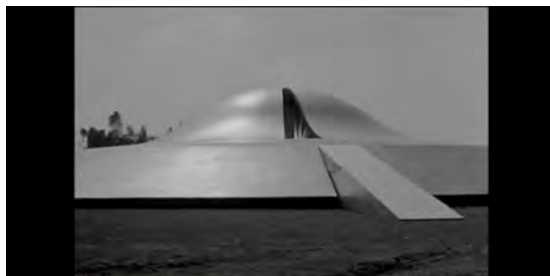
Con ello se consigue transmitir la fuerza y el carácter de dicha nave (enemiga) al espectador, sin necesidad de crear un platillo especialmente elaborado. En este caso, la nave es la esperanza del film: será el “Arca de Noé” donde podrán salvar la vida y demás objetos de valor. De hecho, se convierte en un icono dentro de ella misma. Esto puede ser observado en las siguientes imágenes, donde el vehículo está representado como un icono en sus propios mandos. Se puede visualizar en la figura de la derecha el exterior de la misma en el espacio. La representación es idéntica:



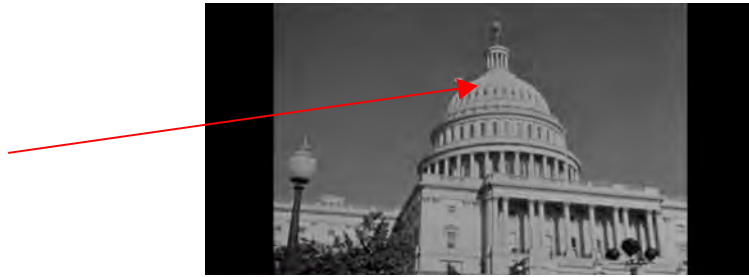
La nave continúa siendo el mero útil de transporte, pero es el propósito de los personajes de la película, con lo que cobra protagonismo como objeto no humanizado. A través de ella llegan al nuevo mundo:



En el mismo año, 1951, con *Day the Earth Stood Still* se introduce el concepto de nave espacial redondeada. En este caso el platillo es un objeto secundario, donde lo importante no es él sino el ser que porta en su interior.



El objeto cambia su formato. Ahora es ovalado y romo. La presentación de la nave en la película es importante: toda actividad en la ciudad se para, y se mira al cielo. Tras varios planos en diferentes lugares representativos del mundo, aparece el platillo. Evidentemente, lo hace sobre la Casa Blanca:



Sobre el platillo recae igualmente importancia, siendo el punto de vuelta de la historia. Es en él donde residen los elementos que supondrán puntos de inflexión (el robot que podría destruir el mundo, la transformación del humanoide, la intrusión de la protagonista). Es destacable la imagen de la nave como elemento bajo los pies de los seres humanos, demostrando que es un mero instrumento tripulado. Así, el exterior de la misma se convierte en el escenario (que no el interior, a lo que sí se podría estar más acostumbrado). De hecho, se ubica como un tablado real, con sillas para espectadores. Es habitual ver escenas similares, donde el exterior del platillo es representado saliendo de encuadre, como un elemento más de decorado:



Al final del film, la nave despegue con el individuo dentro. Se muestra a través de la iluminación con la que es recubierta, denotando vida en ella (en el resto del film se encontraba oscurecida y mate).



Finalmente, en su desaparición recupera la forma que se vio en el inicio:



Posteriormente, con *La invasión de los ladrones de cuerpos* (*Invasion of the Body Snatchers*, 1956) se perfeccionan los juegos de luces de la escena. Esta obra clave del director Don Siegel es un clásico en el ámbito de la ciencia ficción, derivada del cine negro y el arte folletín. Se realizó con poco presupuesto, sustituyendo múltiples efectos por el manejo de sombras. Sería proyectada en España en la serie de TVE "Mis terrores favoritos", de Chicho Ibáñez Serrador. En ella, la nave espacial se presupone constantemente pero no se llega a ver. Los juegos de sombras la simulan. Aún así, los efectos de la invasión extraterrestre sí se muestran de forma evidente.

Esta mencionada recreación de luces que se efectúa a lo largo de todo el film tiene un trasfondo mucho más allá, motivando la "neurosis colectiva". Ésta ya aparece durante todos los créditos, siguiendo siempre el M.R.I. (son nubes que avanzan hacia la nada, pero en la dirección en que la cámara está mirando, es decir, la mirada del espectador). Las nubes mantienen la representación proveniente de la pintura. Y ya indican que toda la problemática (ya que se trata de nubes grises, que se iluminan levemente) provendrá del cielo.



En el mismo año se muestra *La tierra contra los platillos volantes* (*Flying saucers attack*, 1956) donde a diferencia del anterior film, en éste las naves sí aparecen. Esta película se caracteriza por su estética, mucho más avanzada que la del resto del género en la época. En la siguiente imagen se puede ver la representación de los platillos:



En esta obra el platillo es humanizado. Es decir, encarna a los individuos que supuestamente lo pilotan. De este modo, se convierte en un todo frente al espectador. La imagen de la nave presupone la existencia de vida en su interior, que es quien toma las decisiones. Aún así, su visión es completa: la mirada hacia el espectador muestra su posición omnisciente en el film y reafirma su protagonismo. El receptor encuentra un ligamen directo con los platillos, que parecen mirar más allá de la escena.

el receptor encuentra un ligamen directo con los platillos, que parecen mirar más allá de la escena

Es destacable la presentación que se realiza de los mismos: desde otra pantalla de televisión, pero mostrando siempre su superioridad en cualquier escena, como se puede observar en la siguiente imagen,



Para aumentar la tensión existente, se realizan varios cambios de raccord. Por ejemplo, entre los dos planos siguientes, donde los platillos avanzan primero hacia la derecha, en línea recta, mientras que en el plano siguiente vienen de la diagonal. Donde además se realiza un juego con la mirada dentro de la pantalla. Eso sí, dentro de un margen de 30 grados en el eje de dirección, los platillos avanzan siempre hacia la derecha:



Otro ejemplo es el siguiente: el platillo se desplaza de izquierda a derecha de la pantalla, como en toda la escena anterior, pero en el posterior plano aparece ya aterrizando a la derecha:



Se trata de ejemplos contados, ya que en el resto de casos se mantiene perfectamente².

En el cine de serie-B hubo una gran dedicación a esta temática. Si bien una obra destacó entre las demás, esta es *Planeta prohibido* (*Forbidden planet*, 1956), ya en color. Supuso una anticipación para todas sus congéneres, no sólo en argumento (se trata de viajes a otros planetas, no la tierra —se desmarca el ser humano como centro universal—) sino también en técnica. Además, se desmarca de la Guerra Fría, que tanto influyó en argumento a las anteriores.

² Tim Burton rendiría homenaje a esta película a través de *Mars Attacks!* (1996)



De hecho, se realiza una comparativa entre el platillo y otros elementos humanos, que muestran su dependencia de ellos. Los seres humanos son superiores a los extraterrestres. En las siguientes imágenes se puede ver la entrada y salida del plano a través de un degradado, que realiza dicha asimilación:



El motivo es simple: la nave espacial es conducida por los humanos, que viajan a otro planeta. Pero a diferencia de filmes como *Con destino a la Luna* (*Destination Moon*, Irving Pichel, 1950), donde incluso se solicitó asesoramiento a la NASA para mostrar un vuelo espacial real, la nave que pilotaban no se asemeja a las naves espaciales humanas, sino a los prototípicos platillos volantes.

Hay múltiples películas por esos años donde se siguen los mismos patrones. En 1950, *El ser del planeta X* —fue la obra predecesora de ET en argumento— muestra el platillo volante como accesorio de un extraterrestre protagonista de la historia, junto con dos personajes humanos. Nave prácticamente anecdótica en la película, pero con un diseño completamente diferente:



Se justifica por su similitud en la forma cilíndrica con el satélite Sputnik, que se lanzaría siete años después en la Unión Soviética. Se le dota de cierto sentido humano al incorporar las ventanas, que sobreentienden la morada de un humanoide en su interior, con curiosidad por otear lo que se aparece fuera. En 1964, *First Men in the Moon* muestra de nuevo otra nave espacial aún más similar al Sputnik,



En ella, la nave es tripulada por humanos. Se muestra claramente su superioridad respecto a los extraterrestres en la imagen siguiente, donde éstos últimos se acercan a ella pero sin poder atacarla:



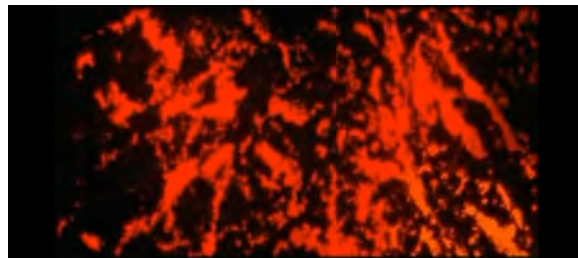
3. Los OVNI en el Cine Postclásico o Moderno

El fenómeno OVNI demostró su gran magnetismo y solvencia durante el cine clásico. Como Telotte afirma

Las construcciones épicas de Lucas y Spielberg demostraron que las películas de ciencia ficción podían ser de nuevo —como ya lo habían sido en los años 50 del siglo XX— un género tremendamente atractivo y muy rentable (Telotte, 2002:129).

Con ello, en los años 80 hubo un resurgimiento de este tipo de obras hasta llegar a la actualidad. Algunas destacadas son *Encuentros en la tercera fase* (1977), *Alien el octavo pasajero* (1979), *E.T. el extraterrestre* (1983), *Fuego en el cielo* (1993), *Stargate puerta a las estrellas* (1994), *Independence Day* (1996), *Men in Black* (1997), *Contact* (1997), *Señales* (2002), *La Guerra de los Mundos* (2005), *Ultimátum a la Tierra* (2008)... En todas ellas se realiza un tratamiento del platillo volante diferente, pero basado siempre en el cine clásico.

La representación del platillo en *Fuego en el cielo* es similar a en *Encuentros en la tercera fase*. La nave se convierte en el personaje que la contiene. Aunque es menester destacar que su dibujo es completamente distinta al otro film. Mientras que en *Encuentros en la Tercera Fase* se mostraba como la nave metalizada con luces que se presupone, en *Fuego en el cielo* se representa como un objeto más identificado con la naturaleza, recordando a un volcán a punto de erupción³. Dicha representación, que se identifica claramente con la fuerza incontrolable de la naturaleza, ya le dota de un carácter determinado. Se da a entender que las intenciones de dicho elemento no son pacifistas, y que quien se exponga a ella tendrán consecuencias.



En el siguiente plano se muestra cómo la nave mantiene la visión omnipresente de la escena, tal y como ocurre en el resto de películas:



³ Este enfoque es seguido por películas actuales, como el *remake* de *Ultimátum a la Tierra*.

Como se puede observar en la primera imagen, se trata de un contrapicado. La nave desborda el encuadre, y demuestra la pequeñez del ser humano. Resulta más sencillo verlo en la figura de al lado, donde el ser humano queda bajo el centro de la nave. A menor distancia se observa la camioneta.

Es menester destacar que Robert Lieberman, el director de la película, optó por abordar el interior de la nave de forma opuesta a como se describe en el libro en el que se basa el guión⁴. Y es que en el texto original se muestra como un lugar limpio y ordenado, mientras que fílmicamente se describe como todo lo opuesto. Lieberman optó por la fuerza visual del desorden que potenciara el posicionamiento que se tomó respecto del OVNI: era el elemento enemigo.

Sin embargo, el enfoque de la temática es radicalmente diferente, ya que en *Encuentros en la tercera fase* se considera que el OVNI pretende establecer un contacto pacifista, mientras que en *Fuego en el cielo* se trata de una intromisión perniciosa, donde se abduce a uno de los protagonistas.

En este filme se complica extremadamente la representación de la nave espacial. Se añaden luces giratorias que denotan la inteligencia y el avance de la tecnología que poseen. Sin embargo, se continúa con la forma de los años 50 ovalada y roma. Lo cierto es que *Encuentros en la Tercera Fase* es esencial en la evolución fílmica de la temática OVNI dado que es la primera en plantear una alternativa a la conspiración, y ofrecer una lectura positiva. Tal y como Faulstich y Korte opinan,

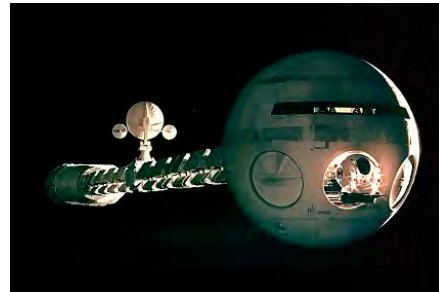
Alrededor de los “flying saucers” y de los “objetos voladores no identificados” se desarrolló una floreciente subcultura que sirvió, en parte, para interpretaciones opuestas del síndrome de invasión (Faulstich, 1995: 195)



No se debe olvidar una de las grandes películas del género que marcaron otro punto de inflexión en la representación compleja de la nave espacial: *2001: una odisea en el Espacio*. Stanley Kubrik crea un film de gran fuerza visual, donde el espectador se ve atrapado absolutamente por el encuadre de la escena de la imagen de la nave espacial Discovery rumbo a Júpiter. Obviando las excelentes escenas a bordo de la nave, que supusieron una nueva técnica de rodaje, el platillo

⁴ Walton, Travis (1978): *The Walton Experience*, Berkley, Nueva York.

no es más que otro elemento del film, sin ningún significado continuista. Aún así, cumpliendo la fuerza centrípeta se convierte en elemento esencial en la secuencia del baile de las naves.



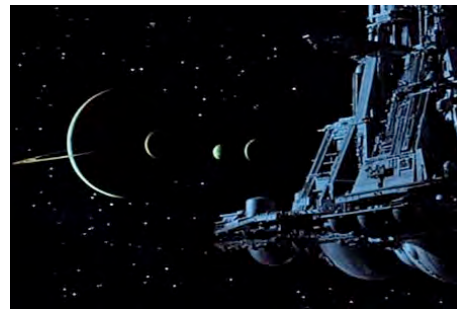
Otros dos referentes en el ámbito son las sagas *Star Trek* y *La Guerra de las Galaxias*. Ambas tratan el tema de las naves espaciales desde el punto de vista de vidas intergalácticas que las emplean ya como grandes plataformas de movimiento, ciudades andantes por el universo que realizan misiones de reconocimiento. La recreación de las naves es espectacular en el caso de *Star Trek*. En cambio, en *La Guerra de las Galaxias* se destaca una visión adicional: El Halcón Milenario, cuyo piloto trata con cariño al ser compañero de fatigas. De nuevo, se recobra la fuerza sentimental del objeto, que en este caso no consigue mayor protagonismo que un mero vehículo de transporte. En ningún momento se convierten en personajes por sí mismas.



Se diseñan algunas nuevas naves, como las de caza en el caso de *Star Wars*, pero el resto siguen con el patrón icónico ovalado y romo. Aunque mostrando el avance tecnológico a través de una mayor complicación de los platillos.

El modelo institucional tiende siempre a la “verosimilitud”. *La Guerra de las Galaxias* es verosímil aunque no cierto, ya que se ha construido un universo diegético que funciona, así como desde la perspectiva de estructuras de reconocimiento -los espectadores se pueden reconocer en personajes, actitudes, etc-. Del mismo modo ocurre con *StarTrek*.

Tras esta película se marca un antes y un después en la representación de las naves espaciales. De hecho, filmes tan exitosos como *Alien*, *el octavo pasajero* y la saga, emplean naves similares a las que se vieron años antes en *Star Wars*. El avance, por tanto, es pequeño.



Sin embargo, es con *Independence Day* cuando se recobra la fuerza centrípeta del objeto y se convierte en protagonista compartido del film. Ahora la nave espacial es mostrada como un todo (al igual que ocurría en *La Tierra contra los platillos volantes*) y se convierte, de nuevo, en el enemigo atacante sin visualizar su interior. La recreación del objeto vuelve a ser complicada, superando las anteriores, pero continúa manteniendo las guías del MRI. El argumento es el mismo pero con efectos especiales más logrados.



4. Los OVNI en el las series de TV

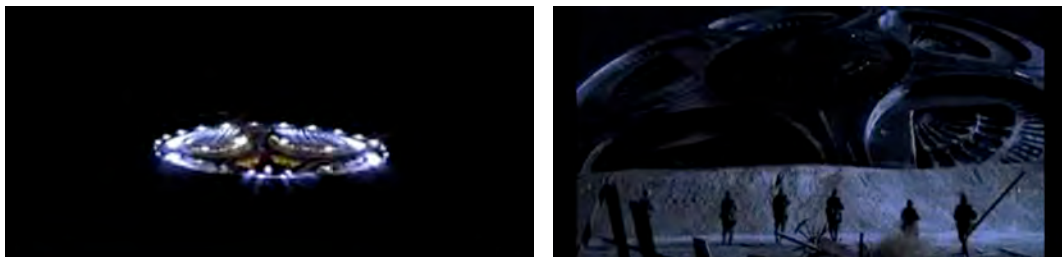
Las filmaciones televisivas tampoco se alejan de este tema. El mismo patrón temático (invasión versus contacto pacífico) donde destaca la serie *V, Invasión Extraterrestre* (1983-1985), con continuas alegorías al totalitarismo.

El mismo patrón temático se repitió luego en series televisivas tales como *Los Invasores* (1967-1968), *Viaje a las Estrellas* (1966-1969), *Viaje a las Estrellas: La Nueva Generación* (1987-1994), *Deep Space Nine* (1993-1999), *Voyager* (1995-2001) y *Enterprise* (2001-2005).

En la visión pacífica, se aborda de manera continua el término “confederación de planetas”, que bien pudiera asimilarse a la globalización sucedida tras la Guerra Fría.

Destaca también el telefilme *El Misterio de Roswell* (1994) nominado para uno de los premios Golden Globe, en 1995.

En *Abducidos* (*Taken*, 2002) la nave sí es el mero transporte de otros seres de la mano de Steven Spielberg. Su representación ya es mucho más complicada que en anteriores:



Expediente X también incluyó numerosos capítulos sobre el fenómeno OVNI, todos ellos con alto índice de audiencia. Esta exitosa serie los trataba desde el punto de vista de la conspiración alienígena.

Del mismo modo, la serie *Los 4400* trata el tema pero únicamente como elemento fugaz. De hecho, se representa como una luz, pero no es el objeto del tema.

5. El caso del cine espacial español

El cine fantástico español, al igual que el resto de géneros en este país, está caracterizado por la falta de industria cinematográfica y sus correspondientes estructuras económicas. En un principio, se añade el elemento terror a los films policíacos para, posteriormente, desarrollar el género propiamente dicho. Inicialmente se trataba de filmes de colaboración con otros países, especialmente Francia e Italia.

Posteriormente pasarían a ser de única producción, redirigiéndose al género de la comedia. Un buen ejemplo es *El Astronauta* (1970, Javier Aguirre). En él, la nave es el detalle menos importante del film, y es representada al estilo de Méliès:



En el año 2003 se trata este tema en el género de la comedia a través de la película de Óscar Aibar *Platillos volantes*. A pesar de la fecha de realización, el argumento también se basa en la Guerra Fría. Donde los platillos voladores únicamente aparecen de forma anecdótica en todo el film, demostrando la escasa credibilidad que le dan.



6. Las tendencias más destacadas en la actualidad

Sin lugar a dudas, la línea actual más novedosa en las películas del género OVNI reside en la inversión de la teoría de la conspiración. Los tripulantes de las naves son ahora seres humanos, que bien sea en el planeta Tierra o bien en viajes interestelares las emplean como medio de transporte.

De todos modos, es menester destacar las tendencias actuales en base a tres elementos básicos: el objetivo del film, la representación icónica del platillo volador y la hipótesis del discurso narrativo. Se revisan a continuación cada una de ellas.

6.1 El propósito de film

En la actualidad se destacan diversas líneas en cuanto al objetivo que persigue la representación del fenómeno OVNI en el cine —obviando, claro está, la puramente monetaria—. La primera es la del estilo *falso documental*, que pretende partir de hechos reales y dotar al guión de mayor veracidad sin la necesidad de invertir en una gran técnica.

La segunda línea se deriva por la de redimir los malos hábitos actuales a través de las olvidadas moralejas. Filmes como el remake de *Ultimátum a la Tierra* pretenden ejercer de actores morales que descubran la necesidad de cambio. Esto va en la línea de lo que opina Chateau (2009: 76): «El cine, como lo pretende la nueva psicología, nos presenta la conciencia lanzada en el mundo».

La tercera es la continuación de las provenientes del cine clásico y moderno: la teoría “conspiranoide” de una invasión extraterrestre a la Tierra.

Sin embargo, comienza a repuntar la situación inversa, que es lo que marca claramente la tendencia actual en cuanto al propósito del film: ahora los seres humanos son los que poseen una tecnología avanzada y consiguen viajar a otros

planetas, invadiéndolos. Un claro ejemplo de ello es *Avatar*, donde los seres humanos peligran la existencia de otro planeta al hacer aparición en él. Pero ya no sólo se trata de invasión extraterrestre con contacto físico. Acercándose a los avances científicos actuales, se repunta también las películas basadas en aprovechamiento de recursos naturales de otros planetas para la supervivencia del ser humano en un futuro próximo. *Moon* ejemplifica esta situación.

6.2 La representación icónica del platillo volante

En cuanto a su representación, se mantienen dos tendencias: la del cine clásico y la del cine moderno, con lo que no se crea ninguna representación nueva⁵.

Un ejemplo de la primera línea es el caso del remake de *Ultimátum a la Tierra*, donde se vuelve a emplear la estrategia de representación visual simulada por fuerzas de la naturaleza —como ocurría en *Fuego en el cielo*— para mostrar el OVNI. Sin embargo, en este caso, al abordarse desde el enfoque pacifista, se opta por representar la nave como una gota de agua, que transmite pureza y paz:



Sin embargo, la gran mayoría continúan con la tendencia del cine moderno, en la que se opta por naves muy elaboradas y complejas, con luces y giros imposibles, donde se pretende demostrar una tecnología avanzada. Ejemplos son *District 9* o incluso *Intruders*.



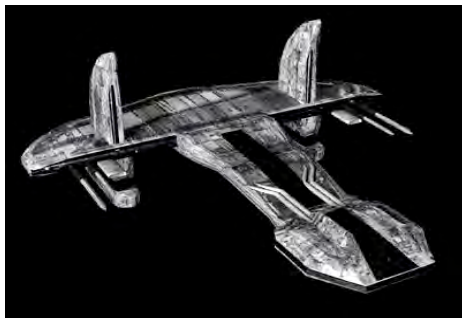
District 9



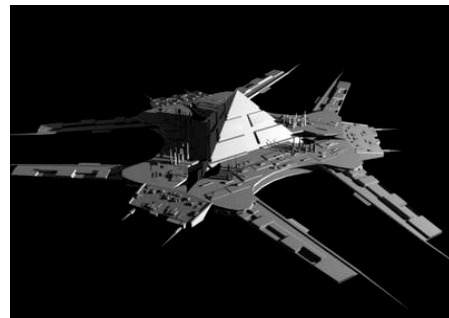
Intruders

⁵ Es menester destacar que multitud de películas, como *Deep Impact* o *Moon* emplean naves espaciales tripuladas por humanos similares a las usadas hoy en día (lanzaderas espaciales reales). Con lo que ya no se trata de OVNI y por tanto se obvian dichos filmes.

Stargate, puerta a las estrellas (1997) se mantiene en la misma línea pero esta vez con un amplio abanico de naves espaciales. Desde las clásicas —similares a *La Guerra de las Galaxias*— a una diseñada especialmente en este film: la piramidal. Es fundamental destacar que se crea un icono completamente diferente del visto hasta ahora en el cine, y que está intrínsecamente ligado con el contenido textual del mismo. En *Stargate* un grupo de científicos y militares es trasladado a través de una puerta estelar a otro planeta, que recuerda en gran medida a la civilización Egipcia. De hecho, la pirámide es el centro neurálgico del film, y acaba convirtiéndose, con un alarde tecnológico, en la nave espacial de dichos habitantes. Surge de aquí el planteamiento de cómo se determina la forma o el perfil del platillo volante a representar. En *Stargate* se comprueba que a través de un texto fílmico coherente es posible lograr una nueva figura que resulte coherente al espectador y que asimile, sin problemas, con la tradicional forma ovalada del OVNI. Se muestran a continuación algunas de las naves más destacadas:



Nave de los Asgards



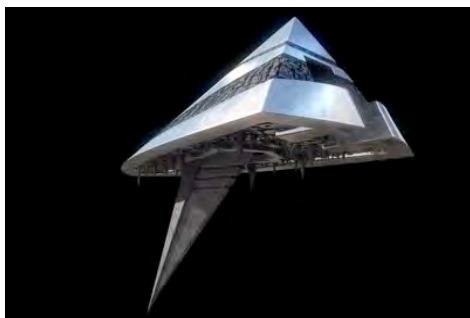
Nave de Apophis



Nave de Ra



Nave de Anubis



Nave Goa'uld



Nave Goa'uld

6.3. La hipótesis del discurso narrativo

El fenómeno OVNI posee una hipótesis extraterrestre, que es en la que el cine ha centrado su atención en el pasado. Sin embargo, en la actualidad se está focalizando hacia la abducción extraterrestre, con fuerza en el cine de terror y que a pesar de existir desde hace años (por ejemplo *Comunion*) se reivindica de nuevo con en la actualidad. En esta temática el platillo volante vuelve a ser un mero vehículo de transporte, omisible en gran parte de las veces.

Es el caso de *Cuarta fase*, donde el propio nombre muestra la relación con este tema. Se referencia claramente a la película *Encuentros en la tercera fase*, donde la etapa número tres se corresponde con el encuentro físico y la siguiente sería la abducción. El título representa por tanto la evolución en la temática. Por otro lado, se muestra otra de las tendencias del cine actual: a filmes con estilo de *falso documental*, donde se mezcla Internet como fuente de información o de pistas falsas. Se combina así el fenómeno y la potencia comunicativa y expansiva de Internet con la trama de estos filmes (ya empleada en todo tipo de películas).

Otro caso similar es *Intrusos* es de la época de *Comunion*, con el mismo éxito editorial. El enfoque continua siendo conspiranoico y terrorífico, pero con una visión más sosegada de las abducciones. *Intrusos* es una película de menor presupuesto.

7. Conclusión y líneas futuras

A lo largo de la evolución del cine de ciencia ficción las naves espaciales han ido variando en su representación e importancia dentro del ámbito fílmico. En origen, y todavía en la actualidad, se mostraban como elementos anecdóticos, meros transportes más o menos complejos en función de las capacidades tecnológicas de la época —en los inicios naves muy simples, y en la actualidad mucho más complejas—. Sin embargo, aparece un punto de inflexión a partir de *La tierra contra los platillos volantes* (*Flying saucers attack*, 1956) donde la nave espacial se convierte en el personaje protagonista en sí mismo, sin mostrar su contenido.

Sin embargo, escasas películas continúan por esta tendencia. La gran mayoría se centran en mostrar el interior de las naves, y, por supuesto, en el aspecto de los tripulantes alienígenas.

Independientemente de ello, la manera de presentar las naves ha sufrido una evolución notoria gracias al avance tecnológico.

En los orígenes se asimilaba a las fuerzas desatadas de la

naturaleza, de modo que sustituyeran las actuales luces, efectos en 3D y diseños elaborados. El objetivo en ambos casos es el de impactar al espectador e infundir en él un sentimiento determinado, bien sea de temor o de confianza.

La tierra contra los platillos volantes (1956) supone un punto de inflexión: la nave espacial se convierte en el personaje protagonista en sí mismo, sin mostrar su contenido

En resumen, la representación visual del objeto “platillo volante” en el cine ha evolucionado en dos líneas principales, que continúan existiendo en la actualidad: la elaborada y compleja derivada del cine moderno (alentada por la necesidad de demostrar los avances tecnológicos), y la simple y/o relacionada con la naturaleza proveniente del cine clásico (donde se necesita un menor presupuesto).

BIBLIOGRAFÍA

- DIDI-HUBERMAN, Georges (2009): *La imagen superviviente. Historia del arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warburg*, Abada, Barcelona
- DIDI-HUBERMAN, Georges (2005): *Confronting Images. Questioning the ends of a certain History of Art*, The Pennsylvania State University Press,
- CHATEAU, Dominique (2009): *Cine y Filosofía*, Colihue, Buenos Aires
- FAULSTICH, Werner y Helmut KORTE (1995): *Cien años de cine: 1945-1960. Hacia una búsqueda de los valores*, Siglo XXI Editores, Madrid
- HODGENS, Richard (1959): “A brief, tragical history of the science fiction film” en revista *Film Quarterly*, nº2, pp. 30-39
- MARTÍNEZ MARZOA, Felipe (1999): *Heidegger y su tiempo*, Akal, Madrid
- RIBERA I JORDÀ, Antonio (1974): *El gran enigma de los platillos volantes*, Ed. Plaza & Janés, Barcelona
- TELOTTE, J.P. (2002): *El cine de ciencia ficción*; Cambridge University Press, Madrid
- WARREN, Bill (1997): *Keep watching the skies! American Science Fiction Movies of the Fifties*, McFarland & Company

RECURSOS WEB PRINCIPALES

Classic Sci-Fi
Filmaffinity
The Golden Age of Sci-Fi,
The Stargate Command

LISTADO DE LA FILMOGRAFÍA CITADA

- 1902 Viaje a la Luna (“A Trip to the Moon”), Francia, 14 min, George Méliès
- 1950 El ser del planeta X (“The man from Planet X”), EEUU, 70 min, Edgar G. Ulmer
- 1950 Cohete K-1 (“Rocketship X-M”), EEUU, 77 min, Kurt Neumann
- 1950 Con destino a la Luna (“Destination Moon”), EEUU, 92 min, Irving Pichel
- 1951 Cuando los mundos chocan (“When Worlds Collide”), EEUU, 81 min, Rudolph Maté
- 1951 Ultimátum a la Tierra (“The Day the Earth Stood Still”), EEUU, 89 min, Robert Wise
- 1952 Marte, el planeta rojo (“Red Planet Mars”), EEUU, 87 min, Harry Horner
- 1953 Invasores de Marte (“Invaders from Mars”), EEUU, 78 min, William Cameron Menzies
- 1953 La Guerra de los Mundos (“The War of the Worlds”), EEUU, 85 min, Byron Haskin
- 1956 La invasión de los ladrones de cuerpos (“Invasion of the body snatchers”), EEUU,

- 80 min, Don Siegel
- 1956 La tierra contra los platillos volantes ("Flying saucers attack"), EEUU, 80 min, Fred F. Sears
- 1956 El planeta prohibido ("The forbidden planet"), EEUU, 97 min, Fred McLeod Wilcox
- 1964 La gran sorpresa ("First Men in the Moon"), Reino Unido, 103 min, Nathan Juran
- 1968 2001: una odisea del espacio ("2001: a Space Odyssey"), Reino Unido, 139 min, Stanley Kubrick
- 1970 El Astronauta, España, 86 min, Javier Aguirre
- 1977 Encuentros en la tercera fase ("Close Encounters of the Third Kind"), EEUU, 132 min, Steven Spielberg
- 1977 Contact, EEUU, 150 min, Robert Zemeckis
- 1977 La Guerra de las Galaxias: una nueva esperanza ("Star Wars. Episode IV: A New Hope"), EEUU, 121 min, George Lucas
- 1979 Alien, el octavo pasajero ("Alien"), Reino Unido, 116 min, Ridley Scott
- 1979 Star Trek, la película ("Star Trek: the Motion Picture"), EEUU, 132 min, Robert Wise
- 1980 La Guerra de las Galaxias: el Imperio contraataca ("Star Wars. Episode V: The Empire Strikes Back"), EEUU, 124 min, Irvin Kershner
- 1982 E.T., el extraterrestre ("E.T., the Extraterrestrial"), Reino Unido, 115 min, Steven Spielberg
- 1983 La Guerra de las Galaxias: el retorno del Jedi ("Star Wars. Episode VI: Return of the Jedi"), EEUU, 133 min, Richard Marguand
- 1992 Intrusos ("Intruders"), EEUU, 163 min, Dan Curtis
- 1993 Fuego en el cielo ("Fire in the Sky"), EEUU, 105 min, Robert Lieberman
- 1994 Stargate, puerta a las estrellas ("Stargate"), EEUU, 121 min, Roland Emmerich
- 1996 Independence Day, EEUU, 110 min, Roland Emmerich
- 1997 Hombres de Negro ("Men in Black"), EEUU, 98 min, Barry Sonnenfeld
- 2002 Señales ("Signs"), EEUU, 106 min, M. Night Shyamalan
- 2003 Platillos volantes, España, 100 min, Óscar Aibar
- 2005 La Guerra de los Mundos ("War of the Worlds"), EEUU, 116 min, Steven Spielberg
- 2008 Ultimátum a la Tierra ("The Day the Earth Stood Still"), EEUU, 110 min, Scott Derrickson
- 2009 Moon, Reino Unido, 97 min, Duncan Jones
- 2009 Avatar, EEUU, 161 min, James Cameron

Entre la superficie de lo visible y la reflexión

Maridajes en la obra del fotógrafo/ cineasta William Klein

ROBERTO ARNAU ROSELLÓ
HUGO DOMÉNECH FABREGAT
UNIVERSITAT JAUME I¹

¹ El presente trabajo 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.

«El hecho complejo de la naturaleza fotográfica de la imagen está en su naturaleza figurativa, en estar condenada a la imagen del mundo» (Quintana, 2006: 27). Esta reflexión inicial del profesor Ángel Quintana en referencia al director italiano Michelangelo Antonioni nos sirve como punto de partida para iniciar una aproximación y análisis del alcance e implicaciones de la obra de William Klein en el panorama audiovisual. Para Antonioni la imagen no es un reflejo de la realidad del mundo, sino de su visibilidad. Es decir, el acceso a lo real no puede producirse más que a través de lo visible, de lo que se nos quiere mostrar, como un constructo mediatizado sujeto a interpretaciones. Existe la paradoja de que el foto/cineasta, pese a entender que posee el dominio sobre lo que fotografía, nunca llega a conseguir controlar todas sus manifestaciones, pues de algún modo, lo visible esconde lo invisible. Esta singularidad trata de una idea central en los trabajos tanto fotográficos como cinematográficos de Klein, quien posa su mirada en la superficie de lo real para reflexionar sobre el fondo, aferrándose a lo perceptible para hacer emerger lo invisible velado tras lo aparente.

En cuanto a la relación de fotografía y cine, Margarita Ledo se refiere a dos tipos de vínculo entre ambas disciplinas (Ledo, 2005: 10). Por un lado, como ámbitos distintos, como objetos separados y específicos que funcionan autónomamente, con sus respectivas herramientas y sus técnicas particulares, no exportables a otros medios aunque estos sean escandalosamente afines. Por otro lado, cine y fotografía como parte de un mismo proceso, vistos desde la relación que se establece entre ellos, entendidos precisamente como resultado de esa relación sin que puedan explicarse de un modo autónomo o desvinculado.

Precisamente será esta distinción la que nos permite enfocar nuestro punto de vista en el lugar deseado. Observamos pues, que la primera forma de la fotografía transformada en fotograma es la imagen congelada, el instante cinematográfico. Así como el “cine directo” fue la fórmula empleada para identificar el film “a la manera fotográfica”, como un cine de observación que reduce al mínimo la intervención del autor y se mantiene a distancia sin desfigurar el referente.

Es evidente que existe una relación expresa entre fotografía y cine desde el nacimiento de esta última disciplina. No pretendemos examinar los modos en que la fotografía aparece reflejada en las diferentes obras audiovisuales de William Klein, ni tampoco a la inversa, buscar el modo en que sus películas se dejan entrever en sus fotos. Aspiramos a explorar los vectores que nos permitan establecer lazos entre una y otra disciplina, a través de los que los dos ámbitos ven complementados sus estrategias de creación de sentido, su forma y sus técnicas. Relación, pues, productiva y no mimética. En este sentido, trataremos de descubrir las marcas de la fotografía en el cine realizado por el autor norteamericano y viceversa, siempre con el objetivo de analizar el papel significativo que ambas disciplinas ponen en funcionamiento.

Hablar de relación entre foto y cine puede ser una obviedad, dado que comparten, desde sus inicios tanto el soporte, como los elementos ópticos o el propio *Apparatus* (la cámara como dispositivo reproductor). Aún así, no se produce una identidad de miradas entre los distintos medios, ya que cada uno desarrolla sus propios mecanismos interpretativos en los que el tiempo adquiere una importancia capital.

Las confluencias entre ambas disciplinas se extienden a lo largo de la historia: ya los primeros operadores cinematográficos ruedan a la manera fotográfica, es decir, filman lo que está delante de su objetivo a partir de la duración de la bobina de material virgen, lo cual entronca directamente con la metodología de trabajo fotográfico (Tranche, 2006: 11).

Pese a que hoy en día puedan aparecer como aproximaciones disímiles en el seno de nuestro maniqueo sistema cultural, articulado entorno a pares de contrarios - aspecto heredado de la tradición judeo-cristiana de nuestra cultura-, la fotografía y el cine han formado parte del mismo territorio. Fundamentalmente en el marco de la imagen analógica, enlazando elementos como la técnica, lo real y la autoría a través de la relación entre objeto, cultura y sujeto; convirtiéndose de este modo tanto en un resultado como en un factor desencadenante de la modernidad (Ledo: 2005, 17). Como técnicas artísticas, ambas disciplinas ponen en cuestión la idea tradicional de mimesis del arte y poseen una capacidad innata para inscribir la dimensión temporal en sus registros. En definitiva, como afirma Susan Sontag, todas las fotografías son *memento mori*, certifican el paso del tiempo y la ausencia del motivo; o como garantiza Roland Barthes la foto repite mecánicamente aquello que no se puede repetir existencialmente (Tranche, 2006: 13).

A pesar de la escasez de estudios sobre las implicaciones entre foto y cine, esta relación ha mantenido momentos de esplendor en la historia, instantes precisos en los que tanto fotografía como cine se han visto confrontados ante situaciones coincidentes. Periodos en los que ambas disciplinas han experimentado concreciones fundamentales en sus respectivos objetos al discurrir paralelamente. Es cierto que encontramos divergencias entre los diferentes teóricos de la imagen acerca de la periodización de estas implicaciones entre ambas artes visuales². Por nuestra parte, sin ánimo de exhaustividad, identificamos cuatro etapas de sincronía entre ambas disciplinas, valorando propuestas comunes, metas conjuntas y métodos de trabajo afines.

La primera de ellas coincidiría con los orígenes del cine, con el momento fundacional del nuevo arte en el que la fotografía inspira su nacimiento. En la primeras vistas de los operadores Lumière ya se puede identificar una similitud de perspectivas entre la fotografía y el cine que prefiguran un camino lleno de interferencias y retroalimentaciones entre ambas esferas. Sus interacciones, sin embargo, se han de situar en un contexto más amplio en el que confluyen otras transformaciones, aunque paulatinas y paralelas, como la consideración de la imagen tal que mercancía informativa a través del fotoperiodismo y los noticieros. También cristalizan influencias de otros medios en este periodo inicial. Por ejemplo, la aparición del rotograbado, como primera técnica que permite imprimir fotografía y texto conjuntamente en un solo soporte. Tal progreso supone un hallazgo de las potencialidades expresivas y espectaculares de la fotografía que permitirá explorar nuevas técnicas de composición, fotomontaje y yuxtaposición capitales en el desarrollo de sus herramientas de producción de sentido.

² Divergencias sobre las que podemos profundizar en sus respectivos textos: Barnouw, E. *El documental Historia y estilos*, Gedisa, 1993; Ledó, M. *Op. Cit.*, y Tranche, R. *Op. Cit.*

Una segunda etapa englobaría las décadas de los años veinte y treinta, en las que, al calor de las transformaciones anteriormente descritas, cabe sumar la cristalización de la evolución tecnológica con la aparición de nuevas herramientas foto-cinematográficas que dan salida a todas estas inquietudes y evoluciones. Un primer punto de encuentro es el conceptual, bajo la idea de “documental” —expresión acuñada en esos años por John Gierson— se encuentran ambas disciplinas artísticas, a través de la coincidencia de las que podrían considerarse estrictamente las primeras manifestaciones en ambos territorios.

En 1921, Paul Strand presenta el primer trabajo concebido como fotodocumental con el título *Manhattan*, casi al mismo tiempo que Robert Flaherty estrena el primer documental cinematográfico *Nanook, el esquimal* (1922). Lo documental fotográfico y cinematográfico se muestra como la verdad, se producen experiencias como la *Candid Photo* y la *Candid Camera*, o las obras de autores como Paul Strand o Jean Vigo. El formato universal de película de 35 milímetros y el aligeramiento de los equipos fotográficos y cinematográficos otorga una libertad de movimientos al fotógrafo que rompe estrepitosamente con las barreras que la propia tecnología imponía a la progresión expresiva del medio.

De este modo, la unidad conocida como “carrete” implica la idea de “serie” fotográfica, que a su vez deriva en el uso del “contacto” (la vista en mosaico y en positivo de los fotogramas de un carrete) como herramienta creativa y como método de trabajo (Tranche, 2006: 17)

Quizás el mejor ejemplo de la similitud de esta operación con la del montaje cinematográfico se produzca décadas después, en la obra de William Klein, un autor que ha recogido de un modo particular esta tradición en el film *Contacts* (1986).

La tercera etapa podría situarse en las décadas de los años cincuenta y sesenta, entre el desarrollo de la Guerra Fría tras la Segunda Guerra Mundial y la eclosión de

es el momento
de la generación
del *fake*, el falso
documental y de la
fotografía fabricada

los movimientos de renovación *hippie* y contraculturales, en los que se produce una vuelta a lo real, a lo cotidiano, al ser humano y el desarrollo de propuestas individuales de ruptura, del ensayo foto/cinematográfico y del “cine directo”. La fotografía, como máxima expresión del realismo, y el espíritu realista por definición del cine documental, se convierten en aspectos fundamentales

en la interacción entre ambas esferas, proporcionando la estructura necesaria para hacer posible una participación dual y simultánea del mismo entorno conceptual.

Por último, la cuarta etapa, se concreta entre los años noventa del siglo XX y la actualidad, en la posmodernidad y la sociedad reticular contemporánea. Se observa una creciente desaparición de la fotografía de la escena urbana hacia las galerías de arte, algo que venía sucediendo desde la década de los ochenta, y una progresiva incorporación del cine documental desde los márgenes comerciales del sistema hacia posiciones de mayor visibilidad e incidencia social. El paulatino desvanecimiento de algunas convenciones, tanto fotográficas como

cinematográficas, relativas a la separación realidad/autor supone un auge de las actitudes autorreferenciales concretadas en la creciente presencia del narrador en la diégesis, las digresiones metalingüísticas y otras deconstrucciones del discurso de la modernidad. Es el momento de la generación del *fake*, el falso documental y de la fotografía fabricada.

De este somero recorrido podremos concluir que, efectivamente, existen diversas prácticas de la fotografía que han trazado caminos paralelos al cine documental, por lo que han desarrollado una cierta similitud o complementariedad en sus respectivas miradas y estrategias que llevan a muchos creadores —fotógrafos y cineastas— a transitar entre ambas técnicas de un modo absolutamente natural, enriqueciendo sus obras con un trasvase de procedimientos y miradas que potencia las herramientas particulares de cada medio.

Si para el fotógrafo-documentalista Henri Cartier-Bresson los territorios del film y de la fotografía son específicos y su definición del cine en oposición a la fotografía como “l’image d’après” muestra que su atención se posa en la velocidad de la sucesión, y por tanto, en aquello que llega después, no tanto lo que está en la pantalla, sino más bien lo que llega inmediatamente después a ella (Toubiana: 2007, 3). Por el contrario, para Klein, entre fotografía y cine existe un espacio intermedio, en el que fotos y planos pueden coexistir y mantener una relación estética capaz de interpelar a la mirada del espectador a través del encuentro íntimo entre dos artes visuales.

William Klein nace en el seno de una familia de emigrantes judíos en Nueva York en 1928. Comienza su andadura artística con pequeños escauceos en pintura y escultura, hasta que más tarde apuesta por la fotografía y el cine. Su ingreso en el ejército le lleva a conocer Europa —sobre todo Francia y Alemania—, donde regresará al final de la Segunda Guerra Mundial para estudiar pintura en París, junto a artistas como André Lothe y Fernand Léger. En 1954 regresa a Nueva York y aborda sus primeros trabajos fotográficos. Durante la década siguiente trabajará como reportero para la revista *Vogue* donde revoluciona la fotografía de moda, hasta que se decanta por realizar producciones cinematográficas, desapareciendo los siguientes quince años de la escena fotográfica (1965-1980), a la que regresará posteriormente.

Desde sus inicios, la obra fotográfica de Klein busca con insistencia desligarse de los principios estéticos y tabúes que subyugan la fotografía de la época. Así, supera los límites y rompe de plano con los esquemas tradicionales del medio, con las ataduras estéticas convencionales: esteticismo de vanguardia, abstracción geométrica, formalismo, etc. Al mismo tiempo, el reportero se aleja de la tradición sociológica que empapa a los fotógrafos norteamericanos de la época y, por lo tanto, Klein cambió los criterios estéticos de la fotografía. Sustituyó con nuevos cánones los valores tradicionales aceptados. Así, privilegió el contraste, la falta de encuadre, el movimiento, la deformación o la casualidad (Jouffrou: 1983, 6).

Si bien es cierto que Klein recibe influencias directas de la fotografía documental y social, de hecho se le ha igualado a fotógrafos como André Kertész por su ascendencia estética o al propio Weegee por su influencia social; sin embargo, no podemos afirmar que pertenezca plenamente a esta corriente fotográfica. Sin embargo, observamos en su obra ciertas características propias de los padres de la imagen como documento. Así pues, Atget, Jacob Riis y Lewis Hine, como precursores o los fotógrafos de la *Farm Security Administration*, Dorothea Lange o

—especialmente— Walker Evans, como continuadores de la corriente documental; marcarían indeleblemente el estilo exclusivo de Klein.

Su actitud de reportero de calle que le lleva a captar el movimiento a través de largas exposiciones, su interacción improvisada con los personajes que retrata, la falta de encuadre, el contraste que logra en el cuarto oscuro; entre otros aspectos, le alejan radicalmente de una posición artística como la que defendieron algunos de sus coetáneos a través de la llamada *Street Photography*. Klein persiguió de forma consciente romper con lo establecido. Cuando lo que primaba era el estilo objetivista de fotógrafos como Heri Cartier-Bresson, Klein caminó en la dirección opuesta y como él mismo reconocería pensaba que una relación distinta con la cámara permitiría liberar a la imagen fotográfica. Así, dejó caer el mito de la objetividad y provocó una especie de fotomatón callejero (Klein: 1983, 61). En este sentido podemos resaltar que el fotógrafo norteamericano:

en lugar de tomar como modelo la visión de los 'fotógrafos-testigos', partió del recuerdo de las más burdas fotografías de los diarios, las que ilustran los delitos y llenan las páginas del popular *New York Daily News* (Jouffrou: 1983, 4).

Klein permite a todo aquel que se acerca a sus imágenes descubrir un mundo ruidoso y movido que hoy conforma cualquier ciudad occidental. Espacios donde continuamos encontrándonos con esas imágenes impías y crueles de muchedumbres solitarias circundadas por la omnipresente publicidad, como si la fotografía del reportero nos hubiera definitivamente impuesto su propia visión del mundo.

Es a través de William Klein que llega el escándalo. En 1955, cuando la fotografía francesa vivía conservada bajo una mirada indulgente y tierna, dando la imagen de una realidad social, si no arqueológica, al menos ampliamente anecdótica. William Klein hace volar en pedazos la certidumbre de los amateurs de ideas preconcebidas. Las imágenes trastornadas, movidas, que traía de Nueva York revelaron, a través del desorden aparente de su composición, una sociedad en pleno movimiento, futuro probable y fascinante de nuestras sociedades europeas (Sayag, 1982: 41).

El fotógrafo norteamericano se compromete con el momento que está viviendo. Sus fotografías presentan una realidad contextualizada donde cabe desde la descripción individual hasta el análisis sociológico y consigue implicar a sus personajes en las diferentes fases del acto fotográfico: encuadre y toma. Uno de sus recursos más habituales es utilizar el objetivo gran angular para conseguir captar las relaciones preexistentes entre los diferentes objetos y protagonistas que componen la escena. La fotografía de Klein es fundamentalmente igualitaria, pues huye de marcar determinadas categorías sociales y enfoca a todos los personajes por igual (Jouffrou, 1983: 8). Sin embargo, tras el estudio de su obra fotográfica podemos matizar que Klein empatiza claramente con los desfavorecidos, vagabundos o las víctimas sociales. Es decir, muestra complicidad con los seres humanos más diversos

William Klein presenta a sus personajes aportándoles un aura de dignidad que en muchas ocasiones parecían haber perdido. Este aspecto, queda patente al

escrutar cualquiera de sus imágenes en los catálogos sobre las ciudades de Nueva York, Moscú, Roma o Tokio. En este sentido, la obra de Klein

se acerca más a los grandes directores cinematográficos, como Eric von Stroheim u Orson Welles, que a los fotógrafos, como Robert Frank, Weegee o Walker Evans, con los que hoy trata de compararle la crítica norteamericana, que parece haberlo descubierto hace poco (Jouffrou, 1983: 5).

Sus catálogos sobre *Nueva York* (1956), *Roma* (1959), *Moscú y Tokio* (1964) prefiguran, así mismo, su inminente paso al cine. A partir de estas obras, la paginación y la maquetación cobran una importancia capital para Klein, el diseño, la composición, la yuxtaposición y las técnicas del fotomontaje convierten esas publicaciones en el antecedente natural de su tránsito a la técnica cinematográfica, él mismo afirmará que lo único que cuenta en esos libros es la secuencia, como en una película.

Todos los libros de Klein son filmes en potencia. Filmes de los que escribiría el guión, cuidaría el montaje y podría incluso elegir la música (Jouffrou, 1983: 7).

En relación a sus producciones cinematográficas, cabe destacar que cada una de sus obras es imprescindible para la comprensión y análisis de su particular universo estético, dada la diversidad de enfoques con que afronta sus películas. Esta variedad de tonos y géneros, sin embargo, no anula el carácter unitario, original y coherente de su punto de vista, a través del que arrastra hasta el cine «una mirada fotográfica llevada al límite que le permite arrancar de lo real una visibilidad inédita tanto para fotógrafos como para cineastas» (Catalá, 2006: 126).

Su primer trabajo cinematográfico, *Broadway by Light* (1958), sienta las bases de su carácter para sus siguientes obras apostando por un estilo experimental, de planteamiento abiertamente formalista, en el que la falta de argumento supone un incremento de las potencialidades expresivas de los planos, convenientemente medidos por un inspirador y sagaz texto del autor que sugiere: «los americanos inventaron el jazz para consolarse de la muerte, la *star* para consolarse de la mujer, y para consolarse de la noche inventaron Broadway»³. La riqueza de dicha estrategia será una constante en la obra cinematográfica de Klein, los reflejos, los luminosos, como metáforas de las mediaciones a las que está sometido el conocimiento y, por añadidura, la imagen, el movimiento, el gran angular, las composiciones imposibles y sus lúcidas reflexiones, acompañarán a sus creaciones hasta su último film *Messiah* (1999).

A medida que concreta sus trabajos, su método gira hacia el cine documental, desplazando su atención y su cámara hacia aquellos que no tienen voz en los medios de comunicación y, por tanto, no existen para el “mundo civilizado”. Su posición es cada vez más cercana a la calle y, al mismo tiempo, su punto de vista más politizado. Como el propio Klein declara:

³ *Broadway by Light*, William Klein, 1958.

La política llegó tarde a mi vida. Sobre todo con la intervención estadounidense en Vietnam. Al cabo de cuarenta años se apoderó de mí el gusanillo de la política. Abandoné el cine clásico para poner mi cámara al servicio de quienes no tenían la palabra (Clouzot, 1998: 11).

Es el momento de “películas-síntesis” de toda una época como *Cassius the Great* (1964), en la que inclina su foco de atención sobre la figura del boxeador Cassius Clay, símbolo de la resistencia del pueblo afroamericano (condenado, de hecho, a tres años de cárcel por negarse a ser reclutado para luchar en la guerra de Vietnam) y del incipiente papel del *Black Power* en los conflictos sociales que estallarán en los Estados Unidos durante esa misma década.

Su siguiente proyecto, *Who are you, Polly Magoo* (1965-66), en referencia explícita al mundo de la moda del que proviene, desde un punto de vista fotográfico, y al personaje de dibujos animados *Mr. Magoo*, supone una nueva referencia en su obra. Klein introduce algunos elementos básicos de su estilo que mantendrá en lo sucesivo, e inicia un camino paradójico basado en la revelación de lo profundo a través del minucioso escrutinio de lo superficial. Basado, en suma, en el acto interpretativo, en la aproximación hermenéutica a través de la formación de visualidades capaces de revelar las más ocultas capas de lo real. Un cine en el que la conciencia de lo fotográfico está en primera línea, en el que la superficialidad y aparente frivolidad de la película se convierten en instrumentos de una mirada incisiva capaz de investigar a la vez que convierte ese proceso racional en una estética (Catalá, 2006: 134).

Pero, la deriva definitiva hacia el cine de intervención política, se producirá a partir del acercamiento colectivo al cine militante y de su participación en la película coral *Loin du Vietnam* (1967) junto a Alain Resnais, Agnès Varda, Jean-Luc Godard, Joris Ivens, Chris Marker y otros cineastas no menos politizados en esos años, que buscan unir sus fuerzas a los movimientos político-sociales de izquierdas en auge con la oposición frontal a la invasión de Vietnam por tropas estadounidenses. Klein inicia una vía que explotará crecientemente con el acceso a temáticas vinculadas a las luchas sociales y culminará más adelante con su integración en el movimiento revolucionario francés de Mayo de 1968. También, en este periodo, el autor se propone dar rienda suelta su espíritu crítico y sarcástico con su feroz sátira sobre la sociedad de consumo contemporánea y la automatización del ser humano, *Mr. Freedom* (1967-68), film de ficción abiertamente paródico en el que recupera el tono satírico de las parodias televisivas, recreando un esperpéntico héroe al servicio del imperio estadounidense que tiene como delirante e inquietante misión liberar París (Ledo, 2005: 171).

Será precisamente en mayo de ese mismo año 1968 cuando Klein emprenda su primer largometraje documental basado casi exclusivamente en la observación y los presupuestos estéticos del cine directo, aquel cine “a la manera fotográfica” que sus propios precursores definieron; «Grands soirs, petits matins. Extraits d’un film qui aurait du exister» (1968-1978). Su vinculación con los frentes de lucha política se ha hecho manifiesta, también su participación activa en el movimiento, así como la relación con la *Comisión de Cine trabajadores-estudiantes de la Sorbona* (Comité de acción) de mayo a junio de 1968, imprime a su obra un marcado acento político al que consagrará sus siguientes trabajos: *Festival Panafricain de la culture* (1969) en el que se acerca a las manifestaciones culturales africanas a través de la crónica

sobre el festival organizado por los grupos políticos y la militancia antirracial; *Eldridge Cleaver, Black Panther* (1970) retrato-crónica humana sobre la vida y situación política del dirigente del colectivo Panteras Negras que sufre el estigma del acoso de la policía y es presentado a la sociedad americana como el enemigo público; o el cierre de su “obra abierta” sobre Cassius Clay con la monumental *Muhammed Ali, the Greatest* (1974).

A pesar de que no abandona la cámara cinematográfica, en la década de los años ochenta Klein regresa a su trabajo en el medio fotográfico, donde se le reconoce su papel con numerosos galardones y exposiciones de su obra. No obstante, será en esa misma década cuando realice quizás su obra más profunda desde el punto de vista de la interacción entre cine y fotografía, que revela el carácter híbrido de su mirada y se erige como una pieza fundamental en la comprensión del universo *kleiniano*. Se trata de la serie *Contacts* (1986), que dirige para la cadena cultural francesa La Sept-Arte, en la que los propios fotógrafos realizan un cortometraje documental de corte ensayístico sobre sus trabajos con la imagen fija, ilustrando al espectador sobre la naturaleza híbrida de toda práctica artística, permitiendo así la constatación de la condición compleja de las relaciones entre ambas esferas.

En *Contacts*, despliega un potencial conceptual y analítico de gran alcance que da coherencia al conjunto de su trayectoria foto-cinematográfica y supone un hito sin precedentes en la historia del medio, con una punzante crítica implícita al concepto mimético del arte en el que se sustenta el mito romántico del artista en nuestra cultura. Así, a través de la aproximación a la plancha de contactos como dispositivo de uso íntimo del fotógrafo por medio del cual la realidad se convierte en fotografía desvela la importancia que le corresponde en el proceso artístico.

A través de este film William Klein expresa su ideario estético, basado en que cualquier imagen extraída de la realidad no es una fotografía. De hecho, la fotografía no se percibe en el momento del disparo sino más tarde cuando en el laboratorio el fotógrafo decide en cuál de aquellos contactos —pre-fotografías— cristalizan todos los vectores y pulsiones de aquella realidad que enfocó con su cámara. Por ello, propone que la foto puede captar el tiempo como el cine, aunque no por la confluencia de una mirada sobre lo real en el momento mismo de su desvelamiento, sino después, cuando posando su mirada sobre los contactos, descubre en uno de ellos, una foto (Catalá, 2006: 132).

Al fijar su mirada sobre los contactos —aquellas imágenes que todavía no son y quizás no serán nunca fotografías— y emplear la cámara de cine como un instrumento hermenéutico, mientras se desplaza por encima de ellos, reinstaura en esos mismos instantes fotográficos el tiempo ontológico que la fotografía, como fenómeno consumado, extingue (Catalá, 2006: 129). Idea que desarrolla sobre el hecho de que el tiempo infinitesimal del acto de registro fotográfico se transforma en tiempo existencial del receptor durante la contemplación.

En *Contacts*
William Klein
expresa su ideario
estético, basado
en que cualquier
imagen extraída de
la realidad no es
una fotografía

Finalmente, *In & Out of Fashion* (1993) es considerado como uno de sus largometrajes documental más importantes, desde la óptica de la influencia ejercida sobre su universo creativo y el alcance de sus propuestas estéticas por el complejo juego de temporalidades que nos muestra, así como la capacidad de síntesis de sus hallazgos expresivos en una sola obra. Es una especie de autobiografía estética de Klein, en la que completa sus reflexiones sobre el método de trabajo fotográfico: «una fotografía no se ha terminado cuando aprietas el obturador», que demuestran el carácter reflexivo de un autor que piensa su obra y el dispositivo con el que se relaciona expresivamente, con el fin hallar la esencia y especificidad de sus herramientas creativas.

William Klein es, sin duda, un artista inclasificable que, sustentado por sus planteamientos heterodoxos, recorre diversas disciplinas artísticas a lo largo de su vida creativa. La heterogeneidad e hibridación permanente en su obra no puede ser considerada como una falta de perspectiva o una deriva errática, sino más bien al contrario, como una búsqueda personal, como un reto asumido por el autor en el que despliega una nueva actitud hacia el medio y hacia la imagen, señalando la aparición de una nueva figura: la de fotógrafo/cineasta. Su tránsito permanente de un medio a otro, proporciona a sus trabajos elementos provenientes de los dos ámbitos entre los que surgen paralelismos o trasvases significantes absolutamente inéditos en las obras de otros artistas.

Su obra supone un anticipo del *Pop Art*, en tanto se plantea «fotografiar una boda como si fuese una redada policial y, a la inversa, una manifestación como si fuese un retrato de familia» (Ledo, 2005: 168). Su compleja posición se ha de ubicar en relación a las peculiaridades de su figura, de un lado, como profesional de la fotografía, Klein forma parte de los “media”, los conoce desde dentro, conoce la estructura de su discurso, lo que precisamente le permite, de otro lado, usarlos como banco de imágenes en el que pergeña sus creaciones, como autor. Su uso de la fotografía como núcleo de reflexión y materia fílmica, hace que, convertida en plano, adquiera una nueva dimensión por la lectura que le impone el montaje en relación al tiempo de duración de dicha imagen, a su ubicación respecto al resto y por tener que ser integrada, leída e interpretada en una serie, en un conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

- BARNOUW, E., *El documental Historia y estilos*, Gedisa, 1993
- CÁNOVAS, C., “La intensa búsqueda de la identidad”. De la rebelión a la utopía. Fotografía de los años 60-70. Fundación “La Caixa”, Barcelona, 1995.
- CATALÀ DOMÉNECH, J.M. “Siempre nos quedará París. Viaje estético y sentimental de William Klein por el bosque de la posmodernidad”, en Ortega, M^a Luisa (coord.) *De la foto al fotograma*, 2006, Documenta Madrid, pág. 126.
- CLOUZOT, C., *William Klein Films*, Marval, París, 1998.
- Jouffrou, A., “La torre de Babel de W. Klein”. *Los grandes fotógrafos. William Klein*. Ediciones Orbis, 1983.
- KLEIN, W., *De la rebelión a la utopía. Fotografía de los años 60-70*. Fundación “La Caixa”, Barcelona, 1995.
- LEDO, M., *Cine de fotógrafos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005.

QUINTANA, A., “*Reflexiones sobre la naturaleza fotoquímica de la imagen fotográfica en la era digital*”, en: Ortega, M^a Luisa (coord.) *De la foto al fotograma*, Documenta Madrid, 2006.

RESÉNDIZ, R., *William Klein: el arte de ver*.

SAYAG, A., *In William Klein*. Centre George Pompidou-Herscher, París, 1982.

TOUBIANA, S., *El cine en el imaginario de fotografía (catálogo de la exposición)*, Barcelona, CCCB, 2007.

TRANCHE, R., “Fotografía y cine: dos territorios con la realidad por frontera”, en ORTEGA, M^a Luisa (coord.) *De la foto al fotograma*, Documenta Madrid, 2006.

«Pull Curtain Before Titles!» por una definición y categorización tipológica de las secuencias de títulos de crédito cinematográficas

IVÁN BORT GUAL¹
UNIVERSITAT JAUME I

¹ El presente trabajo 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.

ALVY: *H'm, has the picture started yet?*
TICKET CLERK: *It started two minutes ago*
ALVY: *That's it! Forget it! I-I can't go in. No, I'm sorry, I can't do it. We-we've blown it already. I-you know, uh, I-I can't go in in the middle.*
ANNIE: *In the middle?... Two minutes, Alvy! We'll only miss the titles... And They're in Swedish!*
ALVY: *Well, I'm sorry, I-I can't ... I-I-I've gotta see a picture exactly from the start to the finish!*

Annie Hall (Woody Allen, 1977)

1. Introducción

En 1955 se estrenaba la película *El hombre del brazo de oro* (*The Man With The Golden Arm*, Otto Preminger), cuya secuencia de títulos de crédito de apertura estaba diseñada por Saul Bass. La lata en la que iba la bobina de la película llevaba una curiosa nota para el proyccionista: «Pull Curtain Before Titles!» —¡corre la cortina antes de los títulos!—. Y es que antes de la irrupción de Saul Bass en el diseño de las secuencias de títulos de créditos cinematográficas muchos teatros ni siquiera abrían las cortinas que por aquel entonces cubrían las pantallas hasta que la película *realmente empezaba*². Hasta entonces los títulos de crédito no eran más que unas *letras onduladas* por su proyección sobre los telones, un intrascendente tiempo de espera y esparcimiento para el espectador que se conocía como el *popcorn time*.

La mayoría de los trabajos teóricos realizados acerca de las secuencias de títulos de crédito cinematográficas han sido llevados a cabo por estudiosos del diseño gráfico, más que por teóricos o historiadores del cine. Aunque pueda resultar paradójico por su acostumbrada dependencia de las habilidades técnicas dictadas por la imparable evolución de las nuevas tecnologías, la relación existente entre el diseño gráfico y la imagen en movimiento es tan antigua como lo es el cine. Quizá el interés despertado por estas partículas dentro del campo del diseño se deba a que los títulos de crédito casi siempre fueron obra de diseñadores gráficos, fuese cual fuese su denominación laboral. Desde los inicios, los cineastas primero y los estudios después, contaron con “rotulistas”, “dibujantes”, “artesanos” y otras “especies” que diseñaron los títulos con diligencia, novedad y estilo (Solana y Boneu, 2008: 9).

The opening credit sequences are a pertinent aspect of film, as well as graphic design, in this day and age. Both in terms of their functional and aesthetic values, film credits are more important

² «Martin Scorsese once said “His titles are not simply unimaginative identification tags, rather they are integral to the film as a whole. When his work comes up on the screen, the movie itself *truly begins*”. A number of critics maintained his titles were in some cases better than the films that followed» (Pipes, 2005: 24) [«Martin Scorsese dijo una vez: “Los títulos de Saul Bass no son simplemente imaginables etiquetas identificativas que se integran en la película como un todo, sino que además cuando su trabajo aparece en pantalla, la película verdaderamente empieza”. Muchos críticos defienden que sus títulos eran, en algunos casos, mejores que las películas que los seguían» (Pipes, 2005: 24)]. La traducción es nuestra y así, en adelante, si no se indica lo contrario.

than they have been credited for. At a time when copyright issues are so central in the entertainment industry, film credits are likely to become more and more important. Furthermore, in an environment full of clutter, the first impression of the film in the movie theater, or on the television screen, prepares the viewer for what is to come [...]. In this respect, film credits fulfill the important role of outlining the filmmaker's intentions and setting up the expectations of those watching. However, film titles have been overlooked for such a long time. Since this area is only a sliver of both film and graphic design history, there is not much research or analysis on film credits. As Emily King outlines, "While those engaged in film Studies have for the most part ignored title sequences, historians of graphic design tend to treat them purely as graphics which through cinema technology have taken on a temporal dimension" (Inceer, 2007: 3)³

En lo que respecta a los estudios sobre cine, casi todos los trabajos publicados hasta la fecha inciden tan sólo en determinados autores y tienden a considerar de menor interés el valor narrativo independiente de estas partículas, reiterando con frecuencia lo ya sabido o simplemente obviando este prisma de estudio. Si el análisis de los títulos de crédito en el cine rara vez se ha elaborado despojando del diseño gráfico atendiendo con exclusividad a perspectivas estrictamente narrativas, muy difícil es entonces encontrar nada más allá de los grandes nombres de la historia como Saul Bass o Kyle Cooper, que han centralizado cualquier trabajo monográfico sobre el objeto de investigación.

Nuestra necesidad actual pasa por ofrecer una visión general de la definición de los títulos de crédito con el objetivo de poder detectar y catalogar sus principales rasgos característicos y facilitar así una primera clasificación —propia y razonada— que actúe como ligazón conceptual que pudiera acomodar el desarrollo de una teoría específica de los mismos aplicados a nuevos discursos audiovisuales en auge como el de las series televisivas contemporáneas⁴, partiendo de la teoría fílmica y no del diseño gráfico, sin menoscabar el valor de aportaciones anteriores desde tal disciplina.

³ «Las secuencias de créditos de apertura son un aspecto tan propio del film como del diseño gráfico en nuestros tiempos. Tanto en términos de funcionalidad como por sus valores estéticos, los créditos de las películas son más importantes de lo que se les suele acreditar. En un tiempo en el que los derechos de autor son tan centrales en la industria del entretenimiento, los créditos pueden llegar a ser cada vez más importantes. Por otra parte, en un entorno audiovisual tan saturado y lleno de ruidos, la primera impresión de un film en la sala de cine, o en la pantalla de televisión, prepara al espectador para lo que va a venir [...] A este respecto, los créditos cumplen la importante función de esbozar las intenciones del cineasta y configurar las expectativas de los espectadores. Sin embargo, los títulos de crédito de las películas han sido pasados por alto durante mucho tiempo. Desde esta área, sólo se ha considerado un pedazo de historia de cine y diseño gráfico, pero no hay mucha investigación ni análisis de créditos de forma específica. Como Emily King describe: "Mientras los estudiosos del cine suelen, en su mayor parte, ignorar las secuencias de créditos, los historiadores del diseño tienden a tratarlos puramente como gráficos que a través de la tecnología cinematográfica han adquirido una dimensión temporal» (Inceer, 2007: 3).

⁴ Por ello el presente texto es tan sólo un sucinto extracto del trabajo que el autor viene llevando a cabo en el marco teórico de su tesis doctoral, bajo el título: *Discursos de la apertura: los openings de las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas como evolución de las secuencias de títulos de crédito cinematográficas*.

2. Por una definición efectiva de las secuencias de títulos de crédito

Ya sean vocablos anglosajones muy dispersos como *titles*, *main titles*, *credits*, *title credits*, *opening sequence*, *title sequence*, *opening credits*... más toda su extensa combinatoria posible, u otros de origen francófono como *générique* —adaptado al castellano como genérico—, o el alemán *Vorspann* y sus declinaciones derivadas, el italiano *titoli di testa*... la terminología de estas partículas a lo largo de la historia se ha visto expuesta de múltiples formas sirviendo sin embargo al mismo objeto a definir. Es por ello que comentábamos al inicio de nuestro trabajo la necesidad de elaborar una delimitación lo más precisa posible para estas secuencias homólogas en las series de televisión, precisamente para evitar esta vaguedad terminológica. El peso del tiempo ha legitimado que todas estas nomenclaturas sean completamente válidas tanto para su estudio como para su mención eventual en escritos de toda índole, toda vez que, como ya hemos señalado, la tendencia generalizada a dar por sentadas cosas supuestamente ya sabidas, ha dificultado una definición orgánica de estas partículas.

Por todo ello se erige así entonces como ineludible partir de una definición global de las secuencias de títulos de crédito. Más o menos en los años setenta los títulos de crédito comenzaron a dividirse en dos partes, la secuencia de apertura⁵ de la película y el *roll* del final⁶. La primera daba la información estelar y actuaba como gancho o clave ambiental-musical para establecer el tono narrativo y la segunda acostumbraba a ser un listado de todas las personas que habían participado en el film, además de las acreditaciones musicales, patentes, marcas, *copyrights*, visados varios, etc. La primera era información “necesaria” y la segunda “complementaria”, dedicada sobre todo a cumplir con determinadas cuestiones legales, acuerdos con los sindicatos e incluso contentar a familiares y cinéfilos. Y es que, curiosamente, «en los títulos finales aparecían hasta las secretarías de los contables, pero rara vez se podía leer los nombres de los diseñadores de créditos. [...] Actualmente la gran mayoría de los responsables del diseño de títulos para películas están acreditados. [...] No obstante, ninguno de ellos ha conseguido aparecer en la secuencia de obertura, ni tan siquiera Kyle Cooper» (Solana y Boneu, 2008: 16-291). Así como en los albores del cine, los rótulos comprimían la información en los menos “cartelones” posibles y, durante muchos años, al final

⁵ Solana y Boneu, a quien seguimos en este apartado, proponen la forma “obertura”, aunque nosotros utilizaremos en nuestro trabajo “apertura”, más extendida y apropiada. “Obertura” suele utilizarse como traducción literal del anglicismo *Overture* —a su vez procedente de la forma francesa *ouverture*—, normalmente asociado a las introducciones y prefacios de una ópera, oratorio u otra composición lírica, mientras que el término latín “apertura” suele usarse como la traducción más directa del vocablo *opening*, más acorde a nuestros intereses. Según la Real Academia Española, en su segunda acepción: «Acto de dar principio, o volver a dárselo, [...] a un espectáculo, etc.»

⁶ Este *roll* del final, también conocido como *Rolling closing credits* o *Rolling end credits* responde a un estándar norteamericano de disposición visual de los créditos finales de un film desde abajo hacia arriba, con la sensación óptica de que es un “rollo” que se va estirando en la pantalla. El término procede de las primeras producciones cinematográficas, donde literalmente se imprimían los créditos en un rollo de papel y luego se grababan con la cámara. Por su parte, en los créditos televisivos clásicos, heredando una forma más común en Reino Unido, se suele arrastrar el texto de izquierda a derecha. A este método se le denomina técnicamente *ticker*, mecánica procedente del universo de la comunicación económica y bursátil y que consiste en una cinta o línea de texto en la parte inferior de la pantalla que, como actualización tecnológica de los antiguos teletipos, “desfila” de izquierda a derecha.

sólo había el clásico *The End*, en nuestros días encontramos una paradójica reversión, pues los títulos de apertura tienden a reducirse a poco más de un logotipo y el resto pasa al final.

Se trata de un uso cada vez más frecuente en el cine norteamericano contemporáneo y rápidamente extendido a otras cinematografías: el presentar únicamente a la(s) productora(s) y a la propia película sin hacer mención alguna al equipo técnico y artístico hasta una vez finalizada, siquiera al director o productor/es (Serna, 2006: 33)

Esto se debe a una notable tendencia impuesta por los departamentos de publicidad de nuestros tiempos, consistente en colocar las secuencias de títulos de crédito al final pensando en su futura comercialización televisiva. Según este razonamiento, en la emisión del film por televisión, éste —su trama— arranca lo antes posible captando la atención del espectador, y la secuencia de créditos se deja para el final permitiendo a la cadena cortarlos impunemente.

Así, el “The end” clásico, conciso y tajante, se convertía en una mentira para el nuevo cine. Con la inclusión de la secuencia final de créditos el marco se ampliaba, pero la verdadera razón de su existencia era mucho más práctica: facilitar la comercialización televisiva de las películas con unos créditos fácilmente amputables. También con la intención de captar la atención del televidente desde el comienzo, muchos ejemplos de esta época incluyen una secuencia pre-créditos o un comienzo sin créditos en absoluto. El marco del aparato de televisión recortó el marco del cine. Aun con excepciones, a partir de los años 70 los títulos perdieron el uso del concepto que los grandes tituladores habían implantado. La televisión comenzaba a considerarse socialmente perjudicial, y el nuevo cine americano prefería fijarse en las técnicas exclusivamente cinematográficas alejándose de unos grafismos conquistados por la pequeña pantalla (Rey, 2009: 39-40)

Esta a partir de entonces tan extendida práctica ahonda en la percepción compartida popularmente —y que nosotros aquí pretendemos rebatir desde el análisis de los mecanismos estratégicos en su aplicación al serial televisivo contemporáneo— de que los créditos finales no forman parte de la película. Es por ello que los cines se vacían durante su proyección y en la televisión, directamente, se cercenan a los pocos segundos. Para los títulos de crédito finales de la película *West Side Story: amor sin barreras* (*West Side Story*, Robert Wise y Jerome Robbins, 1961)⁷, Saul Bass utilizó «una mezcla de estilos que van desde el graffiti de gamberro a su impecable concepto tipográfico y de composición. Una secuencia brillante que prácticamente nadie vio y de la que los críticos de la época que se dignaron a hablar de ella llegaron a decir que cuando los títulos terminaban, el público ya había llegado a casa. Una tendencia que augura un futuro incierto para el diseño de los títulos de crédito» (Solana y Boneu, 2008: 13). Hace hoy ya

⁷ Remitimos desde aquí al completo análisis monográfico de los mismos incluido en el trabajo de Endika Rey (2009, 59-72)

casi medio siglo de aquello, pero nos encontramos, en este aspecto, todavía por derroteros vecinos.

Así, a la hora de intentar definir de una forma efectiva y con un exigible rigor teórico *las secuencias de títulos de crédito*, nos encontramos, superada la ya introducida variable de *apertura o clausura/cierre/finales*, con la necesidad de validar su condición de *secuencia* en términos fílmicos. En toda construcción de una película, «la ordenación de los elementos se lleva a cabo mediante la estructuración en escenas y secuencias, que constituyen el armazón inequívoco del relato y a lo largo de las cuales fluye la historia» (Gómez Tarín, 2009: 66). Para Syd Field (1995), una escena es la unidad individual más importante del guión; es el espacio en el que ocurre algo específico. Field divide las escenas entre aquellas en las que ocurre algo visualmente y las de diálogo, aunque la mayoría combinan ambos tipos. Por su parte, para la definición de secuencia, propone que es la suma de una serie de escenas vinculadas o conectadas entre sí por una misma idea, es decir, una unidad completa de acción dramática, una serie de escenas relacionadas por una única idea con un principio, medio y final. Resulta especialmente interesante para nuestros intereses el uso esbozado aquí de *idea* como ente ideológico aglutinador de la secuencia. En esta línea vehicula también el «buen hallazgo semántico» (Gómez Tarín, 2009: 67) que Gutiérrez Espada plantea a la hora de definir la secuencia, haciéndola análoga a *una división interna subjetiva* (citado en Ballester, 2005: 345). A todo ello, Gómez Tarín añade que «un criterio válido para establecer la diferencia es el de indicar que una escena transcurre siempre en “tiempo real”» (2009: 67).

Si una escena constituye una unidad práctica (real) del relato, una secuencia es una unidad estructural (virtual) del mismo. A esta unidad la define un "tema", de la misma manera que a la escena la define principalmente un "lugar" (dramatizado). Si un criterio "temático" parecido se aplica a los capítulos de una novela, vemos que todas aquellas acciones (escenas) que tienen que ver con un episodio concreto de la historia no acostumbra a formar ningún tipo de estructura, y que, a veces, ni siquiera se agrupan dentro de un mismo capítulo. Por el contrario, en una película, la secuencia, si bien está definida por el tema, se muestra casi siempre a través de una evidente estructura formal (Catalá, 2001: 228-229)

En cualquier caso, ya sea como *idea*, *tema* o *división interna subjetiva*, parece lógico que al referirnos —dentro de esa estructura de una película conformada por escenas y secuencias— a los títulos de crédito como una *secuencia*, queda validada su integración en el film como tal. Una secuencia de títulos de crédito, dependiendo de su morfología, puede componerse de pequeñas escenas de animación, infografía, movimientos de cámara, composiciones musicales e incluso extractos de la trama o mínimos constructos audiovisuales —casi como cortometrajes— que llegan a citar y/o complementar diversos aspectos del total de la película. Es por ello que, al considerar los títulos de crédito como una parte integrante del film, podemos validar al mismo tiempo su idiosincrasia como secuencias mismas en la mayoría de los casos, e incluso, en ocasiones, como demostraremos en su momento, asignarles el valor de *secuencias-tipo*. Una

secuencia-tipo es aquella que, en su disposición de los distintos recursos expresivos y narrativos, refunde en sí misma el sentido global del film:

Así pues, hay momentos privilegiados en el film que constituyen en sí mismos microdiscursos que engloban la totalidad del contenido cual si se tratara de un resumen. Fragmentos, que pueden ser secuencias enteras o un bloque de ellas, que son un modelo reducido del film en cuanto a sus tramas. Son secuencias-tipo que condensan gran parte del valor significativo de la obra (esto es muy habitual en los inicios y finales de las películas). Conviene reflejar bajo qué condiciones podemos entender que una parte tiene validez por la totalidad: 1) el fragmento debe estar claramente delimitado como tal (coincidiendo con un segmento o subsegmento del film); 2) debe ser en sí mismo consistente y coherente, atestiguando una organización interna suficientemente explícita; y 3) debe ser representativo del film en su totalidad. Esta noción no es absoluta y debe ser evaluada en cada caso particular. Es evidente que el lugar del cierre narrativo (final) se constituye en espacio privilegiado para asumir el sentido del conjunto. De la misma forma, los títulos de crédito e inicios del film son también momentos privilegiados en este sentido, bien por la aportación de informaciones relevantes, bien por la introducción de elementos iconográficos que actúan como resumen o incluso por las letras de canciones de fondo (Gómez Tarín, 2003: 610)

Por su parte, los vocablos *títulos* y *crédito* suponen una menor complejidad exploratoria. El primero hace referencia al objetivo primordial e imprescindible de estas partículas, esto es *titular*, dar título y nombre propio a la producción en la que se incrustan⁸. Asociada a esta tarea, y de manera casi indivisible, aparece el término *crédito*, en el sentido de *acreditar*, dar crédito, a las diferentes personas que han trabajado en el film. Es por ello que utilizar individualmente el vocablo *títulos* o *créditos* los convierte en indistintamente válidos para referirse al mismo objeto. No en vano podemos encontrar en bibliografía anglosajona de manera independiente *titles* o *credits* emparejados con *main* —si son los principales— o *end* —si son los finales— asignando valores autónomos a cada concepto. La historia del cine ha compuesto su propia jerarquía de funciones, estableciendo casi un estándar de funcionamiento que ha llegado hasta nuestros días. Todos sabemos que las secuencias de títulos suelen iniciarse con *créditos* de distribución y producción y cerrarse con la *marca autoral*, esto es, el *directed by*. Asimismo, en el *roll* final, también suele establecerse un orden y estructura similares en la aparición de los diferentes oficios y textos que dependen de la legislación del país

⁸ La película *Apocalypse Now Redux* (Francis Ford Coppola, 1979/2001), por ejemplo, ni siquiera tiene créditos de apertura: la película se inicia en “negro” y tanto la banda de sonido como la imagen de la primera escena aparecen en *fade in*. No es hasta los créditos finales, casi tres horas después, cuando se “anuncia” al espectador el título del film. Otros destacados títulos de reciente estreno como *Avatar* (James Cameron, 2009) u *Origen* (*Inception*, Christopher Nolan, 2010) repiten esta práctica, algo que no es exclusivo de las grandes superproducciones hollywoodienses, pues el film francés de Jacques Audiard *Un profeta* (*Un prophète*, 2008) también deja la aparición de su *main title shot* para el final. Así pues, toda película, con independencia del orden en el que aparezca, profesa la *deuda* para con el espectador de dar cabida en su discursar a este mínimo informativo.

de nacionalidad de la producción. Todo ello ha ido mutando paulatinamente a lo largo de los años hasta llegar a la configuración extendida en nuestros días.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, en la novena acepción de *crédito*, obligándolo a su forma en masculino-plural *créditos*, y del latín *credítum*, se establece: «en cinematografía y televisión, relación de personas que han intervenido en la realización de una película o programa, que aparece al principio o al final de su proyección». Asimismo, para el vocablo *títulos*, se conduce a esta misma definición.

Con estas premisas, estamos en condiciones de construir una definición efectiva de nuestro objeto de estudio, demostrada su necesidad a través de una histórica aceptación del término como *ya sabido* y raramente analizado desde perspectivas exclusivas. Proponemos, para el concepto global *secuencia de títulos de crédito* la definición:

Partícula narrativa estructural del relato fílmico que, siempre dentro del marco⁹ de la imagen y presentada a través de múltiples posibilidades formales, cumple el objetivo primario de informar al espectador tanto del título como de la autoría (financiera e intelectual) como de la relación de personas que han intervenido en la producción.

En su muy heterogénea aplicación a lo largo de la historia, no se contempla una reglamentación ni un sistema único de inclusión de los títulos de crédito, hasta el punto que hay casos en los que se presentan de la forma más sencilla y sin la menor complicación, y otros en que, con mayor creatividad, se decide aprovechar su aparición para complementar la narrativa, convirtiéndola en una pieza simbiótica con el film y capaz de aportarle nuevas características. A grandes rasgos cabe diferenciar las secuencias generadas de forma independiente de aquellas consistentes en la adecuación, incrustación y/o superposición de determinado grafismo sobre los planos¹⁰ iniciales de un film.

⁹ «El marco es lo que hace que la imagen no sea ni infinita ni definida; lo que termina, lo que detiene la imagen» (Aumont, 1997: 81). «El marco “centra” la representación (y aquí podemos pensar en sinónimos como “encamina”, “dirige”, “sitúa”) y con ella la visión del espectador (que mira “a través de”, como lo haría desde una ventana), acordando el rectángulo permitido» (Gómez Tarín, 2006: 136) «El marco de la representación es, como corolario, lo que instituye un fuera de campo» (Aumont, 1997: 25). En consecuencia, reflexionamos acerca del hecho de que los títulos de crédito, por su definición misma, nunca podrían tener lugar *fuera de campo*. Para la reflexión específica sobre los títulos de crédito en su relación con el concepto de *marco fílmico* remitimos a la tesina de Endika Rey (2009).

¹⁰ «El plano, a veces confundido con la toma, no es una entidad material sino la expresión de la “distancia” entre espectador y espectáculo. [...] El plano se ve sometido al dictado del espacio-tiempo pero puede triunfar sobre él combinando el sentido mecánico de la toma con el plástico del encuadre; su combinación en una cadena sintagmática con otros planos mediante el montaje, da lugar a bloques o fragmentos específicos que son portadores de sentido» (Gómez Tarín, 2006: 138). Así, siguiendo a Gómez Tarín, todo plano guarda relación no con el rodaje sino con la proyección, por lo que es el lugar donde aparecen los créditos —la superposición del texto siempre es *a posteriori*— y discurren a través de una relación de espacio continuo y un tiempo actualizable.

3. Categorización tipológica de las secuencias de títulos de crédito cinematográficas

Tal y como hemos venido haciendo a lo largo de todo el presente texto, partiremos para esta tarea de las premisas planteadas por Solana y Boneu e Inceer, que si bien coinciden en muchos aspectos, invitan a partir de su cruce de propuestas al reformulamiento de una tipología más amplia. Así, seremos nosotros quienes acabaremos proyectando una catalogación básica, a nuestro juicio más ajustada y funcional en sus posibilidades de aplicación a un objeto de estudio más global, como su aplicación empírica intentará demostrar más adelante.

La propuesta de Inceer es quizá la más simple pero la que engloba con mayor facilidad todas las posibilidades tipológicas de secuencias de títulos de crédito. Diferencia cuatro grandes bloques que —y aquí reside la importancia de este modelo— se tornan en *exclusivos* entre ellos, esto es, todo título que se incluya en una categoría no puede hacerlo en ninguna otra según este posicionamiento. Así, Inceer diferencia entre *títulos superpuestos sobre pantalla en negro*, *títulos acompañados por imágenes estáticas*, *títulos acompañados por imágenes dinámicas* y *títulos contruidos mediante animación o gráficos en movimiento*¹¹.

Categorizing credits <i>Tipología de títulos de crédito</i>	
Titles superimposed <i>Títulos superpuestos</i>	on a blank screen <i>sobre pantalla en negro</i>
Titles accompanied <i>Títulos acompañados</i>	by still images <i>por imágenes estáticas</i>
	with a series of moving images <i>por imágenes dinámicas</i>
Titles built <i>Títulos contruidos</i>	around animation and motion graphics <i>mediante animación o gráficos en movimiento</i>

Tipología de títulos de crédito según Inceer (2007: 19-24)

Por su parte, Solana y Boneu establecen una tipología más compleja al introducir cuestiones de carácter más difícilmente objetivables pero capaces de enriquecer la catalogación. Partiendo desde una misma categoría de base, amplian la categorización a cinco variedades más, conformando un total de seis: *blanco sobre negro*, *fondos con secuencia*, *títulos como logotipos*, *animación*, *texturas* y *concepto*.

¹¹ En su propuesta original: «Titles superimposed on a blank screen; Titles accompanied by still images; Titles accompanied with a series of moving images; Titles built around animation and motion graphics» (Inceer, 2007: 19-24).

Categorías de secuencias de títulos de crédito
Blanco sobre negro
Fondos con secuencia
Títulos como logotipos
Animación
Texturas
Concepto

Tipología de títulos de crédito según Solana y Boneu (2008)

Si bien esta propuesta, como decimos, más rica en matices, es más afín a nuestra perspectiva de análisis, es importante remarcar que si seguimos este patrón hemos de valorar sus posibilidades *inclusivas*, esto es, que una misma secuencia de títulos de crédito pueda contener características propias de diferentes tipologías. Así, como iremos viendo, un título de crédito *conceptual* puede perfectamente ser realizado a través de técnicas de *animación* o, por ejemplo, un *título como logotipo* puede superponerse tanto sobre una *textura* como utilizando la mecánica atávica del *blanco sobre negro*, sin dejar de pertenecer a ambas categorías y no por ello invalidando la propuesta de catalogación. Qué duda cabe que existen muchas otras propuestas teóricas, pero a partir de aquí nosotros construiremos la nuestra a lo largo de las próximas páginas, a partir de la intersección crítica de estas dos opciones presentadas, haciendo frente a la dicotomía exclusividad-inclusividad a la que hacíamos referencia.

Nuestra propuesta asume que no nos encontramos ante un tipo de clasificaciones que puedan ser hechas sobre una base exclusivamente pragmática orientada por la elaboración técnica; los títulos de crédito son conjuntos discursivos y ello nos lleva a reivindicar tal complejidad para poder establecer tipologías. Como indica Moinereau (2009: 10):

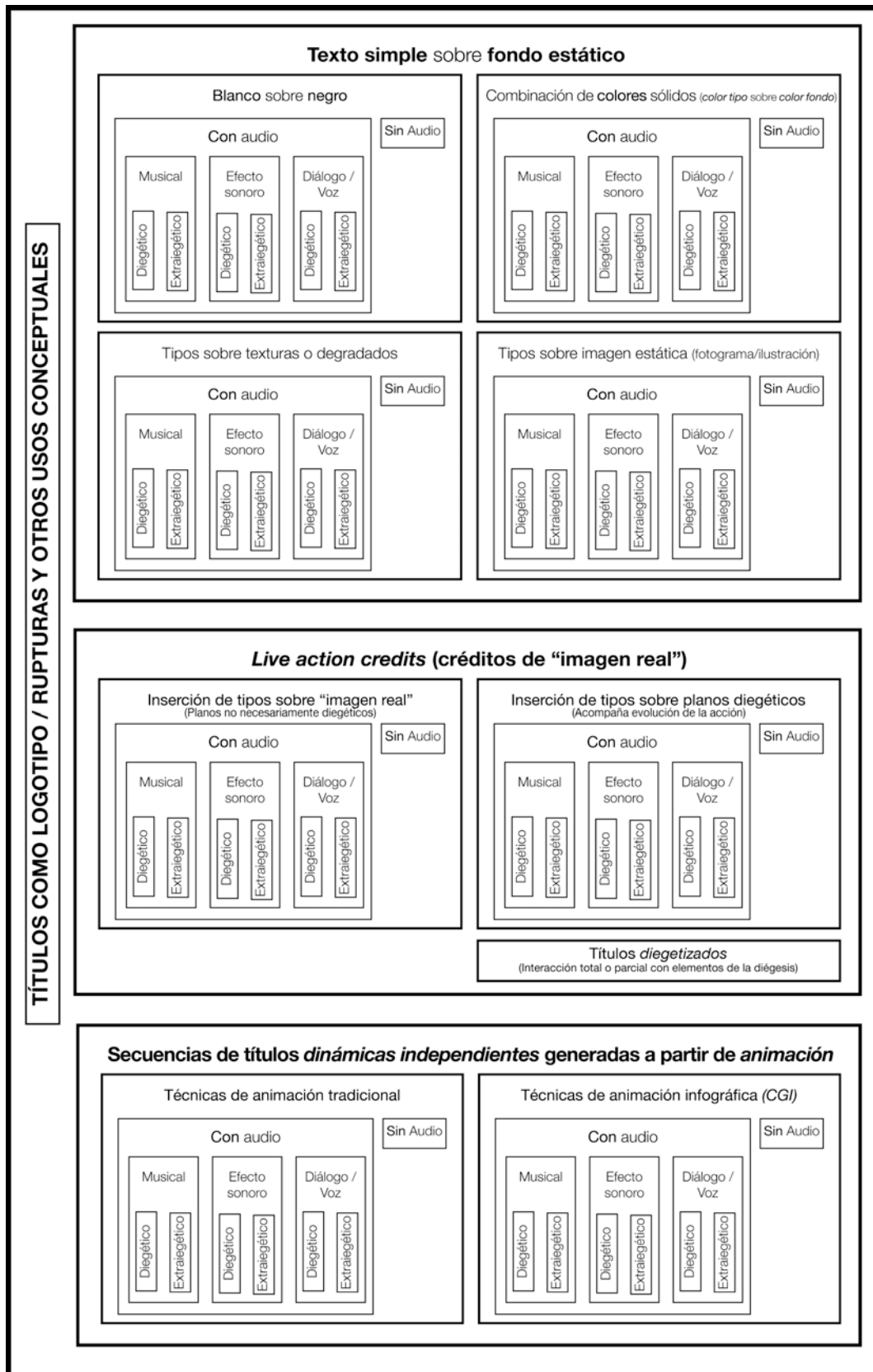
Partie bien singulière, hétérogène, dotée d'une autonomie qui menace l'unité organique de l'oeuvre: bénéficiant en quelque sorte d'un statut d'extra-territorialité, elle échappe à l'emprise de la fiction, et constitue la trace dans le film d'un autre espace-temps, réel, celui de la production. Pourtant ce mixte original de mots et d'images s'intègre étroitement au film dont il dessine les frontières, se distinguant en cela de l'affiche ou du programme de théâtre qui transmettent le même type d'informations. Espace de transition qui prépare le spectateur à l'entrée dans la fiction, et qui en accompagne, à la fin, la sortie, articulé en amont sur les conditions de production, et en aval sur celles de la représentation, le générique peut être considéré comme le "seuil"

du film. Ainsi sa valeur informative se double-t-elle d'une fonction médiatrice entre le monde réel et celui du spectacle. Ainsi, ce "lieu institutionnel" ne manque-t-il pas de se constituer, au fil de son histoire, en lieu "textuel", au sens large où l'on peut parler de texte pour désigner le tissu d'images et de sons dont les effets formels, rhétoriques, narratifs, constituent l'oeuvre filmique (Moinereau, 2009: 10)¹²

Sobre esta base, caracterizados los títulos de crédito mediante una evidente hibridación constituyente (escritura + figuración) que se traslada a la manifestación discursiva mediante un proceso de contaminación y transferencia de propiedades de unos elementos a otros (Moinereau, 2009: 11), estamos en condiciones de establecer nuestra propuesta tipológica¹³:

¹² «Parte muy singular, heterogénea, dotada de una autonomía que amenaza la unidad orgánica de la obra: al beneficiarse en cierta forma de un estatuto de extraterritorialidad, se superpone al objetivo ficcional y constituye la huella en el filme de otro espacio-tiempo, real, el de la producción. Sin embargo, esta original mezcla de palabras e imágenes se integra estrechamente con el filme y diseña sus fronteras, distinguiéndose de esta forma del afiche o del programa de teatro, que transmiten el mismo tipo de informaciones. Espacio de transición que prepara al espectador para su entrada en la ficción, y que le acompaña a su término, en la salida, articulado de una parte sobre las condiciones de producción, y de otra sobre las de representación, el genérico puede ser considerado como el "umbral" del filme. Así, su valor informativo se duplica mediante una función mediadora entre el mundo real y el del espectáculo. Ese "lugar institucional" no deja de constituirse, a lo largo de su historia, en lugar "textual", en el amplio sentido del término en la medida en que podemos hablar de texto para designar el tejido de imágenes y de sonidos con que los efectos formales, retóricos, narrativos, constituyen la obra fílmica» (Moinereau, 2009: 10)

¹³ El desarrollo detallado del cuadro tipológico que presentamos tiene lugar en la tesis doctoral del autor del presente texto, pero cuya extensión y exhaustividad imposibilitan su inclusión en esta comunicación. Remitimos para la conveniente ampliación al citado trabajo.



Cuadro de catalogación de títulos de crédito

4. Conclusión

Resulta verdaderamente complicado baremar la eficacia, el éxito o la validez objetiva de unos títulos de crédito en relación con la película que introducen o cierran. Como veíamos al inicio de nuestro trayecto, la función más primitiva y básica que éstos cumplían en sus orígenes era la de informar al espectador. Más allá del mero cumplimiento legislativo, y de que representen incontestablemente la primera impresión que se tiene de una película —si ésta no cuenta, obviamente, con una secuencia-prólogo—, parece un hecho consumado que tras su formidable evolución a lo largo de tantas décadas éste cometido se ha visto ampliamente superado. Y es que, por ejemplo, para el film *Caché: escondido* (*Caché*, Michael Haneke, 2005) los títulos de crédito se muestran en una tipografía extremadamente pequeña superpuesta sobre un largo plano-secuencia que muestra una visión de la fachada de una casa a través de una aséptica cámara de vigilancia secreta. Como en éste, existen muchos otros ejemplos en los que por diferentes mecanismos tanto gráficos como compositivos resulta seriamente dificultoso leer el texto en condiciones. Como ya explicábamos, quizá en nuestros días sea cuando encontramos el mayor reto a la hora de testar el nivel de correspondencia útil capaz de equilibrar la preeminencia del diseño y del contenido.

Tras la revolución que Bass supuso en el campo de los títulos de crédito, quedó claro que nunca más iban a poder ser considerados simplemente como estériles retallas de nombres y títulos y que, en efecto, podían conseguir y conseguían determinados objetivos narrativos mucho más allá. Esta nueva concepción surgía de combinar recursos narrativos y expresivos que hibridaban lo intelectual y lo emotivo, lo literario y lo visual. Incluso, como sucedía con la creación de Cooper para *Seven*, pero también en algunos otros de los ejemplos que hemos ido constatando a lo largo de las páginas precedentes, el valor narrativo de estas secuencias puede utilizarse estratégicamente como complemento de uno o varios aspectos relacionados con la trama del film, aportándoles un valor informativo proléptico clave. El problema de radicalizar en exceso este optimista punto de vista surge cuando se lleva al extremo y se entiende que una secuencia de apertura debe “vampirizar” al propio film e interpretarse como una entidad independiente que anticipe o absorba la excitación o el interés del film que introduce, ya que, en todo caso, ésta debe ser su cómplice y no su verdugo.

ningún título de
crédito es casual:
todos ellos hacen
de su morfología
un objeto
estratégico con
lectura de valor
narrativo

existen directores
que
pretenden
que los títulos
dejen sin aliento
al espectador,
otros
prefieren que
desaten adrenalina
para que éste entre
en un determinado
estado de ánimo,
algunos
arrojan claves que
deben ser
decodificadas,
y claro, por
supuesto existen
muchos otros
que desean hacer
de la secuencia de
títulos de crédito
un elemento
invisible,
silencioso,
oculto,
camuflado

Pese a que normalmente no suelen ser partículas que se sometan a un prisma de análisis ni los críticos cinematográficos suelen incluir valoración alguna de ellas en sus escritos, una de las citas que con mayor sencillez resume aquello que venimos desarrollando quizá sea la que extraemos de la crítica a cargo de Elvis Mitchell para el *New York Times* a propósito de su valoración del film de Zack Snyder *Amanecer de los muertos* (*Dawn Of The Dead*, 2004), con créditos de apertura y cierre creados por Kyle Cooper: «the opening and closing credits are so good, they're almost worth sitting through the film for» (citado en Inceer, 2007: 29)¹⁴. Resulta especialmente paradójica esta cuestión porque el propio director Zack Snyder era reticente a que Cooper diseñara los créditos para su film porque solía pensar que «este tipo es el que hace mejores secuencias de títulos que las películas»¹⁵, lo que da una idea aproximada del miedo a ese “vampirismo” del que hablábamos.

Pese a todo lo señalado, existen grandes figuras de la historia del cine cuyos títulos de crédito de apertura son estéticamente agradables o interesantes, pero nunca nada más de lo que pretenden ser. Un ejemplo de ello sería casi la totalidad de la filmografía de Stanley Kubrick —si exceptuamos obviamente la secuencia para *¿Teléfono rojo?, volamos hacia Moscú* (*Dr. Strangelove Or How I Learned To Stop Worrying And Love The Bomb*, 1964), creación de la «vedette del diseño»¹⁶ Pablo Ferro— o el sugestivo valor significativo que se extrae si nos detenemos en la aparente sencillez en la

¹⁴ «Los créditos son tan buenos que te hacen pensar que casi merece la pena sentarse a ver la película» (citado en Inceer, 2007: 28).

¹⁵ Extraído de la pista de comentarios del director de la edición coleccionista en DVD de la película (Universal, 2008)

¹⁶ En palabras de Solana y Boneu (2008: 162) «desde cualquier punto de vista, esta secuencia de títulos es una obra genial. Diferente, libre, divertida, desproporcionada y absolutamente brillante. El primer trabajo de Ferro como diseñador de títulos ofrecía lo nunca visto. Impresionante e imprescindible»

apertura de «una de las películas más influyentes de la historia del cine» (Marzal, 2004: 9): *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941):

El inicio de la película viene precedido por unos breves títulos de crédito [...] La brevedad de estos créditos permite introducirnos rápidamente en el film, como si no se quisiera distraer la atención del espectador. Probablemente, el aspecto más destacable de estos créditos es el subrayado de la autoría del film, el propio Orson Welles, que comparte protagonismo con la productora RKO y su compañía de actores, el Mercury Theatre, que Welles dirigía. La ausencia de otros títulos de crédito en los que hubieran podido aparecer otros participantes en los equipos técnico y artístico del film es un hecho que acentúa la polémica relacionada con el problema de la autoría de *Ciudadano Kane* (Marzal, 2004: 23)

Así, existen directores que pretenden que estas secuencias sean impresionantes y dejen sin aliento al espectador, otros prefieren que desaten la adrenalina suficiente para entrar en un determinado estado de ánimo en la película, o en este mismo sentido provocar ciertas sensaciones previas de distinta naturaleza emocional, algunos establecen un juego con su interlocutor arrojando claves que deben ser decodificadas a lo largo del visionado, y claro, por supuesto existen muchos otros que desean hacer de la secuencia de títulos de crédito un elemento invisible, silencioso, oculto y camuflado en el arranque de sus películas. En consecuencia, esta variabilidad de criterios y propósitos configura un universo combinatorio de múltiples posibilidades que complica notablemente evaluar con objetividad el éxito o adecuación ideal de una secuencia de títulos de crédito. A este respecto, Inceer propone:

While a good opening credit sequence needs to serve the film that follows and act as a proper introduction, it also needs to provide a theatrical atmosphere, establish the visual characterization of the film by relying on certain genre conventions, and put the audience in an expectant mood. It can also establish a style and if necessary can clarify the story content by presenting an abstract or symbolic reference to some elements of the film. Besides these values, a good title design can also greatly stimulate public interest and provide an overall atmosphere for a film through the buzz it creates. An example of this phenomenon is the James Bond movies and their iconic gun barrel sequence (Inceer, 2007: 28)¹⁷

¹⁷ «Una buena secuencia de créditos de apertura no sólo debe servir al film al que precede y actuar como una introducción apropiada, sino que además ha de proveerlo de una atmósfera cinematográfica conveniente, establecer el estilo visual de la película apoyándose en determinadas convenciones de género, y disponer a la audiencia en un estado de expectación. También puede imponer una estética concreta y si es necesario puede ayudar a clarificar aspectos de la historia a través de su contenido presentando referencias simbólicas o abstractas hacia ciertos elementos de la película. Además de estos valores, un buen diseño de títulos de crédito es capaz a su vez de estimular magníficamente el interés del público y proporcionar una ambientación única a través de la experiencia que el visionado genera. Un ejemplo de este fenómeno son la películas de James Bond y su icónica *gun barrel sequence*» (Inceer, 2007: 28).

En cualquier caso, y esto es extraordinariamente relevante, ningún título de crédito es casual o anecdótico, todos ellos hacen de su morfología un objeto estratégico con lectura de valor narrativo, es decir, incluso su no inclusión —a favor de su disposición como créditos finales— ya significa, ya induce un valor semántico de su eliminación en pos de un arranque fílmico sin intermediaciones¹⁸. Sea como sea, es importante recalcar que no existirá nunca una secuencia de títulos de crédito que pueda considerarse, ya no brillante, si no siquiera válida, si no cuenta además de con una buena composición audiovisual o gráfica, con un trabajo coherente con la concepción narrativa del film al que sirve. Todo avance, toda mejora, toda creatividad, toda transgresión que se precie, será exitosamente aplicable si efectivamente es capaz de integrarse sinérgicamente con la obra cinematográfica en su conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

- AUMONT, Jacques (1997): *El ojo interminable*. Paidós, Barcelona.
- BALLESTER AÑÓN, Rafael (2005): *Manuales de construcción de guiones en España*, Ediciones de la Filmoteca, Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay, Valencia.
- FIELD, SYD (1995): *El libro del guión*. Plot, Madrid.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2003): *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*. Tesis doctoral dirigida por Prof. Dr. D. Juan Miguel Company Ramón y presentada en Valencia el 28 de Febrero de 2003. Departamento de Teoría de los Lenguajes. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2006): *Discursos de la ausencia: elipsis y fuera de campo en el texto fílmico*. Ediciones de la Filmoteca, Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay, Valencia.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2009): *El guión audiovisual y el trabajo del guionista. Teoría, técnica y creatividad*, Shangri-la Ediciones, Valencia.
- INCEER, Melis (2007): *An analysis of the opening credit sequence in film*. Senior Thesis. Submitted to the Department of Visual Studies in partial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor of Arts. May, 2007. University of Pennsylvania.
- KING, Emily (2003): *Taking Credit: Film Title Sequences, 1955-1965*. Unpublished. Written as dissertation for V&A/RCA M.A. Course in the History of Design.
- MARZAL, José Javier (2004): *Guía para ver y analizar Ciudadano Kane*, Nau Llibres y Octaedro, Valencia.

¹⁸ En este sentido, y como ya explicamos en su momento debido en gran parte a su explotación televisiva, existe la tendencia actual a no incluir ningún tipo de créditos iniciales en el cine *mainstream* contemporáneo. Y es que la película de nuestro tiempo que está considerada como la mayor representante del “cine del futuro”, *Avatar* de James Cameron (2009), inicia directamente desde negro —viniendo, eso sí, del *logo* de la Fox— y ni siquiera vemos el título del film hasta que finalizan los 160 —minutos de su metraje. Lo mismo sucede con otra de las grandes —entendiendo el calificativo en lo que respecta a repercusión, producción, reconocimiento, éxito...— películas de la actualidad: *Origen* (*Inception*, Christopher Nolan, 2010). Esto provoca que, en la sala de cine, muchos espectadores confundieran casi su arranque con el de un trailer de los que preceden comúnmente las proyecciones.

MOINEREAU, Laurence (2009): *Le générique de film. De la lettre à la figure*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.

PIPES, Alan (2005): *Production for Graphic Designers*, Laurence King Publishing, London.

REY, Endika (2009): *Los títulos de crédito como marco de la obra fílmica: análisis en Un americano en París, West Side Story y El desprecio*, Treball de recerca dels programes de postgrau del Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

SERNA, David (2006): *Guía para ver y analizar Minority Report*, Nau Llibres y Octaedro, Valencia.

SOLANA, Gema y BONEU, Antonio (2008): *Uncredited: diseño gráfico y títulos de crédito*, Index Book, Barcelona.

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

ALEJANDRO BUITRAGO ALONSO

Resulta evidente que cuando hablamos del NO-DO nos encontramos ante un material que puede ser estudiado desde diversas disciplinas y campos académicos. La historia, la sociología o las ciencias documentales pueden abordar, desde sus diferentes ámbitos, el papel, la importancia o la repercusión del NO-DO

el NO-DO es cine

en el devenir de la España contemporánea. Sin embargo, no se puede prescindir de un hecho irrefutable: estamos ante un material en esencia cinematográfico y documental. En otras palabras, el NO-DO es cine. Y como tal, deben existir investigaciones que lo estudien como lo que es y desde la rama académica a la que legítimamente le pertenece: la narrativa audiovisual, el análisis del discurso cinematográfico.

Dicha fundamentación no viene a significar que en el pasado se obviarán las características intrínsecas del propio relato audiovisual del NO-DO, pero sí que la interdisciplinariedad presente en esas primeras investigaciones efectuadas sobre el material del noticiario requería la atención a múltiples parámetros de diferente ámbito. Obras como *NO-DO, catecismo social de una época* (Rodríguez Martínez, 1999), *Estado e Información. El NO-DO al servicio del Estado Unitario* (Hernández Robledo, 2003), o el fundamental volumen *NO-DO, El tiempo y la memoria* (Tranche y Sánchez-Biosca, 2000) transitan, además de la perspectiva audiovisual, a través del análisis de contenido, temático e ideológico de las piezas y en su relación con los acontecimientos histórico-políticos y el contexto sociocultural de la época. Un enfoque de análisis necesario y esencial para esos trabajos pioneros, e inseparable de cualquier otro punto de vista siempre que se trate del estudio del Noticiario Documental español. Dichas obras, y otras posteriormente mencionadas, han resultado, pues, ser necesarias para sentar las bases en lo que se refiere al estudio del NO-DO propiamente dicho, referente por excelencia del patrimonio audiovisual español y que hace no tanto tiempo permanecía inédito en su faceta de material con necesidad fehaciente de ser sometido a múltiples procesos de investigación.

Otro de los argumentos que viene a reforzar la determinación hacia el estudio exhaustivo de las técnicas cinematográficas empleadas en el NO-DO se basa en el hecho de que no se trata de cine documental al uso, sino del principal instrumento de propaganda audiovisual que un régimen autoritario empleó para asentarse en el poder y perpetuarse en él durante casi cuatro décadas. Una función primordial que supone un estímulo a la hora de llevar a cabo el análisis formal de las imágenes, pues se intuye que cada fragmento, cada plano, cada encuadre y cada fotograma del NO-DO fueron planeados, creados y exhibidos con ese fin.

La presente aportación nace al amparo de un proyecto de investigación de mayor envergadura consistente en el estudio de la imagen y la identidad cultural que fue ofrecida, a lo largo de esas casi cuatro décadas, de la comunidad de Castilla y León a través de los noticiarios obligatorios del NO-DO. Desde esta concepción identitaria regional, en la actualidad están siendo sometidas a análisis algo más de medio millar de piezas que conforman el material castellanoleonés hallado dentro de los archivos del noticiario.

Así pues, se ha decidido concretar la presente comunicación en la aplicación directa del modelo de análisis fílmico diseñado para este estudio sobre dos piezas del corpus documental de trabajo. Con ese objeto, se ha optado por fragmentos destacables en cuanto a su representatividad y simbología dentro del catálogo, los

cuales han sido seleccionados en aplicación de un criterio temporal, es decir, una de las primeras noticias del material NO-DO investigado y una de las últimas. El fin de esta disparidad en el tiempo no es otro que el de sumar al análisis de las piezas el contraste entre los diferentes modos de producción, realización y concepción de las noticias y, de este modo, extraer una muestra de la evolución sufrida por NO-DO desde sus inicios en la primera etapa del franquismo hasta su etapa final en plena Transición española.

1. Método

Con estos mimbres, y de modo esquemático, la síntesis del diseño metodológico propuesto quedaría materializada a través de los siguientes patrones:

1) Visionado exhaustivo de la pieza a analizar dentro de las 507 que componen el catálogo de noticias referentes a Castilla y León del NO-DO. Observación, anotación y comprensión de cualquier aspecto del relato fílmico que presente relevancia para el posterior análisis.

2) Aplicación de un modelo de análisis minucioso de las noticias dividido en los dos apartados mencionados: análisis formal y ponderación sociocultural.

2.1 El análisis formal atenderá a las características y estrategias formales y narrativas del discurso audiovisual que componen las noticias que conforman la investigación. Comprenderá desde la atención a elementos profílmicos (localizaciones, decoración a través de símbolos...) hasta una posible caracterización de los protagonistas de la noticia (vestuario, maquillaje, etc.). Hará fundamental hincapié en los códigos visuales (el cuadro, la luz, el color...); los cuales incluyen parámetros tales como la profundidad de campo, la escala, la angulación de los planos o, por supuesto, la presencia o ausencia de movimientos de cámara (panorámicas, *travellings*, grúas, etc.) En cuanto a los códigos sonoros, la voz *over* del narrador juega un papel fundamental en los noticiarios del NO-DO, por lo que será examinada detenidamente al igual que las bandas musical (música orquestal de fondo) y de ruidos. Por su parte, el montaje (tipología, funcionalidad...) y demás aspectos de la sintaxis del relato (transiciones, *raccord*...) no quedarán exentos de análisis.

En un siguiente nivel se atenderá a factores propiamente narrativos como el punto de vista del discurso, el tiempo del relato, o el correspondiente análisis del guión y su estructura.

2.2 La ponderación sociocultural, semántica y cognitiva de las piezas tendrá como objeto poner en relación las noticias con los acontecimientos sociales, políticos y culturales de la época. Labor que, a su vez, va estrechamente ligada con los aspectos narrativos obtenidos del análisis previo.

3) Plasmación de las dos vertientes del análisis efectuado en una reflexión completa y argumentada que extraiga y saque a la luz los resultados de la investigación llevada a cabo a través de la mención a los aspectos en mayor medida destacables y significativos.

2. Resultados

2.1 Pieza I

Datos técnicos. Rótulo original de la pieza: *El Caudillo en Zamora*. **Archivo NO-DO:** 19. **Año:** 1943. **Provincia castellanoleonesa:** Zamora. **Contenido:** Franco inaugura un nuevo viaducto sobre el río Esla a la altura del embalse de Ricobayo. Llegada y recibimiento de la población en la capital zamorana. Traslado en tren hasta el viaducto. Acto de inauguración. **Metros:** 26. **Planos:** 29. **Duración:** 1,58 min.. **Gama cromática:** B/N.

Cuando se habla de NO-DO en la actualidad, resulta habitual coincidir en que una de las imágenes que en mayor grado ha permanecido en el imaginario colectivo de los espectadores del Noticiario Documental es, sin duda, la figura del general Franco inaugurando diversas infraestructuras en su mayoría relacionadas con los embalses de agua y su aprovechamiento para la obtención de energía hidroeléctrica. De esta manera, se suceden a lo largo de los años del NO-DO imágenes de la construcción e inauguración de las presas de Villalcampo (1949), Castro (1952), Saucelle (1956), Vega de Tera (1956), Aldeadávila (1962) o Almendra (1970); todas ellas pertenecientes a la red de pantanos conocida como los “Saltos del Duero” y situadas en su mayoría en la región salmantino-zamorana, y por ende castellanoleonesa, de Las Arribes.

Pero esta serie de noticias, que ha pasado a formar parte del imaginario del español de a pie asistente a las salas de cine en aquella época, posee un precedente en una de las piezas fundacionales del primer año de proyección del NO-DO (1943), la cual relata la inauguración del majestuoso viaducto sobre el río Esla a la altura del embalse de Ricobayo.

El recién estrenado Noticiario Documental español, eje fundamental de la propaganda de un régimen que también daba sus primeros pasos, precisaba de un discurso que enalteciera la figura del Jefe del Estado como salvador de la patria, lo venerara a un nivel cuasi religioso y, a su vez, mostrara las labores de reconstrucción de un país que por aquel entonces permanecía sumido en ruinas. Un reto audiovisual que fue desarrollado, como bien indica el profesor Hernández Robledo (2003: 244), a través de las piezas de inauguraciones de infraestructura estatal:

Un cierto número de noticias señaló la presencia de Franco en acontecimientos oficiales que pusieron de relieve la labor protectora del Estado respecto a la economía española. En este sentido, el NO-DO informó de la entrega de grandes obras públicas destinadas a mejorar la capacidad hidráulica y la red de comunicaciones ferroviarias y de carreteras del país¹ (Hernández Robledo, 2003: 244).

Así pues, en 1943 el organismo NO-DO disponía de una oportunidad única, la inauguración del viaducto con el arco de luz más grande del mundo, el cual se llevaba construyendo desde 1934, en plena II República, sobre el embalse del río Esla en la provincia de Zamora.

¹ HERNÁNDEZ ROBLEDO, Miguel Ángel, *Estado e Información. El NO-DO al servicio del Estado Unitario (1943-1945)*. Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2003, p. 244.

El viaducto del Esla, a la postre denominado “Martín Gil”, fue concebido para resolver el problema de cruzar el embalse de Ricobayo y, de esta manera, reducir notablemente la distancia y tiempo de trayecto de la línea férrea Zamora-La Coruña. El proyecto supuso una revolución arquitectónica para la época pues contenía el diseño del arco de luz de mayor magnitud nunca antes construido en el mundo. Las obras finalizaron en noviembre de 1942 y, a día de hoy, sigue siendo uno de los puentes ferroviarios más espectaculares de España. El 17 de abril de 1943 el general Franco inauguraba la magna obra de ingeniería, momento en el que fueron grabadas las imágenes que darían como resultado una pieza para el noticiario de factura impecable, que logra todos los propósitos para los que fue ideada y que supone uno de los referentes por excelencia de la imagen ofrecida de Castilla y León en los años fundacionales del NO-DO.

La noticia, que con sus 1,58 min. de duración podría considerarse como breve, supera en tiempo a la mayoría de las piezas elaboradas por aquel entonces. Sus 29 planos narran en su conjunto: la llegada en coche del general Franco, el apoteósico recibimiento del pueblo zamorano, el traslado en tren al enclave del viaducto y, finalmente, el acto de inauguración. Como en todo noticiario, documental, película de ficción o pieza audiovisual de cualquier tipo cuyo fin es la propaganda hacia un sistema totalitario; los directores del NO-DO saben que el protagonismo ha de recaer, en igual o mayor medida que en el hecho noticioso, sobre la simbología del régimen. Las banderas, escudos, estandartes, insignias, y demás emblemas que puedan ayudar a establecer en la mente del espectador el ideario del movimiento dictatorial instaurado, representan uno de los ejes fundamentales que sustenta esta clase de textos fílmicos. En este caso, la cámara comienza mostrando, desde ángulo contrapicado, un enorme decorado creado para la ocasión en el que puede leerse “FRANCO” (con letras mayúsculas), desde donde desciende lentamente en panorámica vertical que culmina en la dedicatoria «Saltos del Duero al Caudillo de España». Como no podía ser de otra manera, a esta inscripción la acompañan el escudo franquista (compuesto por el águila de San Juan y el escudo de los Reyes Católicos) y el emblema de Falange Española (el yugo y las flechas).

Pero esta decoración de bienvenida no supone más que el preámbulo de lo que va a deparar, a nivel iconográfico, el resto de la pieza. Como dato numérico, cabe destacar que se han contabilizado hasta 17 planos de alto contenido simbólico dentro de los 29 que componen el fragmento. Mención aparte merecen los fotogramas dedicados a mostrar lo que se ha dado a conocer como el “saludo fascista”, y que el propio régimen se encargó de popularizar entre la población como seña identitaria. De este modo, hasta 9 planos permanecen destinados exclusivamente a mostrar el saludo fascista entre diferentes sectores del pueblo. Los campesinos, las muchachas, los folclóricos, las autoridades, los mozos, la población civil en general, y por supuesto el propio Franco, poseen planos cuyo único contenido reside en el citado saludo del brazo en alto. La función de esta serie de imágenes salta a la vista y no es otra que la de mostrar al espectador la normalidad y lo habitual de dicha reverencia entre los diferentes estratos y capas sociales de la población sin importar sexo, edad o profesión alguna. Por su parte, las banderas de España no hacen menor acto de presencia y pueblan la capital zamorana de principio a fin. No hay balconada de la ciudad de Viriato sin los colores rojo y gualda decorándola; al igual que no hay farola o marquesina sin su respectivo símbolo de Falange o escudo franquista. Los diversos pendones y

estandartes se suceden de manera cuantiosa entre los edificios y la población de a pie, en especial entre militares y falangistas que portan banderas del partido único o emblemas nacionales.

Tras varias imágenes reflejando el recibimiento triunfal de Franco por las calles de la ciudad, llega el turno de uno de los planos de mejor factura y, sin duda, el de mayor aportación simbólica de toda la pieza. Se nos muestra un estandarte gigantesco de Falange que ocupa todo el cuadro y desde ahí, en panorámica vertical con función asociativa, desciende la cámara lentamente hasta mostrar una enorme avenida/explanada de la capital zamorana en la que contemplamos de manera frontal a Franco encabezando el desfile junto a su comitiva y con prácticamente todo el pueblo zamorano a sus espaldas. La stampa queda perfilada en perspectiva por dos filas de altos mástiles que portan enseñas nacionales ondeando de un modo absolutamente publicitario. Dichos emblemas, sumados a los innumerables que carga la población, hacen que la escena tenga lugar en medio de una profusión icónica que dota de notorio empaque escenográfico a la acción. A su vez, los vítores continuos y la música orquestal extradiagética de tono épico refuerzan el sentido apoteósico e imperial con el que se pretende dotar a todo el fragmento y a esta toma en particular.

Dicho plano y los numerosos en los que aparece la multitud enfervorecida, otorgan a la pieza un elevado ritmo interno que pretende incidir en el constante clamor hacia el líder y en la incesante actividad del nuevo régimen. A su vez, el prominente interés por la percepción de cada detalle en el citado plano se materializa en una alta profundidad de campo que destaca también en las posteriores imágenes dedicadas al viaducto para enfatizar sus dimensiones y espectacularidad. Cabe mencionar el instante, al inicio del fragmento, en el que Franco desciende del coche y se muestra como la única figura del cuadro que permanece en foco. Dicho plano guarda notable similitud con el de Adolf Hitler saliendo de su vehículo en su llegada a Nuremberg en *El triunfo de la voluntad* (*Triumph des willens*, Leni Riefenstahl, 1935)², obra capital de la cinematografía documental propagandística y fuente de la que bebe indiscutiblemente ésta y otras imágenes de la presente pieza del NO-DO. No es sólo que el general Franco aparezca siempre enfocado, sino que, exceptuando los planos generales de conjunto, es filmado desde un permanente contrapicado para enaltecer de manera constante su figura. También destacan contrapicados muy pronunciados del viaducto con el objetivo de mostrar sus enormes dimensiones y el colosal arco de luz. En palabras de Mariano Cebrián:

El autor ofrece imágenes de Franco y de los directivos de la empresa que le acompañan, pero intercala entre esos planos los del puente con unas angulaciones originales desde abajo hacia arriba y recorridos por la armazón del mismo para destacar sus dimensiones y espectacularidad³ (Cebrián Herreros, 1994: 231).

Angulación contraria a la que presentan la población zamorana y las multitudes que persiguen aclamando a la comitiva franquista, pues entre ellas predomina el uso del picado. Destacan en especial los picados tomados desde el propio tren y que

² RIEFENSTAHL, Leni, *El triunfo de la voluntad* (*Triumph des willens*), Reichsparteitagfilm, 1935.

³ CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Cine documental e informativo de empresa. 50 años de producción de Fernando López Heptener en Iberduero y NO-DO*, Síntesis, Madrid 1994, p. 231.

muestran a la población que acompaña al séquito oficial en su trayecto por ferrocarril. Como se trata de representar, el pueblo siempre debe permanecer por debajo y ha de comportarse como súbdito leal del régimen absolutista. En el ámbito de la escala abunda el uso del plano general, en su mayoría de conjunto, tamaño que únicamente se reduce en forma de planos medios para mostrar la figura de Franco tanto en solitario como junto a su esposa, Carmen Polo.

A estas alturas ya hemos podido comprobar que en esta pieza la cámara se mueve y bastante, dinamismo que incide en la transmisión de la fuerza y el avance de la nueva España instaurada por Franco. Predomina el uso de la panorámica de asociación, como las dos mencionadas al inicio del texto, a través de las cuales se intentan unir conceptos como la victoria o la reconstrucción del país, con los símbolos del nuevo régimen. Una vez en el viaducto se recurre también a la panorámica, esta vez con función descriptiva, para descubrir ante el espectador toda la majestuosidad del viaducto inaugurado o el recorrido de su arco de 200 metros, el más grande del mundo en el momento de su construcción. Si bien, es cierto que se trata de por sí de una edificación difícilmente acaparable en un sólo encuadre. Por otra parte destacan los *travellings*, de nuevo con marcado sello *riefenstahliano*, que muestran a las multitudes aclamando a Franco a su paso por las calles zamoranas o en el trayecto en tren. Al igual que en los planos subjetivos de Hitler en *El triunfo de la voluntad*, en este caso nos convertimos en el propio Francisco Franco observando y escuchando los vítores continuos de la masa entusiasmada.

Y es que el aspecto sonoro juega un papel clave en el desarrollo de esta pieza del Noticiero Documental. En un primer lugar de importancia, sobre el resto de factores audibles, se encuentra la voz *over* de la narración de la noticia, es decir, la palabra. Un discurso que sacrifica su labor informativa en pos de la principal misión que le ha sido encomendada, que no es otra, una vez más, que la de promocionar, publicitar y enaltecer el nuevo régimen puesto en marcha tras la guerra civil y personificado en la figura cuadillística del general Franco. El tono propagandístico, solemne y pausado, queda patente a través de frases como «En este viaducto del Esla se resume la reconstrucción y el progreso de España protegidos por Franco, patrocinador y director de esta gigantesca labor de afirmación nacional» o «La ciudad de Zamora recibe con clamoroso entusiasmo al Jefe del Estado y Generalísimo de los ejércitos entre un bosque de banderas y los vítores encendidos que ponen en todas las bocas el nombre de Franco». Aclamaciones, grabadas y trucadas, que se elevan de volumen en las pausas efectuadas durante la narración y que componen, prácticamente en su totalidad, la banda de ruidos del fragmento. Por último, y ocupando también un puesto fundamental dentro de los códigos sonoros, encontramos la pieza extradiegética de música orquestal que acompaña

destaca
el tono solemne
y pausado...
los *travellings*
con marcado sello
riefenstahliano,
que muestran a
las multitudes
aclamando
a Franco

permanentemente a las imágenes y que presenta un tono heroico acorde con la épica que se le pretende asignar a la escena.

El dinamismo anteriormente mencionado no sólo se consigue con el movimiento interno y de cámara presente en las imágenes, sino que es logrado, de un modo considerable, en la sala de montaje. Los 29 planos en apenas 2 minutos de duración reflejan la condición analítica de una edición continua y lineal que respeta el orden lógico de los acontecimientos y sintetiza su contenido a través de pequeñas elipsis temporales. Asimismo, es de reseñar la similar duración de los planos, como si los montadores estuvieran sometidos a la directriz o recomendación de llevar a cabo un cambio cada 3-4 segundos. Las correspondientes transiciones son efectuadas por corte exceptuando el plano final del general Franco y su mujer, Carmen Polo, que funde a negro para dar por concluida la pieza.

En síntesis, y como ha quedado de manifiesto, “El Caudillo en Zamora” constituye un texto fílmico elaborado en torno a un objetivo superior que domina el relato de principio a fin: la propaganda hacia el régimen autoritario recién instaurado y el enaltecimiento de la figura del general Franco. Todos los aspectos que conforman el discurso cinematográfico de la pieza —códigos visuales, música, movimientos de cámara, montaje, etc.— se encuentran al servicio de este fin propagandístico. La glorificación de la causa franquista se convierte en un propósito más importante que la propia historia narrada, que sus propios protagonistas, y la edificación del imponente viaducto se convierte en mera metáfora de la construcción del nuevo régimen sobre las ruinas de un país devastado tras una cruenta guerra entre compatriotas. En palabras de Rafael R. Tranche:

La reconstrucción, por tanto, es la palpación de la victoria, son hechos equivalentes. Esos edificios se elevan, como las banderas, y son igualmente símbolos de la victoria⁴ (Tranche en Sánchez-Biosca y Tranche: 231).

Por su parte, la imagen que se ofrece del pueblo zamorano es la de una masa enfervorecida y radiante ante la presencia de su líder, agradecida por el levantamiento de la nueva infraestructura y, eminentemente, súbdita leal del sistema establecido y del nuevo Jefe del Estado.

2.2 Pieza II

Datos técnicos. Rótulo original de la pieza: *Salamanca y Unamuno*. **Archivo NO-DO:** 1835. **Año:** 1978. **Provincia castellanoleonesa:** Salamanca. **Contenido:** Reportaje sobre la influencia y relación de Miguel de Unamuno con la ciudad de Salamanca. Contexto sobre su vida en la capital charra y casa-museo del escritor. Gonzalo Torrente Ballester evoca la figura y obra del antiguo Rector de la Universidad, cómo era la ciudad por aquel entonces y los cambios que ha sufrido hasta la fecha. Biblioteca y archivo de Don Miguel. **Metros:** 95. **Planos:** 28. **Duración:** 3,20 min. **Gama cromática:** Color.

⁴ TRANCHE, Rafael R. en SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente, y TRANCHE, Rafael R., *NO-DO. El tiempo y la memoria*, Cátedra/Filmoteca Española, Madrid 2000, p. 231.

35 años después del inicio de la producción NO-DO y de piezas como *El Caudillo en Zamora* en la inauguración del viaducto del Esla, el contexto del Noticiario Documental español había cambiado por completo. En septiembre de 1975 su exhibición en las salas de cine dejaba de ser obligatoria y dos meses después fallecía el general Franco, comenzando así el período de incertidumbre política conocido como la Transición española. No obstante, hacía ya tiempo que las noticias del NO-DO habían empezado a experimentar cambios progresivos que afectaban tanto a los contenidos y al tono empleado, como al propósito final de las piezas y a los sistemas de producción con las que éstas eran llevadas a cabo. En 1956 comienzan las emisiones de TVE y, a partir de entonces, la presencia de la televisión en los hogares españoles se extiende de manera paulatina hasta alcanzar un grado de difusión prácticamente generalizado. Una adquisición que suponía que el NO-DO ya no podía presumir de ser la única fuente audiovisual de información con la que contaban los habitantes; ya no era la única en acercar, como rezaba la leyenda de cabecera, “el mundo entero al alcance de todos los españoles”. Y eso obligaba a una reinención del concepto del noticiario por parte de sus responsables.

Continuando con los avances técnicos, a finales de los sesenta y principios de los setenta llega el color a las imágenes de NO-DO y la concepción de las piezas va evolucionando desde el género noticioso hacia el estilo del reportaje, la crónica o el documental didáctico. La gente ahora se informa a diario a través de la radio o la televisión, y eso conlleva que el NO-DO opte por productos diferentes, de cuidada elaboración y con temáticas difíciles de hallar en los medios de masas. Todo ello con un tono más neutro y diluyendo cada vez más las proclamas propagandísticas según se aproximaba el final del régimen. En 1977 pasa a conocerse como “Revista Cinematográfica española” y continúa su andadura hasta 1980, año en que el organismo NO-DO se integra en RTVE.

Se encuadra precisamente en esa línea, dos años antes de la fusión con el ente público y denominándose ya “Revista Cinematográfica”, la pieza *Salamanca y Unamuno*. El célebre escritor y filósofo permaneció durante la mayor parte de su vida en la capital charra y fue Rector de la Universidad de Salamanca durante diferentes períodos alternados por destituciones y exilios de carácter político. Años después de su muerte en 1936, se decidiría habilitar su vivienda del rectorado como casa-museo Miguel de Unamuno. De esta manera, la pieza evoca la figura de Don Miguel a través de las pertenencias que se conservan en el museo y recordando su tránsito diario frente a la fachada plateresca para cumplir sus obligaciones docentes. El encargado de retomar las palabras del narrador y continuar rememorando al autor de *Niebla* es otro de los grandes literatos que instaló su residencia en las calles salmantinas durante el s. XX, Gonzalo Torrente Ballester. Pero no sólo se limita a disertar acerca de la profunda identificación entre la ciudad del Tormes y la obra y persona de Miguel de Unamuno, sino que se traslada al presente para exponer la manera en que la urbe y sus habitantes han cambiado, al igual que la sociedad española, desde aquel entonces.

Una ciudad de Salamanca que es el epicentro indiscutible de la escenografía de la pieza. Las imágenes del Patio de Escuelas, de la incomparable Plaza Mayor barroca, o de la propia estatua de Unamuno junto al convento de las Úrsulas⁵

⁵ Convento de la Anunciación, Calle de Úrsulas, 7, Salamanca.

sirven tanto para situar al espectador y contextualizar el reportaje como para dotar a toda la pieza de ese halo de cultura, sabiduría y patrimonio artístico que desprende la piedra dorada del conjunto monumental salmantino. A su vez, la no presencia humana en el entorno trata de evocar precisamente los tiempos en que Don Miguel transitaba por esos mismos parajes.

De los exteriores del casco histórico y la radiante luz solar que los engalana, pasamos al interior de la casa-museo, decorada e iluminada de manera especial para la ocasión. La mayor carga simbólica parte de algunas de las piezas estrella de la colección como la toga y el bastón de Rector, la pluma o los redondeados anteojos tan característicos de cualquier retrato *unamuniano*. También la simbología religiosa hace acto de presencia, rememorando las diversas crisis existenciales del autor, a través de un pequeño crucifijo que descansa junto a un misal. Después de un paso por la residencia de Torrente Ballester en la Gran Vía salmantina, volvemos al aire libre de la ciudad de Salamanca pero esta vez con un objetivo completamente opuesto al de los planos monumentales. Se nos muestran dos imágenes fijas de largas avenidas salmantinas en las que el avance técnico y social queda reflejado a través de la construcción de edificios de gran envergadura y la presencia continua de vehículos motorizados.

En medio de esa evocación del presente volvemos al recinto histórico para contemplar uno de los planos de mayor carga de contenido y de factura más elaborada dentro de la pieza. Se nos muestra la parte superior del ayuntamiento (fachada) de la Plaza Mayor, imagen que bien podría formar parte de los planos de situación iniciales, para lentamente ir descendiendo en cuidada panorámica vertical que termina revelando el cruce y ajeteo diario de multitud de personas de toda índole en el ágora salmantina. El fin de la asociación representada incide en el cambio que ha experimentado progresivamente la sociedad y relaciona la Salamanca antigua y monumental de Unamuno con el ir y venir de los nuevos tiempos. Durante las primeras décadas del NO-DO, la Plaza Mayor salmantina era el escenario de numerosas noticias de recepciones, discursos o desfiles, en los que siempre aparecía engalanada hasta el exceso con la iconografía del régimen y plagada de ciudadanos que, de alguna manera, servían como una pieza más de la decoración. En cambio, ahora el objetivo es precisamente el contrario: mostrar la plaza en su ambiente cotidiano tal y como es, un enclave de encuentro y reunión de innumerables personas a diario, un lugar de paso para estudiantes y trabajadores, de paseo para la gente mayor o de visita para tantos otros que desean acercarse a esta joya arquitectónica.

Es, sin duda, uno de los planos con mayor movimiento interno de una pieza que navega en un tono más pausado para adentrarse en la atmósfera de solemnidad académica que envuelve la figura de Unamuno. Eso no quiere decir que la cámara no se mueva, algo que lleva a cabo continuamente. Destaca el uso de las panorámicas, verticales y horizontales, descriptivas del entorno; y en especial un *travelling* frontal de gran factura, elaborado a bordo de un coche, que recorre la hermosa estrechez de la salmantina calle Compañía. En este tipo de planos, habituales en el NO-DO de los 70:

La cámara queda libre para recoger todo cuanto aparezca delante del objetivo y hasta que se termine el chasis de la película. No

importan las vibraciones. Se busca dar la sensación de viaje en coche con todos sus movimientos⁶ (Cebrián Herreros, 1994: 290)

La elección de tal calle no es casual ni se debe únicamente a la belleza de su perspectiva o los consiguientes puntos de fuga, sino que evoca el tránsito a pie que llevaba a cabo Unamuno desde el edificio histórico de la Universidad hasta su casa de la calle Bordadores, residencia que adoptó después de verse obligado a abandonar el rectorado y en la que falleció en 1936. También destaca el empleo de la cámara al hombro; en primer lugar a lo largo de un plano que recorre en sentido lateral una vitrina con los diferentes títulos y diplomas otorgados al genio bilbaíno; y más adelante en un plano contrapicadísimo, cuasi supino, que gira en torno a la estatua junto al convento de las Úrsulas que la ciudad dedicó a Don Miguel frente a su antigua casa, angulación que logra realzar la visión de la escultura. Por último, también cabe subrayar el papel del zoom, en un *momento en que estaba en auge por el uso televisivo que hizo Valerio Lazarov del mismo*⁷, en dos planos de la pieza. El primero de ellos muestra un retrato de cuerpo entero del escritor expuesto en la casa-museo que, a través de un zoom-in, se adentra metafóricamente en su recuerdo concluyendo con el rostro en primer plano. El segundo se trata del plano final del fragmento, el cual muestra una foto de Unamuno ya mayor, rodeado de libros, sobre la que se aplica un zoom-out que deshace el momento de abstracción y nos devuelve a una de las habitaciones centrales de la casa-museo.

Uno de los factores que en mayor medida contrastan con los primeros tiempos del NO-DO es, sin duda, la narración de la pieza. La voz *over* del narrador, en este caso, abandona todo su sentido de proclama, de arenga a las masas y fin propagandístico para adoptar un tono didáctico y puramente informativo que tiene por objeto hacer llegar al espectador el contenido del relato del modo más comprensible. La entonación, a su vez, se vuelve mucho más neutra, sin altibajos; y se redactan frases más breves que favorecen la locución. Una voz del narrador que posee una tesitura más grave que en las primeras décadas del NO-DO para lograr así mayor profundidad y un tono más reflexivo. No obstante, la narración de esta pieza no se limita a la voz *over* del locutor, pues mediado el fragmento da paso a la intervención de Gonzalo Torrente Ballester. Bajo el tono meditativo del sabio profesor; el autor de *Los gozos y las sombras*, aposentado en un sillón de su casa, incide en la profunda identificación con Salamanca que queda atestiguada en la obra literaria de Unamuno: «En su poesía, en las estrofas que le dedicó a lo largo de su vida, en las muchas referencias de sus obras en prosa».

A su vez, es el encargado de establecer la ya mencionada contraposición entre la Salamanca de principios del siglo XX en la que convivió Don Miguel, con la ciudad abierta y cosmopolita de los años de la Transición. En ese instante, la imagen abandona la residencia de Torrente Ballester para adentrarse en la Salamanca del momento. La disertación del gallego continúa en *off*: «*La ciudad ha cambiado. No solamente ha cambiado físicamente, sino que ha cambiado también, como toda la sociedad española, humana y socialmente*», mientras contemplamos los planos seleccionados para dar fuerza y empaque a las palabras de Don Gonzalo.

⁶ CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Cine documental e informativo de empresa. 50 años de producción de Fernando López Heptener en Iberduero y NO-DO*, Síntesis, Madrid 1994, p. 290.

⁷ CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Cine documental e informativo de empresa. 50 años de producción de Fernando López Heptener en Iberduero y NO-DO*, Síntesis, Madrid 1994, p. 290.

Posteriormente, se regresa al salón de su casa para concluir su intervención; momento en que la voz *over* vuelve a aparecer y cierra la locución con un par de frases sobre la biblioteca y el archivo de la casa-museo.

El aspecto sonoro de la pieza se completa con la pieza escogida como fondo musical y que acompaña el reportaje de principio a fin. Sin embargo, ya no se trata de una gran sinfonía orquestal de carácter épico, sino que se opta por una melodía armoniosa para violín y piano que encaja a la perfección con el tono del fragmento. Por su parte, la banda de ruidos es suprimida durante todo el metraje.

En cuanto a la sintaxis de la pieza, el ritmo, sin ser vertiginoso, opta por el dinamismo en tanto en cuanto alberga 28 planos a lo largo de sus 3,20 minutos de duración. Un hecho que acerca al montaje de la pieza a un estilo más analítico y que respeta el orden continuo y lineal de los acontecimientos. Técnicamente, esto ocurre también con el tiempo del relato, en el que sin embargo se juega con el recuerdo de otras épocas a través de fotos, retratos o planos sin presencia humana de monumentos emblemáticos; imágenes que junto a las palabras evocadoras de la locución logran que el espectador se transporte por breves instantes al pasado como si de un *flashback* de producciones de ficción se tratara. Las transiciones, incluido el final del plano que cierra el fragmento, están efectuadas por corte.

De este modo, se puede afirmar que *Salamanca y Unamuno* es una pieza del NO-DO que dista por completo de la concepción del noticiario en sus orígenes. El género noticioso y el factor de la inmediatez dejan paso a un reportaje de interés cultural imperecedero en el que todos los elementos del lenguaje audiovisual están puestos al servicio de la propia narración y no de la propaganda, en mayor o menor medida encubierta, hacia un régimen totalitario. El avance de la técnica permite el uso del color, ya generalizado a toda la producción NO-DO de aquella época, y la realización emplea métodos que la acercan cada vez más al discurso televisivo y lo alejan del cinematográfico, máxime si tenemos en cuenta que ya se había perdido la obligatoriedad de exhibición en salas. Así pues, la calidad final del producto no encubre el destino, que ya se dejaba entrever, de la “Revista Cinematográfica”: su desaparición como consecuencia de la integración del organismo NO-DO en el ente público RTVE. Por su parte, la visión que se ofrece de Salamanca y sus habitantes es la de un pueblo que está en pleno proceso de cambio, de apertura ante los nuevos tiempos que se avecinan sin olvidar las raíces culturales y universitarias que lo sustentan.

3. Conclusiones

Se ha podido comprobar cómo las ideas que se pretendían introducir con el relato en la mente del espectador, tales como el enaltecimiento a la figura del Jefe de Estado, la reconstrucción del país emprendida por el Régimen o el papel del pueblo como súbdito leal del nuevo sistema; se logran transmitir debido precisamente al manejo de las posibilidades que ofrece el lenguaje audiovisual, debido a las elecciones formales tomadas alrededor del discurso cinematográfico. Es por ello que podemos afirmar que ese *travelling* en aquel momento dado, esa panorámica de asociación, esa elevada profundidad de campo o esa determinada angulación resultan determinantes a la hora de que la idea que se trataba de inferir logre atravesar la pantalla e instaurarse en la mente del español asistente a las salas de

aquella época. Así pues, el espectador recrea una imagen de ese pueblo zamorano, su comportamiento y sus peculiaridades a través del discurso fílmico presente en *El Caudillo en Zamora*. Del mismo modo, se comprueba que estas mismas inferencias, estas relaciones entre estilo cinematográfico empleado y representación transmitida están también presentes en *Salamanca y Unamuno*. Pero que, sin embargo, las motivaciones, el cariz de los conceptos que se pretenden ofrecer de la capital salmantina y sus habitantes, dista en gran medida del ideario que regía la pieza de 1943. Una apreciación de cambio en la concepción del noticiario que se extrae gracias a la ponderación sociocultural a la que han sido sometidos los fragmentos y que nos indica las diferentes coyunturas histórico-políticas de inicios de la posguerra y de 1978, año en que se firmó la Constitución Española que actualmente permanece en vigor.

Por su parte, el contraste entre las dos piezas nos indica que *El Caudillo en Zamora*, pieza nº19 de la historia del NO-DO datada de 1943, y *Salamanca y Unamuno*, de 1978, en plena Transición y dos años antes de la desaparición total del organismo, contienen discursos cinematográficos que anuncian notables diferencias en la factura de los textos a lo largo de la evolución del NO-DO debido a factores como el progreso técnico, la evolución del estilo, los condicionantes socioculturales y, lógicamente, el contexto histórico que separa a un régimen totalitario recién instaurado de los primeros pasos de una democracia parlamentaria.

BIBLIOGRAFÍA

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1994): *Cine documental e informativo de empresa. 50 años de producción de Fernando López de Heptener en Iberduero y NO-DO*. Madrid: Síntesis.

HERNÁNDEZ ROBLEDO, Miguel Ángel (2003): *Estado e Información. El NO-DO al servicio del Estado Unitario (1943-1945)*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, Saturnino (1999): *NO-DO, catecismo social de una época*. Madrid: Editorial Complutense.

SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente, y TRANCHE, Rafael R. (2000): *NO-DO. El tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra/Filmoteca Española.

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis (2002): *Historia del Cine, Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial.

Los
trailers
los
falsos
trailers
y
el triunfo
de la
fragmentación

RAQUEL CABRAL¹

¹ Este artículo se ha formulado con base en la tesis doctoral que está siendo desarrollada por la autora en el seno del programa de *Doctorado en Comunicación Empresarial e Institucional: tendencias y perspectivas* del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón, España.

La cuestión de las hibridaciones en el contexto de la cultural digital actual no sólo pueden hacer referencia a mezclas y fusiones de medios, formatos y contenidos, como puede ser el caso del acceso a nuestros e-mails vía teléfono móvil, o a que se pueda ver la programación televisiva desde un *BlackBerry* o por Internet, o incluso que sea posible ver el estreno de una película en la red. Las hibridaciones de la sociedad de los *media* nos llevan a considerar que es posible que encontremos, por ejemplo, publicidad en el cine y un cine publicitario como en el caso de los *trailers*.

Los *trailers* —estas pequeñas piezas de color, luz, impacto visual y vibración sonora— se enmarcan en esta paradójica posición. Haciendo una metáfora con la naturaleza, podríamos decir que representan estrellas fugaces en el cielo de la publicidad cinematográfica y nos señalan, además de un importante instrumento de *marketing* de la industria del cine, un modo muy especial de expresión audiovisual. Estos pequeños fragmentos de imaginarios indican mucho más que la síntesis de una película, ya que representan una forma de pensar nuestra época.

En esta línea de argumentación elaboramos el presente artículo con el fin de reflexionar sobre la trayectoria histórica del *trailer* que guarda relación tanto con la evolución y transformación de la propia publicidad a lo largo del tiempo, como de los imaginarios sociales que se legitiman también por medio del cine. Podemos ubicar la importancia del tema en el contexto de un análisis crítico sobre el *trailer* cinematográfico que, a su vez, se encuentra en el cruce entre cine, mercado y sociedad. Su estudio nos permite observar no sólo su constitución estética, formal o narrativa, sino además, sus interrelaciones con los imaginarios sociales a lo largo de su historia hasta su más radical expresión en nuestra actual cultura audiovisual, los falsos *trailers*, o más conocidos como *fakes*². Su representación social en la actualidad nos lleva a reflexionar sobre el modelo de fragmentación discursiva que viene siendo perfeccionado, reforzado y legitimado por el formato *trailer* o formato *video-clip* hasta convertirse en un patrón de pensamiento dentro de la lógica que Jameson (1991) denomina «lógica cultural del capitalismo avanzado». Como veremos, esta lógica cultural nos lleva inevitablemente a una cuestión que va más allá de la cultura porque se relaciona con la naturaleza del propio capitalismo multinacional actual; por lo tanto, también es una toma de posición política cuando relacionamos el papel de la industria cultural en el centro de la sociedad del capital. Esta visión esencialmente crítica y que asume la línea de una reflexión propia de la Economía Política de la Comunicación también nos lleva a discutir las hibridaciones, los entrecruces y fusiones entre la creación artística y las exigencias del mercado que, desde luego, están marcadas por una industria que vive del espectáculo. Ante la condición efímera del propio espectáculo, esta industria

² *Fake*, del inglés, quiere decir *falso*. La idea se basa en generar un falso *trailer* que no tiene correspondencia con película alguna. Aunque algunos lo consideren como «cortos», el *fake* no narra una historia, ni se inspira en una narrativa existente porque, de hecho, no existe ninguna historia ni película. Es la ausencia total de la razón de ser del *trailer* tradicional. En el *fake* no vale el concepto de *trailer* como herramienta que posiciona una película en el mercado porque no existe la película de hecho. Sin duda, esta función apunta hacia una de las tendencias de la práctica audiovisual más fragmentadas de la actualidad, y señala una producción en que simplemente la técnica y el arte de elaborar *trailers* de por sí ya tiene su finalidad como pieza cinematográfica lograda. En algunos casos, también se utilizan como herramientas de publicidad para dar visibilidad a una posible película que todavía no ha sido formulada pero que, para ser producida, necesita ganar la simpatía y la financiación necesarias.

necesita perfeccionar constantemente su máquina generadora de entretenimiento en un ciclo de vida que se alimenta de publicidad.

En el mundo de la publicidad cinematográfica los *trailers* se convierten en brevísimos textos retóricos que intentan seducir a un posible espectador hacia el consumo de un tipo muy especial de entretenimiento: el cine. De ahí que, efectivamente, partiendo de una breve revisión historiográfica podemos llegar a problematizar el surgimiento de los falsos *trailers* en la actualidad desde cuatro perspectivas: el *trailer* como instrumento de la publicidad cinematográfica, el *trailer* como un texto audiovisual, el *trailer* como información espectacularizada y, finalmente, el *trailer* como una forma de pensar donde triunfa el impacto visual, la vibración sonora y la fragmentación discursiva en un contexto en que, al igual que en los falsos *trailers*, la experiencia sensorial se superpone a la producción de sentido.

1. Una breve revisión historiográfica

Podemos considerar los *trailers* como piezas publicitarias del *marketing* cinematográfico relativamente jóvenes. Su aparición como estrategia de *marketing* de la industria del cine empezó a estructurarse efectivamente como industria en la década de los años 60 en Estados Unidos, pero sus orígenes se remontan a los años 10, aunque en esta época se configuraba de manera bastante distinta a lo que conocemos hoy.

Al intentar plantear una historiografía del *trailer* nos encontramos con la difícil tarea de recoger elementos, fechas y datos que, hoy por hoy, se pueden encontrar en pocas bibliografías de referencia. Esto se debe a que se trata de un tema novedoso en el campo académico y a que se intentan compilar elementos desde el campo profesional y de la experiencia.

Hemos accedido a algunos trabajos que reúnen esfuerzos en este ámbito, como el que fue publicado en el DVD *Coming Attractions: The history of Movie Trailer (2005)*³. Se trata de un estudio financiado por la Fundación Andrew J. Kuehn Jr. (Estados Unidos). Ese trabajo es uno de los primeros sobre la historiografía del *trailer* en la actualidad. En el DVD —que reúne testimonios de profesionales, historiadores del cine y gente del mundo publicitario y cinematográfico—, se presentan los dos historiadores de los que tenemos noticia en la actualidad en el campo de la historiografía del *trailer*: Vinzenz Hediger de la *University of Ruhr* (Alemania) y Lisa Kernan de la *University of California, Los Angeles* (Estados Unidos).

Según el historiador Hediger (2005 citado en el DVD *Coming attractions: The history of Movie Trailer*), el primer *trailer* que se conoce en la historia es el de la película *¿Qué pasó con Mary? (What happened to Mary?, Edison, 1912)*. Sin

³ DVD-THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION, (2005): *Coming Attractions: The History of Movie Trailers* [Productor ejecutivo: Will Gorges, producido por Stephen J. Netburn, productores asociados: Frederick L. Greene y Donald J. Scotti, escrito por Frederick L. Greene, material adicional escrito por Scott McIsaac, Investigación: Frederick L. Greene, Kevin Sullivan, Scott McIsaac, supervisión de edición: Michael J. Shapiro, editado por Dirk Meenen, supervisor creativo Michael J. Shapiro, presentador: Robert Osborne, dirección: Jeff Werner y asesores especialistas: Vinzenz Hediger y Lisa Kernan.], The Andrew J. Kuehn Jr., Foundation 441 N. Locust Street Laguna Beach, CA 92651.

embargo, existe una polémica: según la historiadora Lisa Kernan (2005, citada en el DVD *Coming attractions: The history of Movie Trailer*) el primer *trailer* de la historia fue el de la película *Las aventuras de Kathlyn* (*The adventures of Kathlyn*, Francis Grandon, 1912) también producida en el mismo año. Desafortunadamente, no se conoce en qué mes exacto fueron estrenadas, así que hay cierta polémica en saber cuál de las dos películas habrá contado efectivamente con el primer *trailer* oficial de la historia.

Por otro lado, en estos primeros intentos de publicidad cinematográfica de los que se tiene noticia, ya en los años 10, los *trailers* se constituían mediante técnicas que incluían subtítulos al final de la película por medio de frases como: «Continuará la semana que viene» o en el caso de la película *Las aventuras de Kathlyn*, al final del episodio aparecía: «¿Escapará de las garras del león? ¡Compruébalo en el próximo episodio!» (DVD *Coming attractions: The history of Movie Trailer*, 2005).

Ese tipo de técnica publicitaria fue perfeccionándose hasta que en 1916 el grupo *Paramount Pictures* creó su propia división interna dedicada exclusivamente a la publicidad cinematográfica. Más tarde, en 1919, se creó la primera agencia independiente con esta finalidad: la NSS (*National Screen Service*). La profesionalidad en el campo de la publicidad cinematográfica de esta agencia se inició con una innovación. Se trataba de separar el *trailer* de la película, cuestión que se formalizaría a finales de los años 20. Luego, la NSS sería la pionera en colocar los *trailers* para exhibición en las salas de cine antes de la proyección de una película. Esa división permitió un mejor profesionalismo e inversión en el sector, lo que logró su desarrollo en los años posteriores.

Según el historiador Hediger (2005 citado en el DVD *Coming Attractions: The history of Movie Trailer*), en la historia del *trailer* se pueden considerar tres momentos de creatividad o innovación efectivas que, de hecho, hicieron cambiar la estructura en que se basaban los primeros *trailers*.

El primer momento se remonta a principios de siglo, hacia 1912, el *trailer* apenas contaba con una estrategia publicitaria al final de la película, donde se ponían algunos rótulos que tenían el objetivo de asegurar la atención del espectador para los próximos episodios. Luego, esta estrategia se fue perfeccionando y hacia 1915-1916 el *trailer* incorporó por primera vez algunas escenas de la película; es decir, algunas pequeñas partes del film que también tenían el objetivo de presentar pistas de la historia pero *sin darlas todas*.

Luego, el segundo momento de innovación efectiva en la producción y estructuración técnica del *trailer* se dio —sin fijar una fecha exacta— en el período posterior a 1920. Los realizadores empiezan a introducir en el *trailer*, que todavía no se había separado de la película, una estructura similar a la estructura clásica de un film (una introducción, título inicial, pequeño desarrollo y título final). Además, con la llegada del sonido en 1927, esta estructura también va evolucionando hasta que en 1933 se empieza a utilizar por primera vez lo que se llamó la *impresión óptica*, que se basaba en generar efectos visuales mezclando sonido, música, diálogos y algunas escenas. Esta última estructura es la más parecida a la que se utiliza en la actualidad, obviamente con cambios narrativos y retóricos significativos y diversos. Estos cambios se van adecuando a una demanda siempre creciente del público, que pasa a ser estudiado de manera sistemática por la industria cultural para lograr respuestas de satisfacción cada vez mejores por medio de estudios de recepción y

de psicología cognitiva. Sobre ese tema, el profesor Dormaletexte (2009: 39) señala que:

En el momento en que la industria cinematográfica comienza a comprender las reacciones del público ante las películas y empieza a estudiar sus gustos y sus aspiraciones, la forma de los *trailers* cambia para adecuarse a éstas. La lógica del mercado empuja a los anunciantes a buscar nuevas formas de persuasión basadas en mostrar lo que el espectador quiere. Cuanto más se asemeje el mensaje al patrón que el público demanda mejor será el éxito comercial.

Estas innovaciones introducidas en la estructura básica del *trailer* van sufriendo modificaciones y se perfeccionan con el paso del tiempo dando lugar a nuevos formatos que, aparentemente, no se asemejan a sus técnicas originales, pero que nacen del mismo pensamiento creativo, ahora más influenciado por los estudios de recepción.

Así, según el historiador Hediger (2005, citado en el DVD *Coming Attractions: The history of Movie Trailer*), el tercer momento de innovación efectiva en la producción técnica del *trailer* va a aparecer en la década de los 60 con Andrew J. Kuehn, antiguo empleado de la *NSS*. Andrew acababa de ser contratado por la *Metro Goldwyn Mayer* y empezó a introducir algunas innovaciones en la estructura discursiva de los *trailers* desarrollados por la agencia.

Sin embargo, hay que resaltar que entre 1955 y 1965, período que fue conocido como «era de tránsito», los *trailers* sufrieron un cambio bastante importante en su estrategia de promoción; es decir, tuvieron que incorporar la creciente búsqueda de nuevas formas de persuasión que estaban relacionadas e influenciadas por los recientes estudios sobre la audiencia televisiva.

El famoso caso de la película *Billy Jack*⁴ (Tom Laughlin, 1971), que fue la primera en tener su *trailer* anunciado en TV, recaudó más de 22 millones de dólares. En ese contexto, dado el éxito que obtuvo con su inserción en televisión, el anuncio de *trailers* en TV pasó a influenciar a todas las demás productoras de la época constituyéndose como práctica obligada del sector.

Además de ese cambio significativo en el canal de promoción de los *trailers*, en 1975 también se incorporó a la publicidad cinematográfica la estrategia del «estreno nacional», popularmente conocido como «era Blockbuster». La inversión que conllevaban estas grandes campañas con estreno nacional y gran distribución sólo era posible para las grandes producciones cinematográficas que, por su alta perspectiva de negocio, permitían las segundas y terceras partes de películas de gran éxito. Esto hizo que, durante esta época, aumentase el número de agencias especializadas en *marketing* cinematográfico en todo el mundo ya que se convirtió en un negocio muy rentable.

Luego, acompañando esta evolución gradual de la técnica publicitaria del cine, en 1988, Andrew J. Kuehn creó una técnica que consistía en un proceso de manipulación persuasiva que consideraba la figura del guionista «copywriter» responsable del hilo fundamental de argumentación de la historia en el *trailer*. Esta práctica se presentaba de manera muy dinámica porque sólo se proporcionaba al

⁴ El caso de la película *Billy Jack* (1971) fue mundialmente conocido porque su protagonista y director, Tom Laughlin, llegó a denunciar a *Warner Bros* por no promocionar bien su película. El grupo se vio obligado a redistribuirla nuevamente en las salas de cine y comprar espacios televisivos. Para la sorpresa de muchos, en su segunda promoción la película recaudó más de 22 millones de dólares frente a los 2 de la primera. (Dormaletexte, 2009: 43).

espectador algunos pocos códigos de la información sobre el film, creando mucha curiosidad y expectación. Obviamente, esto generaba y sigue generando hasta la actualidad una cierta ansiedad y expectativa en el espectador, que en muchos casos puede no cumplirse o, a la inversa, puede incluso superarla.

De todas formas, consideramos que un repaso por la historiografía del *trailer* nos demuestra que los avances en las técnicas y estrategias publicitarias van de la mano —en muchos momentos— de la propia evolución del mercado publicitario, que va avanzando para atender a un público cada vez más formado en la lectura audiovisual y exigente (proceso que fue ganando evidencia con el surgimiento de la televisión). A esta exigencia del público va unido un cambio en la forma narrativa de los *trailers* a lo largo del tiempo hasta llegar a la radicalidad de los actuales *fakes* que se convierten en una paradoja narrativa al posicionarse como meta-discurso de una película que no existe.

2. Los trailers y los falsos trailers

Por lo general, el éxito y el talento creativo en la producción de *trailers* también tienen su reconocimiento al igual que las películas y los *spots* publicitarios. Existen dos importantes festivales internacionales que ofrecen premios a distintas categorías específicamente para *trailers*: el *Golden Trailer Awards* (GTA) creado en 1999 por las norteamericanas Monica y Evelyn Brady —es el festival que tiene más repercusión internacional actualmente—. El segundo es el *Key Art Awards* (KAA) que, a pesar de tener más de 32 años de existencia, no es tan conocido.

Sin embargo, recientemente se viene celebrando cada año un nuevo estilo de festival de *trailers* falsos; es decir, basado en películas que no existen. El más conocido en España es el *Teaserland*, bajo la organización del director Xavi Bru, es un proyecto de VAS A VER y ACCIÓN MEDIA. El festival se realizó por primera vez en octubre de 2008 cuando algunos directores y productores españoles al ver el estreno de las películas *Grindhouse-Planet Terror* y *Death Proof* (Robert Rodríguez y Quentin Tarantino, 2007) que venían precedidas de unos *trailers* falsos, tuvieron la idea de promocionar un festival en que los participantes pudiesen crear su *trailer* al estilo *teaser*. El ganador se llevaría un premio de 30.000 euros para rodar su corto a ser presentado al año siguiente. El festival se realiza en la ciudad de Sitges (España) dentro del Festival Internacional de Cine de Catalunya y cuenta con un jurado formado por directores como: J. Bayona, Paco Plaza, Jaume Balagueró, Isabel Coixet, Enrique Urbizu, Jose Corbacho, Mirito Torreiro, Gregorio Belinchón y Juan Cruz, entre otros. En la primera edición del festival, algunos de los directores citados recibieron una cámara de Sony para realizar su falso *trailer* fuera del concurso. Según los organizadores, el objetivo del festival es dar a conocer el talento de nuevos directores, así como estimular la capacidad de seducción y de captación de recursos para una posible financiación a futuras versiones de un corto inspirado en el *fake*.

Bajo el *slogan*: «Fabricate el futuro sin un duro», muchos participantes vienen presentándose cada año seducidos tanto por la posibilidad de ser el ganador, como también por el bajo coste para su producción y por la popularidad actual alrededor del *fake*. Esta nueva modalidad se atreve a desafiar, de cierto modo, el elitismo cinematográfico facilitado por las nuevas tecnologías que acercan la producción de cine a cualquier persona que pueda manejar una cámara digital.

Si por un lado esto puede representar la popularización en la producción de cine, lo curioso es que esta realidad —donde vale la experiencia sensorial pese a la producción de sentido, y que está contextualizada en la cultura digital de nuestra época donde los contenidos deben ser comprimidos, resumidos, sintetizados para transformarse en consumo—, dialoga con la idea defendida por Elias (2006) de que vivimos una sociedad en que las imágenes son banalizadas, transformadas en mercancía para dar lugar a la sociedad del espectáculo. De hecho, Elias (2006: 14) defiende que el modelo del formato *videoclip* vino de la mano de la optimización del espacio mediático a fin de crear espectáculo en todos los sectores de la vida social, conforme señala:

A economia das imagens perfectas, em alta resolução, já dificilmente permite reparar criticamente nos comportamentos instigados pelo *videoclip*. O comportamento do indivíduo promovido pelo *videoclip* foi aceito. Afinal, o modelo técnico e semiótico do *videoclip* abrange o design, a moda, o rock popular, o “Djing”, as tecnologias da informação e o cinema sino-americano. Este cocktail, que representa as imagens de consumo da sociedade otimizada, concretiza o plano de *marketing* que a cibercultura adoptou face a um supermodernismo também virulento [...] O design introduz nesta equação o desejo de adquirir e manusear objectos *fetiche*. Mas é o *marketing* que se torna uma segunda instituição dentro dos *media*, ao dar seguimento ao consumismo pela demonstração de modelos construídos em *videoclip*.

Si de hecho, la optimización de los medios puede ser vista tanto en el formato *videoclip*, como también en el *trailer*, en los spots publicitarios, en los avances de noticias de los telediarios, en los titulares de los periódicos y blogs de Internet, o en las portadas de revistas, tenemos ahí un modelo, un patrón, una característica singular no sólo de una cultura digital —en que colaboran una diversidad de mecanismos digitales que permiten ese patrón—, sino también de una sociedad optimizada y espectacularizada por el capital que se transforma en una lógica cultural, conforme indicó Jameson (1991). De hecho, el teórico francés Debord (1973) escribió que «El espectáculo es el capital en tal grado de acumulación que se transforma en imágenes».

De ahí que la existencia de un modelo *trailer* e, incluso, de un falso *trailer* en el contexto de un arte derivado de esta cultura digital implique un abordaje donde caben su dimensión publicitaria institucionalizada por el *marketing*, su condición de texto audiovisual referente a la materialidad fílmica, su transformación en información espectacularizada, y finalmente su predominancia o establecimiento como una forma de pensar

la industria del cine
es considerada
una de las más
arriesgadas en el
ramo del
entretenimiento:
no siempre
se materializa
el éxito

basada en la fragmentación narrativa.

2.1 Como instrumento de la publicidad cinematográfica

Muchas producciones pueden ser extremadamente rentables cuando el gasto total de producción y de *marketing* de su promoción es recuperado en las primeras semanas de estreno. Pero hay casos en que esto no sucede y el riesgo es muy alto. De ahí que la industria del cine sea considerada una de las más arriesgadas en el ramo del entretenimiento, ya que, aunque los profesionales de *marketing* estén preparados y apoyados por un gran número de estudios y encuestas para conocer la opinión y la recepción del público para determinado film, no siempre se materializa el éxito.

Conforme explica Lieberman y Esgate (2008: 91-92):

El desafío de quien se ocupa del *marketing* es crear el concepto de “deseo de ver” entre los consumidores [...]. Los profesionales del *marketing* tienen un espacio de tiempo de oportunidades muy estrecho [...] En esta era de reducción de riesgos, como cualquier otro proveedor, los ejecutivos de estudio quieren la garantía de que sus películas atraerán a grandes audiencias. Debido a que no existe una cosa tal como el éxito garantizado, los estudios sobre el consumidor pueden ayudar a minimizar la angustia. Al final del día, no obstante, hubo más de un ejecutivo de estudio que “tiró el estudio por la ventana” y se dejó guiar por sus instintos y, posiblemente, vivió para contar la historia.

En ese contexto, podemos entender que, desde la perspectiva publicitaria, el *trailer* se enmarca en el centro de un plan caro y arriesgado de acciones, procesos, estrategias y técnicas que tiene la finalidad de situar la película en el mercado. Según la estrategia específica de campaña adoptada por la agencia, Dormaletexte (2009: 26) considera que existen seis categorías de *trailers* que se utilizan actualmente:

Clasificación del <i>trailer</i>	Características: duración, lugar de exhibición y objetivos	Cuándo son lanzados
1 – <i>Creative Teaser Trailer</i>	Suelen hacerse públicos en Internet. Son bastante cortos (máximo 50” de duración). No incluyen imágenes de la película, lo que suele crear mucho suspense e incógnitas al espectador. Se trata de una estrategia <i>teaser</i> de “abrir el apetito” del público y crear expectación.	Un año antes del estreno de la película.
2 – <i>Clip Teaser Trailer</i>	En general, al igual que el <i>Creative Teaser Trailer</i> también se ocupa de “abrir el apetito” del público dejando muchas incógnitas, pero suelen llevar una secuencia considerable de la película que, por otro lado, no es contenido relevante.	Un año antes del estreno de la película

3 – <i>Standard Teaser Trailer</i>	En general, suelen ser exhibidos en las salas de cine e Internet. Tienen una duración media de 1'20" y suelen incluir escenas de la película.	Seis meses antes del estreno
4 – <i>Theatrical Trailer</i>	Suelen ser exhibidos en Internet y funcionan como parámetros de medición de la eficacia de un <i>trailer</i> antes de su elección final pues los usuarios evalúan sus contenidos con antelación a su estreno oficial. Eso sirve para perfeccionar la estrategia publicitaria del <i>trailer</i> y ganar en eficacia.	Seis meses antes del estreno. *También suelen ser exhibidos en las salas de cine tres meses antes del estreno de la película. En ese momento de la campaña, el <i>theatrical trailer</i> incluye más escenas, se presentan otros protagonistas de la trama, se da a conocer más partes de la historia para que el espectador sienta que el estreno no está lejano.
5 – <i>Behind the scenes Trailer y TV Trailer</i>	Suelen traer contenidos extras editados para televisión (<i>spot</i> o <i>TV Trailer</i>) o para que sean colgados en la web oficial de la película. En muchas ocasiones, también contienen tomas falsas cómicas para que el público disfrute. Los <i>TV trailers</i> deben adaptarse al <i>timing</i> televisivo, lo que implica su corta duración alrededor de 5" y 30".	Tres meses antes del estreno. * Un mes antes y durante la semana de estreno, las agencias compran espacios televisivos dependiendo de los resultados de <i>Tracking</i> para saber cuál es la predisposición del público para ver la película. Eso implicará más o menos inversión en publicidad televisiva.
6 – <i>Videogame trailer</i>	Suelen ser sacados tras el estreno de la película juntamente con los DVDs domésticos.	Meses después del estreno

Cuadro 1: clasificación de tipologías de *trailers* según características y tiempo de emisión.

Durante la semana de estreno se ponen en marcha básicamente los *TV Trailers* y *Behind the scenes trailers* así como los *making-of's*, además de piezas que son utilizadas en los magazines para televisión. Sin embargo, es el boca a oído del público el que va a garantizar la continuidad de la película en la cartelera y su éxito posterior en los videoclubs o en la compra del DVD doméstico.

El *marketing* del entretenimiento es bastante amplio y abarca una gran cantidad de ámbitos de actuación como por ejemplo: el negocio del cine, el cable, el video, el DVD, la televisión, la radio, la música, Internet, los video-juegos, los libros, las

revistas, entre otros. Según Redondo (2000), en el ámbito específico de la industria del cine, la concepción que mueve los esfuerzos de *marketing* se basa en captar el gusto popular y transformarlo en negocio, no importando tanto su calidad artística. Sin embargo, parece problemático plantearlo desde esta perspectiva, ya que en el caso de los *trailers* tanto su eficacia publicitaria como su calidad artística están fusionadas en el texto audiovisual.

Según planteaba Elias (2006: 14), el *marketing* se transforma en una segunda institución dentro de los *media*, pues da seguimiento al consumo al crear una infinidad de necesidades, productos y carencias que ya no marcan la frontera que Jameson (1991: 12) señala como «esencialmente modernista» entre la cultura de élite y la llamada cultura comercial. Este aumento del consumo aparece en un momento singular de la historia que muchos ideólogos denominaron posmodernismo.

En esta línea, Jameson (1991: 13) explica que la ruptura con el período modernista no puede ser entendida desde la perspectiva cultural. Para este autor, la posmodernidad no es sino un síntoma de una lógica cultural de una etapa mucho más pura y genuina del capitalismo, conforme señala:

Pero sería erróneo considerar esta ruptura como un acontecimiento exclusivamente cultural: en realidad, las teorías de la posmodernidad —tanto las apologéticas como las que se atrincheran en el lenguaje de la repulsión moral y la denuncia— presentan un acusado parecido de familia con las más ambiciosas generalizaciones sociológicas que, en buena parte al mismo tiempo que ellas, anunciaron el advenimiento o la inauguración de un tipo de sociedad completamente nuevo y a menudo bautizado como «sociedad postindustrial» (Daniel Bell), aunque designado también frecuentemente como «sociedad de consumo», «sociedad de los media», «sociedad de la información», «sociedad electrónica», o de las «altas tecnologías», etc. (Jameson, 1991: 14)

El autor sigue señalando que todas estas teorías tienen la obligación de demostrar que la nueva coyuntura ya no obedece las normas del capitalismo clásico, de la producción industrial y la lucha de clases, sino que, tal como plantea Ernest Mandel en su libro *El capitalismo tardío* se refiere a «una tercera etapa o un tercer momento en la evolución del capital» (Jameson, 1991: 14). Sin duda, se refiere a una fase más pura que cualquier otro momento precedente.

De ese modo, nos parece más claro contextualizar el *trailer* dentro de ese contexto coyuntural en que se hace instrumento publicitario de la industria del cine. En ese caso, el *fake* pasa a tener una gran coherencia en ese sistema de generación de consumo, ya que se anticipa al propio producto que publicita, es decir, la propia película. Desde este punto de vista, el falso *trailer* realmente parece atender mucho más a los intereses del mercado que propiamente a un espacio de experimentación de lo nuevo y ejercicio artístico tal como se le atribuye actualmente. Sin embargo, teniendo en cuenta su materialidad fílmica y su derivación de la propia técnica cinematográfica, podemos reflexionar sobre su compleja contradicción como instrumento de *marketing* y como texto fílmico.

2.2 Como texto fílmico

Comúnmente, al analizar un *trailer* solemos pensarlo desde su característica más visible: es una herramienta de publicidad, tal como hemos visto anteriormente. Sin embargo, si nos acercamos a su materialidad fílmica veremos que también es producto de una creación cinematográfica, por lo tanto, su dimensión artística nos remite a pensarlo también como obra de arte.

Lo curioso es que, dentro del contexto publicitario esta acepción del *trailer* como obra de arte con entidad propia ha sido aceptada por algunos, incluso con reconocidos premios publicitarios a los trabajos más notables. Sin embargo, en el arte del cinematógrafo, el *trailer* todavía carece de reconocimiento, aunque en la actualidad los falsos *trailers* parecen reivindicar cierta atención en ese sentido. Aunque podamos discutir algo más sobre su potencial como obra de arte, lo cierto es que en la transformación de los lenguajes (publicitario y cinematográfico) es donde su creatividad e ingenio cobran vida.

De este modo, en un mundo en que la perfección técnica se impone al contenido, tal como plantea Elias (2006), el *trailer* también es objeto de críticas desde esa perspectiva. Según señala Juárez (2007), en el cine el lenguaje publicitario obliga a una perversión del contenido del film donde se sobrepone la manipulación del montaje a la obra en sí, tal como argumenta:

Hace tiempo que el *trailer* tuvo que asumir también el vacío que dejaron los cortos, pero ¿qué espacio genérico ocupa? Pese a su condición comercial de *avance*, con un objetivo claramente publicitario, no hay que olvidar que el material con el que se fabrica, el *found footage* del *trailer*, no deja de ser un lenguaje visual cinematográfico condenado a la tergiversación del montaje. No en vano, el creador del *trailer* se limita a escoger y despreciar fragmentos de celuloide rodados por otro creador, normalmente tampoco incluidos todos en el montaje final del filme. Y aunque filme y *trailer* vienen a narrar de un modo u otro la misma historia, en un minuto o en noventa, difieren de su objetivo. Es un derivar doloroso del romanticismo que suele acompañar al trabajo del realizador, a la praxis del montador que amputa la obra. [...] El lenguaje publicitario obliga a optar, a dirigir el mensaje a un receptor determinado y no necesariamente al habitual del autor. Haciendo memoria, es así como hemos podido disfrutar de verdaderos monumentos de la manipulación (2007: 01)

Esta sobreposición del lenguaje publicitario al cinematográfico tal como plantea el autor nos lleva a considerar la imposibilidad de que estos dos lenguajes puedan convivir armónicamente en un texto, ya que hay un predominio de uno sobre el otro, llevando la obra a otra dimensión en el caso del *trailer*. Sin embargo, desde nuestro punto de vista entendemos que en este limbo producido por el encuentro de dos códigos distintos, no cabe duda de que su fusión ya es, en sí misma, un arte puesto que implica una técnica y una cierta impresión singular, aunque en el caso de los *fakes* esta consideración no sea tan evidente.

Por un lado, si es verdad que la perspectiva cinematográfica del *trailer* queda diluida en su lenguaje publicitario pese a la evidencia de su mensaje persuasivo, no podemos olvidar que, a diferencia del film, el *trailer* juega con una desventaja: muchas veces su exhibición va dirigida a un público que no es su público-objetivo.

Sobre esta cuestión, vale la pena recordar que en las salas de exhibición, mientras esperamos a que empiece la película, los *trailers* exhibidos suelen pasar por un filtro, normalmente resultado de un estudio, donde se evidencian los posibles públicos de la película elegida. Por lo tanto, se seleccionan los *trailers* que posiblemente van dirigidos a este espectador potencial. Sin embargo, esto no siempre es así, ya que dentro de este mismo público-objetivo puede haber una gran variedad de perfiles

el *trailer* juega con una desventaja: muchas veces su exhibición va dirigida a un público que no es su público-objetivo

que no se ajustan a determinado *trailer*. A diferencia del DVD, en que se puede saltar la opción de los *trailers*, en las salas de cine su exhibición es habitual antes de cada película, aunque esto no significa que sean vistos efectivamente.

De este modo, ya en el caso de los *fakes*, su libertad expresiva no está condicionada a un guión, incluso como declaró el director de cine, Juan Cruz, en entrevista concedida a la periodista Cristina Teva de *Cinexpres* de Canal+ en 2008, ni siquiera está sometida a la imaginación de una película que le inspira al *fake*. Esto quiere decir que el texto fílmico, en este caso y a la inversa de los verdaderos *trailers*, se asemeja a un mosaico en que las partes están conectadas por un hilo conductor que no mantiene relación alguna con un texto anterior completo.

2.3 Como información espectacularizada

El significado de la palabra *trailer* en inglés significa “*remolque*” que hace justamente referencia a su función de *remolcar la película*, de llevarla hacia el público. De otra parte, el *trailer* también es popularmente conocido como *coming attraction* que quiere decir «espectáculo venidero o espectáculo por venir» o, incluso, puede ser denominado como *movie preview* que significa «película por ver». Todas estas denominaciones hacen referencia a la funcionalidad del *trailer* ante las posibles audiencias: anunciar, seducir y persuadir para que vean la película.

Si asumimos que el *trailer* es en sí mismo, estrategia, o sea técnica y, al mismo tiempo, un producto de consumo, es decir, en este caso, una *información* acerca de la película, podemos entender que se trata de un material muy rico para el análisis del contexto social, económico y cultural, ya que plasma todas estas categorías conceptuales. Incluso, de manera mucho más explícita, permite que la estructura del mercado se deje ver por medio de la técnica narrativa que hace uso de pequeños fragmentos de historias inacabadas, que tienen el objetivo de persuadirnos a completar estas historias en la posterior fruición del film.

Esta riqueza de análisis que se puede extraer del *trailer*, nos permite considerar el *trailer* es un texto fílmico, como hemos visto anteriormente, aunque con matices ya que trabaja a nivel de la fragmentación narrativa y no desde la coherencia discursiva presente en la película. Por medio de la presentación de pequeñas historias inacabadas —que no necesariamente poseen coherencia entre sí— observamos una de sus características distintivas en relación al film. Esto también nos lleva a comprender que la elección de estas pequeñas pinceladas de información sobre la película —posiblemente las de más impacto sensorial y

emocional— es altamente selectiva. Esto quiere decir que está sometida a unas reglas estratégicamente planificadas y técnicamente tratadas. Esto indica que el *trailer* dice algo razonablemente y lo dice no de manera espontánea, sino estratégicamente pensada a fin de lograr respuestas incluso emocionales.

Si la calidad creativa del *trailer* está en la transformación de los lenguajes publicitario y cinematográfico, su eficacia como instrumento de la industria del cine está en conseguir respuestas emocionales a partir de esta pequeña información sobre la película. En el contexto de la cultura del espectáculo esta relación es explícita, ya que frente al dinamismo y velocidad de la gran diversidad de información de la sociedad de los media, sólo cabe recurso a la seducción puesto que las respuestas racionales derivadas de estímulos persuasivos y argumentativos exigen tiempo. Según plantea Ferrés (2000: 78):

la activación de la racionalidad exige tiempo, y en una situación de dinamismo o de vértigo sólo cabe el recurso a mecanismos de seducción, que no requieren más que la activación de la emotividad.

De este modo, la información se espectaculariza en el *trailer* y también en el *fake*, a fin de convertirse en un *teaser* que busca seducir al espectador. En ese sentido, la información se transforma en un producto de consumo más no sólo por la espectacularidad a que está sometida en el *trailer*, sino porque forma parte de una lógica cultural donde todo (desde los formatos televisivos como el avance de los telediarios, así como los titulares de los periódicos y blogs de Internet, las portadas de revistas, o la moda) se patroniza para lograr la eficiencia y la eficacia del sistema de capital.

Así, para lograr tal objetivo, este patrón se convierte en un modelo de pensamiento, una forma de pensar semejante al modelo *trailer* o *videoclip*, es decir, a partir de la fragmentación.

2.4 Como una forma de pensar: el triunfo de la fragmentación

Es cierto que en esta sociedad de consumo, el espectáculo tiene que ser la clave para que la lógica del sistema siga teniendo sentido. Sin el consumo, el mercado no se mueve. De ese modo, el *trailer* se configurará como instrumento icónico de la esencia capitalista: el consumo del espectáculo como generador de riquezas.

Si observamos que en el *trailer* vale el impacto sensorial que se pueda generar en el espectador de manera persuasiva (direccionamiento lógico y gradual del espectador), también veremos que hará uso de las técnicas de seducción (involucrando al espectador en una serie de argumentos que no poseen una necesaria coherencia entre sí) con el objetivo de garantizar la máxima eficacia comunicativa frente a este consumidor potencial.

Esto también es relevante a la hora de analizar su capacidad de fragmentación y síntesis narrativa, que obedece a una lógica retórica en la que, cuando se resume o sintetiza, ya no pensamos con los argumentos lógicos de tal narrativa, sino con el impacto emocional que esta síntesis genera. Así, podemos ver que la descontextualización del objeto narrado en el caso del *trailer*, y la ausencia total de la presencia de él en el *fake* pueden presentarse como técnicas narrativas que buscan respuestas puramente emocionales.

Al materializarse dentro de una campaña de publicidad cinematográfica que, obviamente, tendrá que masificar sus esfuerzos de *marketing* buscando alcanzar el máximo de mercados posibles, el *trailer* supone una sociedad por detrás que lo imagina y lo manifiesta en forma de texto fragmentado. Es cierto también que hoy, tras la evolución de las técnicas del *marketing* y de la publicidad, se diseñan perfiles específicos de públicos y para cada cual se tiene pensado un estilo o un concepto de *trailer*. Esto también se refiere a una manera de percibir nuestra realidad partiendo del estudio de las necesidades del público a fin de atenderlas en forma de entretenimiento.

En ese sentido, dadas las nuevas necesidades que son creadas constantemente por la sociedad de los *media*, ¿sabemos, de hecho, qué realmente quiere ver el público en el cine? ¿Estamos preparados para producir y consumir cultura de esta era digital? Para empezar a contestar esta pregunta más a modo de reflexión, Zimmer, citado por (Monterde, Selva y Solà, 2001:120), señala que:

el público cree ir al cine para evadirse, pero en realidad, va para asegurarse de que su mundo sigue siendo el mismo, de que no ha cambiado, de que los valores que mantienen su existencia siguen en su lugar; va al cine para reconocer, y no para descubrir.

Así que, esta relación del cine y los imaginarios sociales nos lleva a pensar inevitablemente en los valores que son legitimados en esta sociedad del espectáculo, incluso por medio de los mismos *trailers* que emiten un cierto encantamiento hacia las audiencias a fin de establecerse como la representación de una cultura espectacular, efímera y seductora como las estrellas del *starsystem*. Sin embargo, cuando hablamos de los *fakes*, ¿a qué valores nos referimos? Más bien parece ser que no cabe duda sobre su extraña, sorprendente y singular existencia.

En una sociedad en que se privilegia el espectáculo como lógica cultural donde todo se espectaculariza y se consume a gran velocidad, desde los coches, la moda, la vida privada y la información, la reflexión parece estar condenada a algunos pequeños rincones donde el tiempo necesita ralentizarse. Cuando todo se resume, y todo se simplifica para ser consumido a la velocidad de los flujos financieros y mediáticos, en la instantaneidad de los anuncios publicitarios, de los *videoclips* y de los *trailers*, la fragmentación triunfa y el pensamiento crítico es amordazado. Si seguimos marchando hacia la acentuación de esta lógica cultural sin que el sistema de capital nos permita cambiar su propia lógica de mercado, deberemos aprender a crear nuevas conexiones entre tiempo y reflexión, entre fragmento y cohesión. Esto no se dará hasta que la sabiduría de la evolución humana nos lleve a desarrollar capacidades cognitivas que nos permitan habilitar nuevas percepciones y habilidades de descodificación en sintonía con las grandes transformaciones e hibridaciones de la cultura digital en la que nos encontramos.

BIBLIOGRAFÍA

DORNALETETXE, Jon (2009): *Pensamiento narrativo y retórica en los trailers cinematográficos*. Tesis doctoral.

- ELIAS, Herlander (2006): *A Sociedade Optimizada pelos Media–The Media Optimized Society*, Lisboa, MediaXXI / Formalpress, Lda.
- FERRÉS, Joan. (2000): *La metáfora del naufragio-La crisis cultural como pérdida de valores y La metáfora de la paloma-Conciliación entre emotividad y racionalidad*. [Educar en una cultura del espectáculo]. Barcelona, Paidós.
- JAMESON, Frederic (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Paidós.
- LIEBERMAN, AI & SGATE, Patricia (2008): *Revolución del Marketing del Entretenimiento: acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Madrid, Atlántida Grupo Editor S.A.
- MONTERDE, José E., SELVA, Marta., SOLA, Anna. (2001): *La representación cinematográfica de la historia*. Madrid, Ediciones Akal.
- REDONDO, Ignacio (2000): *Marketing en el cine*. Madrid, Ediciones Pirámide, ESIC Editorial.
- JUÁREZ, Jose Antonio (2007): *El estilo del trailer: sueños amputados*. Edición online.

REFERENCIAS AUDIOVISUALES

- DEBORD, Guy (1973): *La sociedad del espectáculo (La société du spectacle, 1973, Francia)*
- THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION (2005): *Coming Attractions: The History of Movie Trailers* [Productor ejecutivo: Will Gorges, producido por Stephen J. Netburn, productores asociados: Frederick L. Greene y Donald J. Scotti, escrito por Frederick L. Greene, material adicional escrito por Scott McIsaac, Investigación: Frederick L. Greene, Kevin Sullivan, Scott McIsaac, supervisión de edición: Michael J. Shapiro, editado por Dirk Meenen, supervisor creativo Michael J. Shapiro, presentador: Robert Osborne, dirección: Jeff Werner y asesores especialistas: Vinzenz Hediger y Lisa Kernan.], The Andrew J. Kuehn Jr., Foundation 441 N. Locust Street Laguna Beach, CA 92651

El cinegrama
en el análisis
cinematográfico
propuesta
metodológica
ante las
resonancias del
universo fílmico

ARELI ADRIANA CASTAÑEDA DÍAZ
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Los hechos humanos son observables en razón de que el universo humano es un cúmulo dinámico de resultados de lo que elabora. Ese universo humano como totalidad tiene diversos órdenes implicados ya sea en lo social, lo político, lo económico, lo cultural; esta totalidad está prendida a discursos que son emanados desde una lógica de relaciones y oposiciones que nos da el Lenguaje¹. Así, el lenguaje es el proceso dinámico entre el humano y el mundo que le rodea. En la siguiente exposición es pertinente enunciar la importancia que tiene el signo como aquel que es elaborado y transformado a partir de lo que definiremos como *aprehensión* de la realidad, es decir, todo aquel proceso de percepción que nos permite reconocer lo exterior para, posteriormente, reconocer lo interior. Todo esto en la imitación del otro. Al aprehender el mundo estamos elaborando una concepción de ese mundo a través de la abstracción-imitación, ambas actividades de forma simultánea y recíproca, aplicando de esta forma todo nuestro universo sensitivo y generando con ello la experiencia continua, repetitiva y de reconocimiento de uno como YO y del OTRO, diferenciación fundamental para la interacción social.

Dentro de esta concepción, el cine como un objeto cultural sensible, es una suma de identidades imaginarias, un sistema de significaciones en donde son representadas aquellas formas de percibir y de significar una realidad. Por ello, no deja de ser parte de un fenómeno cultural que define, refuerza y transforma la visión del mundo del espectador. El cine es un proceso metamórfico, es lenguaje porque es un medio por el cual es asimilado el *logos* y una proyección activa del mundo, «en su trabajo de elaboración y de transformación de cambio y de asimilación» (Morin, 2001: 182). Desde la experiencia cinematográfica, en donde el pensamiento ceñido a una forma de lenguaje cinematográfico problematiza la racionalidad puramente lógica desde un *logos* a través de aquello que el humano experimenta cotidianamente, implicando también los elementos afectivos o *paticos* (Cabrera, 1999)², con la finalidad de generar un proceso de comprensión de la realidad; el cine es un cúmulo de concepciones donde lo azaroso motiva al pensamiento racional dinámico a encontrar resonancias que surgen desde «un espejo deformante que lo pone frente a sus límites»

¹ Entiéndase por lenguaje aquello heterogéneo, poliforme y heteróclito del humano; como la facultad del humano para crear modelos comunes de constitución que posteriormente serán «sistemas de signos que corresponden a ideas distintas» (Saussure, 1997: 36). «El lenguaje es un instrumento cuya utilización genera numerosas dificultades. No obstante la aparición de comunicaciones semióticas marcó un gigantesco paso hacia la estabilidad y la supervivencia de la humanidad como un todo. La estabilidad del todo aumenta con el aumento de la diversidad interna del sistema» (Lotman, *La semiósfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*: 124) En la medida que existe mayor extensión en mi pensamiento y por lo tanto en la forma en cómo percibo el mundo y lo aprehendo existirá una mayor posibilidad de entender diversas formas de concepción de los objetos, dentro de un todo cultural y eso me permitirá como individuo tener mayor estabilidad ante lo “desconocido” que es simplemente aquello que no había tenido lugar conceptual en mi entorno. Existe un aumento de la diversidad a través de la aprehensión del lenguaje, incluyendo a las imágenes, los sonidos, los olores, las texturas y los sabores.

² Julio Cabrera. *Cine: 100 años de filosofía: una introducción ala filosofía a través del análisis cinematográfico*. España: Gedisa, 1999. El autor hace una aproximación a la definición del pensamiento cinematográfico ya que la creación de este sistema de signos implica una especificidad que debe estar ceñida a las formas del cine.

(Castellanos, 2004)³. Y es que la experiencia como una forma del conocimiento involucra a la percepción como el acto de recaudar información a través de los sentidos y el intelecto. Por su parte, el cine implica estos procesos dinámicos pues ambos son recurrentes a una lógica de la cual conceptualizamos lo que se nos presenta. El cine al ser un objeto generado desde el conocimiento inevitablemente está relacionado con otros objetos que fungen en mostrar aspectos del mundo en general, es decir, emiten a la convención de signos.

Por otra parte, un filme o universo fílmico es un cúmulo de significaciones contenido de signos en dinamismo y por lo tanto en continua actualización, ya que su cuerpo y corporeidad cambia y su significado se expande incorporando otros elementos y/o descartando otros. Como universo fílmico, el cine es un múltiplo fragmentario, «en el que muchos modelos reconfirman y compiten entre ellos» (Garzón, 2000); ya que son diversos los sistemas en lo que se basa el cine para serlo y en ello se encuentra también todas esas formas de representación de conocimiento. El cine no es un conjunto unitario, es un cúmulo fragmentario.

Así, el universo fílmico es un objeto cultural sensible porque es perceptible desde los sentidos, lo cual lleva a pensar en la experiencia por parte de un sujeto; sujeto inmerso en la continua experiencia tanto de fenómenos físicos y psíquicos; sujeto intencional desde el momento en el cual interpreta lo próximo y lo lejano y que le hace significar a su vez una realidad.

Y allí puede estar un largometraje o un cortometraje que permitan percibir con mayor singularidad al universo fílmico, es decir, esa posibilidad de estudiar lo cultural desde lo sensible. Estudiar lo cultural porque se encuentra codificado a partir de elementos específicos de una cultura. Aproximarse a lo sensible porque es percibido desde los sentidos. Al entender al universo fílmico como un objeto cultural sensible dentro de un sistema de significaciones es posible asentarlo como un mensaje contenido de signos que son actualizados a partir de una continua aprehensión yuxtapuesta entre lo interno y lo externo. Y en ese mismo enfoque es posible pensar en el fotograma.

En diferentes estudios existe una recurrencia al fotograma como una imagen fija la cual por sí sola no tiene sentido dentro del filme, es decir, no existen en ella elementos que posibiliten la generación de sentido⁴ cinematográfico. Sin embargo, si consideramos una característica esencial de las definiciones de Gilles Deleuze acerca del cine donde considera a este como una forma de presentar un falso movimiento que rompe con la percepción natural del transcurrir móvil, abre un punto de gran importancia para el fotograma. Ninguno de los estudios han negado la existencia de este como origen del cine pero encapsulan su potencial generador de sentido al conceptualizarlo como un componente inmóvil de un fragmento instrumental de una descripción rigurosa. Más

³ En la tesis doctoral *Experiencia estética del cine*, Vicente Castellanos propone un análisis cinematográfico del cine desde la experiencia cinematográfica debido a que este es un “germen de conocimiento” ante una película que propone temas relacionados con lo profundamente humano, es decir, sus vivencias y formas de entender el mundo.

⁴ El sentido es aquel conjunto de postulados que evocan a un saber, a un recuerdo a una memoria en un proceso comparativo entre ideas formuladas desde anteriores experiencias con todo lo que implica al entorno.

allá de estas discusiones, se abre pauta a la propuesta del concepto *cinograma* (*cinética: movimiento; grama: escritura*. Cinograma: escritura del movimiento)⁵, el cual va más allá de la prevaeciente idea de que al estar negado del movimiento cinético, tampoco contiene lo audible del objeto audiovisual. Pero a todo esto, ¿qué sucede cuando existe una explicación del movimiento del cine? Deleuze responde que no es el *cinograma* la unidad para el cine por ser fijo, sino una «imagen media» (Deleuze, 1993: 15) a la que el movimiento no se añade, no se suma; por el contrario, el movimiento pertenece a ésta imagen media como dato inmediato del movimiento. Dato curioso, la imagen media es el espectador.

Las anteriores negaciones teóricas sobre el cinograma como posible categoría de análisis de un discurso audiovisual niega una importante posibilidad de saber cómo nos marca el cine, ya que el cinograma al ser un elemento más es el corazón del universo fílmico, no es visible a

el cinograma
es una emanación
audiovisual
y emotiva; es un signo

simple vista pero existe en el movimiento provocado por la cinética del cine y por las numerosas pulsiones que emanan de los recuerdos del espectador, de un bagaje cultural provocador de movimiento tanto visual como sonoro. El cinograma es una emanación audiovisual y emotiva; es un signo. Es un sema que no remite directamente al objeto fílmico sino a lo que representa y, en ese sentido, evoca a la representación de una forma de conocimiento. La naturaleza cultural del cinograma proviene de una imagen estática, no fija⁶.

De esta manera, como decía Roland Barthes en el artículo escrito sobre *El Tercer Sentido* (Barthes, 1997), la diégesis del cine deja de ser un sistema lineal para ser un

⁵ Para ampliar el concepto de Cinograma, consultar la investigación en revisión realizada dentro del Programa de Maestría en Comunicación del Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México, 11'09'01. *September 11. El cinograma... ese obtuso objeto de deseo barthiano*, de Areli Adriana Castañeda Díaz (becaria CONACYT) y dirigida por la Dra. Ana Goutman Bender.

⁶ Es primordial hacer una diferencia entre el término aludido a un objeto estático y un objeto fijo. En este sentido, es necesario recurrir a la Física, la cual define a lo estático como parte de la mecánica que tienen por objeto el estudio del equilibrio de los sistemas de fuerzas; con ello, lo estático es lo que permanece en un mismo estado sin mudanza en él. Por otro lado, el término fijo deriva de la acción y efecto de fijar, es decir de clavar, pegar o sujetar algo en algún sitio. Dirigir, determinar, establecer, precisar. En referencia a la fotografía fijar es tratar una emulsión fotográfica con un baño de fijado. Fijar es hacer estable una cosa y darle un estado o una forma definitiva. (Diccionarios consultados, incluir). En una primera aproximación, lo estático tienen una estabilidad que corresponde a la estabilidad de otros elementos estáticos. En cuanto uno de los elementos tenga un movimiento, altera el estado de los otros elementos. Al contrario de fijar como el acto de determinar y establecer un caso dándole un estado permanente, lo fijo remite a aquel elemento que permanece fijo en un espacio y que el movimiento de otros elementos no es estudiando en su conjunto. Dentro del campo de las ciencias sociales es pertinente considerar a los objetos dentro de lo estático, no de lo fijo, ya que la Teoría de la Relatividad de Albert Einstein confirmó que todos los elementos en un espacio y tiempo determinados no están fijos sino en continuo movimiento, nada permanece y, en ese fluido de elementos, es la percepción y el bagaje cultural los que actúan dinámicamente en un vaivén de movilidad.

espacio de significaciones que se puede fragmentar para eludir un orden lineal del discurso, no al discurso en sí mismo. Entre supuestos pensamientos desprendidos y asistemáticos existe la anulación de una memoria sistemática y contextual pero prevalece una memoria llena de recuerdos que significan desde un fragmento para comprender a una totalidad que se encuentra fuera de nuestro cuerpo. En este sentido, el proceso mental como un fenómeno holográfico ofrece una posibilidad de entender al universo fílmico desde cinegramas aparentemente sueltos ya que es a través de su movilidad, visibilidad y sonoridad como ofrezco un sentido que emana el filme.

De seguir con los pasos de una linealidad discursiva clásica, el cinegrama es ya inestable porque ofrece una movilidad y su comprensión es imposible si se le aísla tajantemente del filme. Entonces, ¿por qué del cinegrama puede surgir el cine?

Como soporte físico de un filme, el cinegrama motiva al punto medio, es decir, al punto de la percepción ligada a un bagaje cultural de recuerdos, o mejor conocido

**el cinegrama al ser
percibido ya no sólo es
tal, es un signo temporal**

espectador-perceptor. El cinegrama al ser percibido ya no sólo es tal, desde el momento de ser percibido es un signo temporal. Observar y escuchar al cine no corresponde a seguir una linealidad perfilada por la

diégesis propuesta desde el filme, por el contrario. El cine es percibido desde los límites, desde los márgenes que el espectador-perceptor incluya en su proceso sensorial. Allí está el cine, como una caja de Pandora que, a través del haz luminoso del ser humano es como emergen los sentidos de las posibles lecturas. Aprehendemos el cine, aprehendemos del cine sólo como una forma de representación de un cúmulo de conocimientos, esas son las posibilidades.

BIBLIOGRAFÍA

BRENTANO, Francisco (1933): *Psicología*.

DELEUZE, Gilles (1993): *Cine: imagen-movimiento*. Barcelona: Paidós.

BARTHES, Roland (2004): *Fragmentos de un discurso amoroso*. México: Siglo XXI.

————— (1997): *Lo obvio y lo obtuso*. México: Paidós.

CASTELLANOS, Vicente (2004): *La experiencia estética del cine*. (Tesis doctoral), México: UNAM.

CABRERA, Julio (1999): *Cine: 100 años de filosofía*. España: Gedisa.

GARZÓN BATES, Mercedes (2000): *De la ética a la frenética*. México: editorial Torres Asociados.

PEIRCE, Charles Sanders (1986): *La ciencia de la semiótica*.

Del espacio cinematográfico y el espectador una evocación a la imagen-sensación deleuziana

ARELI ADRIANA CASTAÑEDA DÍAZ¹

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

¹El presente artículo forma parte del trabajo de investigación “Análisis del espacio cinematográfico desde una estética de las intensidades”, dentro del programa de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Proyecto financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Sentir y pensar el cine como una experiencia orgánica es pensar en una fenomenología que nos posibilite la reflexión sobre la razón a la par de las sensaciones², ambas como elementos del oír al escuchar, del ver al observar (en tanto sentidos sinestésicos) como generadores de sentido ya no solamente de un juego conceptual sino de *formas* en tanto que éstas contienen indicios de una cultura. Se trata de discutir más allá del *hipercine* (Lipovetsky, 2009) y problematizar la imagen-concepto³ (Cabrera, 2005). En ese cauce, el cine es una oportunidad para discutir algunas maneras de significar una realidad a través de tramas e historias devenidas de lo que sentimos y como evocación de significación también de lo que elaboramos por medio de diferentes recursos técnicos como el uso de lentes, formatos, efectos especiales —incluidos los diferentes programas de *software* para el cine digital—, etc., mismos que impactan al espectador⁴ quien no sólo se ocupa de contemplar una *pantalla*⁵, sino de sentir y

² Básicamente, la sensación es aquella información recibida a través del sistema nervioso central, cuando uno de los órganos de los sentidos reacciona ante un estímulo externo. No es posible confundir sensación con temperamento ya que este último define al conjunto de disposiciones físicas innatas de un individuo determinando su carácter. La sensación es más vivencial, causa estupor en el individuo y, en el caso del espectador es un impacto, una impresión provocadora de niveles sensitivos.

³ Julio Cabrera. *Cine: Filosofía. Una introducción a la filosofía a través del análisis de películas*. España: Gedisa, 2005, 364pp. Además de hacer una aproximación a la definición del pensamiento cinematográfico desde la Filosofía, Cabrera trae a discusión el término de imagen-concepto refiriéndose al proceso cognitivo que implica el sistema de signos en relación con la determinación conceptual del espectador ceñida a las formas del cine.

⁴ Como un elemento de existencia en posibilidad con un mundo en constante creación, el cuerpo del espectador vive el cine. Con cinco pétalos relaciona sensaciones con aquello que piensa. El espectador goza, se angustia, llora, ríe, reflexiona, brinca de su butaca o de su sofá, mueve los brazos, cubre su rostro con las manos, teme de aquello que se aparece ante sus ojos y sus oídos. El espectador como un centro de intermediación entre lo que siente y lo que piensa, entre su mundo interno y externo, es el punto de partida para aproximarnos desde la experiencia estética con el cine, al problema de lo figural y el sentido en la concepción del espacio cinematográfico. En lo que compete al llamado Séptimo Arte, el espectador es quien percibe de manera sensible el filme como una vivencia. La manera en cómo este vive una película no implica echar mano de explicaciones determinantes sobre la esencia de cualquier proceso comunicativo estético, sino la posibilidad de aproximarnos al estudio de creaciones artísticas como lo es el cine y con ello el estudio del sentido. Así, «la realidad se convierte en objetividad en vivencia» (Heidegger, 2006: 104) y, la experiencia estética del espectador de cine en una posibilidad de estudio sobre cómo nos hace sentir y cómo nos emociona el cine. Con lo anterior, aludimos al significado y origen etimológico de espectador. Definido como aquel sujeto que disfruta el arte, predominantemente a través de la mirada, el concepto niega toda posibilidad de pensar en un actor intuitivo que no sólo ve, sino que también escucha, siente, saborea y huele. Por ende, entenderemos al espectador como aquella persona que siente y percibe plenamente con sus sentidos. Se trata de un sujeto cultural que goza del arte a través de la sensación que le provoca. La fascinación por estudiar procesos comunicativos como el sentir y el pensar el espacio cinematográfico desde la experiencia estética del espectador, nos permite pensar en un proceso lúdico. Y es que el arte nos provoca ir al encuentro con aquello que nos incita a sentirlo. El espectador como un sujeto que entra en contacto con el cine es un intermediario (Bergson, 2007) en el estudio del cine desde los diversos procesos comunicativos generados es interesante al traer a discusión la experiencia estética y encontrar elementos que determinen la manera en cómo una película emociona al espectador sin entender este proceso como irracional sino como generador de conocimiento.

⁵ Lipovetsky señala que la pantalla es un espacio de deseos al sentir una atracción por lo que contiene, ya sea para poseer lo que muestra, disfrutarlo o conocerlo. Sin embargo, el espectador no sólo se centra en este término, ya que una pantalla como una ventana de posibilidades muestra indicios por medio de imágenes sonoras y visuales de un objeto que aparece en la conciencia de un espectador distinto a lo que

pensar un universo fílmico⁶ plagado de indicios y significaciones articuladas con una lógica propiamente cinematográfica.

Como eje del presente artículo está la propuesta de análisis de *Matrix* (*The Matrix*, Andy Wachowski, Larry Wachowski, 1999) a partir de lo que definimos como una *estética de las intensidades* la cual comprende a los largometrajes como universos fílmicos, es decir, como objetos de experiencia donde el pensamiento cinematográfico del espectador es una condición importante para darle sentido al filme tanto figurativa (narrativa) como figuralmente. Este último término define la importancia de lo que llamamos cualidades cinematográficas de la movilidad, la temporalidad y la espacialidad, destacando el impacto de esta última en referencia de la experiencia de un espectador con el cine digital siendo que en este se destaca la concepción de una corporeidad de los objetos llevando con ello la generación de lo que hemos llamado imágenes fluidas presentes de manera fragmentada para concebir un universo fílmico como un *Todo* (Deleuze: 1983).

Respecto al cine digital⁷ como objeto de estudio, cabe mencionar que en su naturaleza cultural (Barthes: 2003) encontramos una elaboración de referentes indiciales tanto

es en la realidad. Por ende, la pantalla al contener indicios es un espacio de ilusiones que muchas veces inducen a la comprensión de una forma de realidad y no a la realidad de lo que muestra. «La pantalla no es sólo un invento técnico integrado en el séptimo arte: es ese espacio mágico en el que se proyectan los deseos y los sueños de la inmensa mayoría. Nacido el cine a fines del siglo XIX, el siglo siguiente encontró en él el arte que mejor lo expresaba y con el que mejor se identificó. Cien años después, en 1995, el saldo es incuestionable: el arte de la gran pantalla ha sido con diferencia el arte del siglo XX» Gilles Lipovetsky. *La pantalla global. Cultura mediático y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama, 2009, p.9.

⁶ Definimos universo fílmico como un conjunto de significaciones contenido de signos en dinamismo y por lo tanto en continua actualización, ya que su cuerpo y corporeidad cambian haciendo que su significado se expanda al incorporar otros elementos y/o descartando otros. El universo fílmico es un objeto cultural sensible porque es perceptible desde los sentidos, lo cual lleva a pensar en la experiencia por parte de un sujeto quien experimenta continuamente tanto fenómenos físicos como psíquicos. Se trata de un sujeto intencional desde el momento en el cual interpreta lo próximo y lo lejano significado a su vez una realidad a través de lo que identifica y no en un proceso de interrelaciones de signos. Al ser el universo fílmico resultado de un proceso creativo del cine no se le puede reducir a una gramática de los signos lingüísticos. Ya que el cine es producto de una complejidad en donde participan la fotografía, la música, las artes escénicas, el doblaje, el trucaje, la digitalización, el uso de lentes y filtros, la iluminación, etc. Para ampliar la discusión, revisar Areli Castañeda (2008). *11'09''01. September 11. El cinegrama... ese obtuso objeto de deseo barthiano*. Por esta razón, es pertinente referirse a la "película" como universo fílmico. Respecto al uso de este término ya existen anteriores investigaciones las cuales enmarcan su aplicación en la medida en que reconocen al filme como un mensaje frente a un público. El Instituto de Filmología de la Sorbona (1947-1959), en París, forjó el término de *universo fílmico* al caracterizarlo "con la perspectiva de una estética comparada. El universo fílmico es aprehendido a partir del cuerpo de nociones de la fenomenología; se basa en la disociación entre percepción de pantalla (pantalla plana, dimensión constante, duración objetiva: los juegos de luminosidad y oscuridad, las formas, lo que es visible) y percepción diegética, puramente imaginaria reelaborada por el pensamiento del espectador, espacio en el cual se supone que pasan todos los acontecimientos que presenta el film, en el que el personaje parece moverse. Jacques Aumont y Michel Marie. *Diccionario teórico y crítico del cine*. Argentina: La marca, 2006, p.99.

⁷ Al respecto, Lev Manovich señala que el cine digital como tal es un reto para los analistas ya que no sólo se tendrán que ocupar del aspecto narrativo, sino de los aspectos técnicos. En este sentido, afirma Manovich, los medios digitales redefinen la verdadera identidad del cine en cuanto sugieren la entrada a

visuales como sonoros representando imágenes-afección⁸ surgidas en el «centro de un sujeto» en tanto que al no dejar de percibir indicios liga sus sensaciones con sus emociones. Por ello, es posible referirnos a movimientos prolongados o elásticos, a momentos congelados, cuerpos viscosos y a objetos y espacios trastocados, es decir, a una muestra de momentos de gran intensidad figural. En este sentido, se pone énfasis en una lectura del disfrute del cine considerándolo como un cúmulo de indicios donde su espacio y su tiempo son condiciones para toda experiencia estética cinematográfica y como tales, son referidos a la presentación de fragmentos ordenados con la intencionalidad de comunicar “algo” en un mundo que le circunda a lo humano y a la forma en cómo se relaciona.

En la *Crítica de la razón pura* (2005), Immanuel Kant alude a los términos de espacio y de tiempo no como objetos de experiencia, sino como condiciones para toda experiencia. Por ende, al aproximarnos a los objetos que existen en un espacio y un tiempo posibilitan una experiencia determinada por su disposición. Por ende, ambos conceptos son circunstanciales para una experiencia real y concebible en una *idealidad trascendental*⁹. En este caso, se denominan condiciones del conocimiento en la medida de que la existencia de los objetos de sentido externo no son tangibles, sólo los comprendemos proyectados en una película, es decir, en un texto ya elaborado y por lo tanto el origen de cada uno de los objetos visuales y sonoros que comprenden a la cinta son de origen dudoso¹⁰. Todo ello, nos permite aseverar que el espacio como condición de toda experiencia es determinable a partir de los objetos que lo disponen y, como tales objetos de experiencia lo son en tanto sus propiedades y no su

un espacio tridimensional sólo como una de las múltiples opciones, ya que en éstas hay que incluir que la filmación de la realidad física es solamente una posibilidad. Lev Manovich. *¿Qué es el cine digital?*

⁸ La imagen-afección como una lectura afectiva es, en términos de Gilles Deleuze (1983), una imagen anticipadora de un acontecimiento generadora por lo tanto de las afecciones del espectador, es decir, una imagen que se aproxima a la primeridad de Peirce. En la imagen-afección es posible observar las cualidades como potencia de significación, solamente que es interpretable en tanto lecturas fragmentadas en busca de evitar la representabilidad. Gilles Deleuze. *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*. (1983) España: Paidós.

⁹ En términos de la idealidad trascendental el espacio y el tiempo son *a priori* y por lo tanto, formas de la intuición en donde la experiencia como una participación personal en situaciones repetibles —como ver largometrajes— está condicionada a ellos por ser necesarios tanto en el proceso de identificar actores, como sus cualidades y consecuentemente las acciones que ejecuten para comprender un *todo* como universo fílmico y con ello, elaborar juicios circunstanciales. Immanuel Kant en la *Crítica de la razón pura* (2005), mencionaba respecto a este punto que el espacio al no ser objeto de experiencia —como lo son las cosas que existen en él—, era una condición para ella y como tal una forma *a priori* de la intuición. Por ende, el espacio como una circunstancia para toda experiencia es real y concebible en una idealidad trascendental, es decir, concernientemente necesario para la experiencia, en este caso del espectador de cine. Al igual que el tiempo, el espacio, como forma *a priori* de la intuición, es una condición necesaria para hacer juicios tanto geométricos como topológicos, es decir, relacionados con la conceptualización y ordenamiento de un espacio de manera sintética y *a posteriori*.

¹⁰ Para ello, hay que atender a la distinción entre la sustancia del objeto en sí y sus propiedades. En primer lugar, diferenciar entre aquellas impresiones sensibles del objeto que tenemos y, las cuales referimos como las propiedades de la sustancia del objeto y, en segundo término, desde una visión kantiana, aquello que no referimos a impresiones sensibles y que ubicamos como la sustancia del objeto.

concepto. En el caso de referirnos al espacio cinematográfico se refiere tanto a una forma como a una sustancia desde su representación¹¹.

Del anterior párrafo se argumenta el procedimiento de análisis del espacio cinematográfico desde los elementos que lo hacen perceptible, ya que si nos referimos a él en sí mismo, caeríamos en el error de alejarnos de la reflexión de un fenómeno comunicativo como lo es el cine a través de sus diferentes recursos tanto figurativos como figurales. Y ante

esta conmoción, el espacio

cinematográfico debe ser comprendido a partir de la firmeza de su fluidez, de su estado viscoso, muchas veces elástico e ingravido, mismo

el cine
expresa la esencia de un objeto
a partir de sus particularidades y
sus características
y no al objeto en sí

que se va formando por la transición de acontecimientos representados. El cine expresa la esencia de un objeto a partir de sus particularidades y sus características y no al objeto en sí. Con ello, el espacio es más que una geografía en donde se ubica al cuerpo, es una condición de experiencia y como tal, determinante en el contenido de un filme.

En ese sentido, las imágenes de *Matrix* son una posibilidad de interpretar tanto aspectos figurativos¹² como figurales¹³ de acuerdo a la sustancia y a la forma en que presentan todos los elementos. En tanto condicionante de lo figurativo, el espacio cinematográfico no sólo está conformado por historias en sí mismas. Es decir, el complejo cinematográfico es también plasticidad, color, encuadres, contrastes, luminosidad, montaje, secuencia y, sobre todo es cuerpo y en tanto que es orgánico está compuesto por fluidos, órganos, carne, elementos dispuestos en una espacialidad bidimensional orgánica que impacta en la cinestesia del espectador. En ese sentido, es necesario considerar al espacio cinematográfico en un contexto de *hipercine* como una abstracción mediadora de intensidades visuales y sonoras, es decir, reflexionar acerca de las relaciones generadas ya no por imágenes cinematográficas, sino por las «imágenes-sensación» (Deleuze, 2003).

En tanto premisa de la presente ponencia, se determina que la imagen cinematográfica en *Matrix* es generada con una intención específica, más allá de un marco tradicional

¹¹ Con ello, se confirma que es imposible prescindir de los conceptos que nos hacen concebir a los objetos que observamos en un filme y, por ende concebir al concepto de cada objeto en tanto se le implique con sus propiedades, es decir, con la experiencia previa.

¹² Se entiende el plano de lo semántico, es decir, lo ilustrativo y lo narrativo. Este concepto se relaciona con la diégesis del filme y con ello con la presuposición referida a objetos que representan algo en relación con la historia del filme.

¹³ Es el aspecto referido a la sensación provocada por la imagen. A partir de él es posible encontrar elementos asociados con la sensación a partir de figuras y las cuales «actúan inmediatamente sobre el sistema nervioso, que es carne» (Deleuze, 2002: 41). Como una forma referida a la sensación, las figuras son en la lectura del universo fílmico un camino en el tema de la imagen-sensación deleuziana.

de referencia. Lo cual nos hace pensar en que antes de una articulación racional en el proceso cognitivo —mismo que se genera a través de la comunicación—, está un significado adicional percibido a través de las sensaciones por medio de la imaginación, ya que el espectador no es un receptáculo de mensajes sino un sujeto expuesto ante diversas experiencias a partir de la naturaleza espacial de la obra que esté viviendo. Consecuentemente, se precisa la reflexión del espacio cinematográfico partiendo de posibilidades imaginarias en tanto que se piensa en un estudio de la correlación entre espacio y objeto que lo ocupa, es decir, considerar una secuencia cinematográfica para reflexionar un precepto y la materialización de un concepto ligada al tema del filme. Por ende, no sólo nos ocupamos del espacio cinematográfico desde un sentido espacial euclidiano donde prevalece la linealidad premeditada y sujeta a un formato cinematográfico delimitado por los bordes de la pantalla y la lectura desde los planos.

Figuralmente, la espacialidad cinematográfica es analizable a partir de cinco aspectos:

- **Planimetría.**- consideración del espacio superficial físico plano y la armonía de los objetos representados.

- **Perspectivo.**- determinación de los planos a partir de la creación de perspectivas.

Sensitivo.- identificable a partir del uso de zonas de color, fluidos y posiciones corporales en el espacio. Se trata del enfoque en las imágenes—sensación determinado por la presentación de indicios que fundamentan la representación de emociones.

- **Suprematista.**- refiere una lectura en profundidad considerando la contemplación del espacio cinematográfico más allá de un plano tridimensional. Se considera la espacialidad sonora en tanto que es multidimensional.

La lectura desde el espacio suprematista supone una lectura desde la intensidad que cobra cada objeto desde su corporalidad y corporeidad, es decir, desde la tensión dinámica en el momento de ocupar al espacio. Este nivel de lectura del espacio permite fundamentar la lectura de un espacio imaginario mediante un objeto material, es decir, partiendo de una imagen—sensación.

- **Imaginario.**- identificable a partir de una movilidad referida al cinegrama (Castañeda, 2008) y la cual corresponde a un proceso cognitivo por parte del espectador. El espacio imaginario es cultural en tanto que es producto de la unión del objeto natural con el objeto al que la película proporciona realidad. Por ende, al ser percibida, se trata de un objeto sensible y cognoscible.

1. Espacialidad cinematográfica: *The Matrix*

Brevemente, describiremos algunos hallazgos figurales a partir de las definiciones anteriores solamente señalando de manera somera relevancias. Siendo así, reiteramos que el espacio cinematográfico no tiene la posibilidad de estar vacío. Siempre habrá sentido que lo determine y elementos que lo delimiten. Como elementos delimitadores se propone un análisis del espacio cinematográfico en razón de las cinco caracterizaciones descritas en líneas anteriores. Para ello, resulta fundamental hacer un argumento desde una «lógica de la sensación» (Deleuze, 2002) comprendiendo

conceptos como: figura, corporeidad, corporalidad, fluido, porosidad, carnosidad, materialidad, gravedad, ingravedad, plasticidad y movilidad.

Al referirnos a la espacialidad suprematista, el cuerpo de *Trinity* nos da indicios de las posibilidades de una corporalidad humana ingravida, una cualidad más allá del concepto de humano dotado de habilidades únicas sin tratarse con ello de una súper heroína. En dichos términos, la sensación de suspenderse en el aire es sólo cuestión de la imaginación, por lo tanto, la propuesta figural de esta secuencia es real en tanto concebible.

De esta manera, el reto es el estudio del espacio cinematográfico por medio de preceptos para adentrarnos a las sensaciones que provoca la manera en cómo está constituido un filme. Se trata de dar seguimiento y nombrar sensaciones a lo largo de secuencias sintéticas de eso que llamamos cine y que forma parte del mundo visual y auditivo del espectador, quien es el origen de una película, evocando con ello a la noción de universo fílmico. El espectador como un sujeto que siente y piensa, posee recuerdos relacionados con momentos específicos de un filme, de un instante relacionado con una exaltación de sensaciones.

Lectura desde los fluidos como rompimiento de lo virtual y lo real (aspecto figural). En este sentido, muchas veces se procede a utilizar los aspectos figurales como rompimiento visual y sonoro de los aspectos figurativos. En la presente secuencia la viscosidad y lo fluido de los objetos evocan al espectador a una sensación de líquido dando una lectura de unos objetos reales en tanto cognoscibles en la abstracción fílmica donde el espacio se disgrega de lo tangible concreto para ser continuo con cualidades agregadas al objeto en sí, alterando con ello la concepción del intelecto.

En el mismo sentido, se comprende la famosa secuencia donde Neo se convence a sí mismo de habitar La Matrix y con ello dominar la espacialidad a través de la técnica del *bullet time*. Nuevamente, el aspecto figural es el soporte del sentido del concepto de Matrix dando un cambio a las nociones corpóreas de lo humano.

Pensar en las sensaciones provocadas mediante un filme conlleva a concebirlo en razón de tener una cara vuelta hacia el sujeto (el sistema nervioso, el instinto, el movimiento vital) y otra hacia el objeto (el hecho de vivir una película) para identificar el espacio cinematográfico desde lo figural, ya que «el cuerpo mismo es quien da y quien la recibe, quien a la vez es objeto y sujeto» (Deleuze, 2002: 41). Así como la descripción de Deleuze acerca del color existente en el cuerpo, la sensación del movimiento también

está en el cuerpo del espectador y no en los aires. Lo filmado es la sensación del espacio cinematográfico en la medida de ser creado desde las figuras que lo ocupan. Lo que está filmado en la

lo que está filmado en la película es cuerpo, no en tanto se representa como objeto, sino en cuanto que es vivido como experiencia

película es cuerpo, no en tanto se representa como objeto, sino en cuanto que es vivido como experiencia a través de la sensación.

Por ello, es el planteamiento de la noción de espacio cinematográfico percibido en razón de presencias y ausencias de cuerpos; es decir, en el momento en que las figuras cobran fuerza al establecer relaciones entre sí. La lectura orgánica del cine implica a los cinco sentidos que en conjunto provocan huellas que servirán para hallar un sentido. A través de la inducción se hace un ensamble de sensaciones inextensas. Todo ello, genera información que en su conjunto nos dan a entender la generalidad del objeto a través de un pensamiento cinematográfico.

Y es que el mundo cultural no está limitado en el espacio cinematográfico, sino en la manera de estar presentado y en la forma de percibirlo. De allí la posibilidad de evocar el espacio como una cualidad de la percepción en tanto es una condición de experiencia. Por ello, es necesario ocuparnos de él como un objeto perceptible en razón de la percepción y la identificación de los objetos que lo generan y que le dan sentido a un filme.

BIBLIOGRAFÍA

LIPOVETSKY, Gilles (2009): *La pantalla global. Cultura mediático y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

CABRERA, Julio (2005): *Cine: Filosofía. Una introducción a la filosofía a través del análisis de películas*. España: Gedisa.

DELEUZE, Gilles (1984): *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine I*. Barcelona: Paidós.

DELEUZE, Gilles (2002): *Francis Bacon: Lógica de la sensación*. Madrid: Arena.

BARTHES, Roland (1997): *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces*. España: Paidós.

KANT, Immanuel (2005): *Crítica de la razón pura*. México: Porrúa.

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

MANOVICH, Lev. *¿Qué es el cine digital*

Hiperrealidad y simulacro efectos de inmersión en el cine en 3D

PABLO FERRANDO GARCÍA¹
UNIVERSITAT JAUME I

¹ “El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación “Tendencias actuales en la producción y realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información”, financiado por la convocatoria de la Universitat Jaume I y Bancaja, para el periodo 2007-2010, con código 071430-P1 1B2007-26, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici”.

1. Un punto de partida: la lógica del mercado.

Nadie duda, por obvio que resulte plantearlo, que el resurgimiento del cine en 3D obedece a la búsqueda de una solución ante la enorme crisis que está atravesando la industria cinematográfica. Esta delicada circunstancia viene motivada por la sangría económica que ocasionan no sólo las descargas de las películas por Internet sino también la incorporación doméstica de las nuevas tecnologías digitales que apuestan por la Alta Definición (Blu-ray, monitores LCD y plasma) así como el impulso —cada vez mucho más fuerte— del mercado de los videojuegos y el desarrollo exponencial del empleo de la informática en las casas. Frente a esta situación, las grandes compañías pretenden brindarnos un nuevo producto audiovisual que pueda captar al público para hacerle regresar a las salas ya que éstas se encuentran más vacías en los últimos años². De la misma manera que en la década de los cincuenta las *majors* pretendían hacer sombra a la nueva competidora —la pequeña pantalla electrónica— mediante la explotación comercial de los formatos panorámicos³, en la actualidad nos encontramos ante el 3D que intenta ser el revulsivo de la industria gracias a la complicidad de la revolución digital. Como consecuencia del esfuerzo por consolidar esta tecnología en los cines, cabe preguntarse si el cine hegemónico impone una actualización y un reforzamiento del conservador modelo ideológico para que éste pueda instalarse definitivamente en el mercado o, al menos, pueda ser únicamente una de las alternativas posibles con el fin de sumar soluciones ante la grave situación. Para responder a esta pregunta deberíamos echar la vista atrás y así identificar las bases sobre las cuales se sustentan estas producciones cinematográficas.

Si nos vamos a la *época dorada* de los cuarenta en Hollywood podemos constatar cómo los géneros (musical, melodrama, western, etc...) eran garantía de éxito para atraer a los espectadores y cómo esta codificación también facilitaba la compartimentación de las producciones en cada una de las grandes empresas multinacionales. Por un lado preservaban una serie de convenciones para poder asegurar los modelos narrativos de éxito. Por otro, tales fórmulas eran impulsadas por objetivos comerciales ya que se pretendía levantar el negocio del espectáculo cinematográfico al margen de las consideraciones artísticas. El elemento básico para cumplir dichas premisas dependía del espectador, de las inferencias que éste llevaba a cabo. Entonces, si consideramos que el modelo institucional generaba —o al menos se afanaba en ello— una producción de sentido limitado a una lectura rígida del mismo, la vinculación de los géneros a través de códigos predeterminados constituían el medio idóneo para optimizar los fines comerciales a través de las pertinentes variaciones de una película a otra con el fin de repetir el éxito anterior y afianzar la rentabilidad de la inversión.

² Conviene destacar el hecho de que las salas comerciales están tratando de proyectar eventos deportivos con los sistemas digitales de Alta Definición (como el campeonato mundial de fútbol, la última carrera de fórmula uno o de motociclismo) con el fin de recuperar, de forma desesperada, al público que las ha abandonado.

³ Hoy en día el formato más común en Estados Unidos es el 1.85:1, mientras que en Europa es frecuente encontrarse con el formato 1.66:1, aunque también se utiliza el 1.75:1. El 2.35:1 fue normalizado mediante el proceso anamórfico Cinemascope de los años cincuenta (hoy en verdad se proyecta en 2.40:1) Y por último el 2.2:1 se generalizó mediante el proceso Todd-AO también en los cincuenta, sin embargo actualmente se emplea para las películas de 70 mm (Bordwell, 1995: 203).

Así pues, toda esta serie de planteamientos están impelidos, por razones de mercado, a una evolución permanente y a la adaptación de las demandas del público. En la actualidad los grandes estudios siguen manteniendo una gran parte de las normas sobre las que las películas pueden operar sin riesgo de rechazo por parte del espectador y en connivencia con los presupuestos de la posmodernidad donde las operaciones intertextuales y el juego metadiscursivo se erigen en constantes de este cine contemporáneo. Dicho de otro modo, la envoltura formal puede ser susceptible de cambios, no sólo a través de las bondades de la tecnología digital —las cuales cada vez son más sofisticadas y refinadas— sino también debido a la exigencia comercial de simular como nuevas las historias y convenciones explotadas antaño.

Además de todo esto, las aportaciones de los teóricos sobre las reflexiones en torno al cine moderno han influido también, sin duda, sobre el Modo de Representación Institucional ya que éste ha tratado de adaptar recursos formales más afines a los estilos de vanguardia para barnizar la imagen conservadora y así ponerse al día de las “modas” estéticas. Esto explica que nos encontremos con producciones del modelo hegemónico cuyas tramas se han vuelto más complejas al difuminar la estructura lineal del relato, o también usar elipsis que no precisen de marcas en el significante, o que la profundidad de campo y la composición visual puedan considerarse en rasgos expresivos importantes sin que éstos anulen la transparencia enunciativa y los procesos identificativos del espectador. Ahora bien, si nos acercamos a la tecnología 3D podríamos cuestionar la escritura en “grado cero” ya que los dispositivos se evidencian físicamente en el espectador: el empleo de las gafas nos obliga a ser conscientes de su presencia durante la proyección. Sin embargo creemos que éste no es el problema fundamental, ni siquiera consideramos que explicita la presencia del sujeto enunciativo. El extrañamiento que provoca el uso de las lentes polares es momentáneo, puede durar unos minutos, igual que el tiempo que necesita un espectador para integrarse en la diégesis de una proyección convencional. Las limitaciones, como veremos más adelante, son de otra índole, acaso más graves que éstas, responden a los obstáculos que ofrece la actual tecnología. Una vez superadas dichas dificultades técnicas, creemos que se podrán adaptar las premisas planteadas en esta introducción.

Estas últimas acotaciones nos llevan a reflexionar sobre los márgenes de la percepción del realismo, puesto que está al orden del día cómo las manifestaciones artísticas tratan articular ficciones desde los límites de lo real, además éstas también se afanan en revisar y cuestionar el concepto que se tiene sobre el propio arte contemporáneo desde la representación de la realidad, de su supuesto mimetismo, pero también de las formas de expresión que tratan de enmarcar lo real. Es importante esta perspectiva porque permite clarificar conceptos que el espectador actual confunde al difuminar el sentido de la realidad debido a la naturaleza ubicua de las imágenes. Además, debe recogerse y analizar la evolución tecnológica del cine estereoscópico para encontrar las claves de su futuro inmediato en la aplicación masiva.

La hipótesis que pretendemos esbozar en estas reflexiones es definir la naturaleza específica del cine en 3-D. Creemos que, por el contrario a lo que se está promoviendo —tal vez como reclamo comercial—, esta tecnología no va a alterar, en absoluto, el lenguaje cinematográfico, pero sí en cambio va a suponer una

nueva forma de organizar los elementos profílmicos, así como también permitirá elaborar toda una batería de recursos expresivos para la construcción formal del relato cinematográfico y que, hoy en día, aún está por desarrollar. Por lo tanto, a lo largo de este trabajo de investigación vamos a poner de relieve todo aquello que esté vinculado con la actualización de una serie de nociones vinculadas a la concepción visual cuya intermediación tecnológica es, sin duda, hoy por hoy determinante.

2. Realismo, realidad y simulacro

Tras la evolución del cine comercial contemporáneo⁴, propiciado por la tecnología y las exigencias industriales, éste se ha ido transformando en una forma de espectáculo cuyo fin es crear un simulacro de la realidad. El origen de todo ello obedece a una pérdida de la huella original y esto ha empujado a la reconstrucción de un universo paralelo que parece sustituir a la propia realidad. Los avatares, las copias, la virtualidad, se han impuesto sobre el referente, hasta el punto de convertir al individuo en sujeto esquizoide de su contexto referencial. De hecho, podemos constatar, en una buena parte de las producciones audiovisuales norteamericanas (tanto películas como series televisivas) que hay una fuerte presencia de la pérdida de la identidad, de la ausencia del otro. Además, la herencia del realismo cultural ha pesado excesivamente y por ello mismo ha condicionado un sistema de representación cuya mimesis parecía satisfacer la vinculación del artista con el espectador/lector. De tal forma que las artes occidentales se han preocupado por dar buena cuenta, mediante una serie de convenciones o codificaciones, de su impresión sobre la misma la realidad.

Desde el Renacimiento todos hemos visto cómo se han establecido una serie de parámetros sobre los cuales definieron el campo perceptivo. Esta elección se ha correspondido a unos valores de aceptación que permitían considerar el grado de calidad artística según la relación proporcional con la impresión de realidad, con la percepción del hombre sobre su mimetismo. La creación de la perspectiva ha favorecido que hasta en la actualidad suponga un elemento imprescindible en la concepción occidental de la representación y el espectador ha asimilado y naturalizado completamente dicha gestión transferencial, lo que supone un logro porque ha permitido hacernos creer que, gracias a la fuerza de la costumbre perceptiva, responda a necesidades naturales. La perspectiva facilita la sensación de profundidad y de volumen y dicho efecto posteriormente ha sido aprovechado en otras manifestaciones artísticas como la fotografía y el cine para potenciar la impresión de realidad por medio de la ilusión de movimiento mediante el aparato técnico, pero también por los objetos fotografiados.

Ángel Quintana elabora en el sugerente ensayo sobre el cine como creador de realidades (2003: 29-63) un doble prisma acerca de la noción de realismo (aún a

⁴ No queremos olvidar que algunas tendencias cinematográficas —como el cine moderno— han querido explorar las formas de mirar la realidad y de dinamitar la lógica de las imágenes cuando han evidenciado la imposibilidad de representar y abarcar lo real. El fuera de campo, el sonido *off* y la ausencia del contraplano son algunos gestos semánticos que manifestaban las limitaciones de la representación fílmica pero, a su vez, permitía orientar el referente y de generar un efecto de realidad a través de la propia experiencia del espectador con la larga duración de los planos y con la percepción ambigua de las imágenes.

riesgo de que nuestro esfuerzo sea simplista): el realismo genético y el realismo formal. Por un lado, advierte una visión tomada desde la fidelidad del artista (independientemente del medio de expresión), de su vínculo con el entorno, canalizado a través de su observación y reproducido de la forma más mimética posible. En este sentido hay una voluntad de reflexión sobre el mundo referencial y de convertir el texto como elemento configurador de lo real. En suma, el realismo se plantea como una técnica artística para interrogarse sobre el mundo. Por otro lado, esboza otra perspectiva basada en operaciones estéticas con el fin de reflexionar o cuestionar el estatuto del referente. El universo referencial comenzó a reconstruirse o a ser visto como una ilusión que obstaculizaba la comprensión del texto artístico. Y es en esta línea donde la tesis semiótica se inspira para enmarcar la *estética de la contigüidad*, definida por la transferencia modelizadora de la realidad. Dicho concepto nos lo hemos apropiado de un notable estudio que hace Juan Miguel Company a la hora de dotar de sentido simbólico al mundo real desarrollado por Zola en sus novelas (1986: 69). La mencionada *estética de la contigüidad* consiste en llevar a cabo una transitividad entre el objeto y su expresión. Esto significa potenciar las huellas de la realidad para luego elaborar o construir una mirada del mundo donde se privilegia su ámbito como marca estética.

La aproximación que hemos efectuado también nos va a servir para esclarecer la equívoca noción del referente ya que existe la idea bastante extendida de que el realismo fotográfico o cinematográfico supone una expresión mimética de la realidad. Pero este equívoco tan generalizado se explica por el olvido del propio referente al pensar que las imágenes parecen nuestra forma natural de ver las cosas. Tendemos a considerar una fotografía más o menos realista por el hecho objetivo de proporcionarnos un alto grado de iconicidad, sin embargo este aspecto responde más a una forma de sustituir la realidad, es decir, a los modos en que la imagen ha restituido, analógicamente, el mundo real. Hay una correspondencia en la estructura de los elementos que configuran la imagen y por eso creemos de forma ingenua que la fotografía realista nos facilita una cierta densidad de información apropiada para reconocer nuestro entorno próximo. Así pues, como señala Joan Fontcuberta,

el realismo está conectado a la calidad y no a la cantidad, y esta cualidad —esta facilidad— en fotografía se refiere al hecho de que el marco de referencia utilizado es el nuestro propio (1999: 131)

Todo esto explica la tendencia a olvidar el propio referente al pensar que las imágenes fotoquímicas *parecen* nuestra forma *natural* de ver las cosas. No obstante, en la mayoría de los casos, los signos icónicos tienen una fuerte dependencia con la realidad (en el sentido de que una imagen figurativa refleja, directa o indirectamente, parte de ella). Roland Barthes aseguraba, a propósito de la literatura realista y ejemplificándolo con un pasaje del cuento de Flaubert, *Un coeur simple*, que los detalles pertenecían al reino de la descripción. Consideraba el detalle descriptivo como la representación cruda y dura de la realidad, como una serie de anotaciones insignificantes que contribuyen a la función estética del relato:

La anotación insignificante (tomada esta palabra en su sentido fuerte: aparentemente sustraída de la estructura semiótica del relato) tiene parentesco con la descripción, incluso cuando el objeto parezca no estar denotado más que por una palabra (en realidad, la palabra pura no existe: el barómetro de Flaubert no está citado en sí mismo; está situado, aprehendido en un sintagma referencial y a la vez sintáctico) [...] ésta (la descripción) no lleva ninguna marca predictiva; al ser 'analógica' su estructura es puramente aditiva y no contiene esa trayectoria de opciones y alternativas que da a la narración el diseño de un amplio *dispatching*, provisto de una temporalidad referencial (y no solamente discursiva) (Barthes, 1987: 180-181)

De ahí que llegase a la conclusión de que, semióticamente, los detalles descriptivos constituyen un pacto directo entre el referente y el significante, estando, a la vez, desprovistos de significado. Dicho de otro modo, Barthes parece plantear que las descripciones no son más que una *ilusión referencial*. En verdad, denotan directamente 'lo real', pretenden *indicar* que los objetos detallados pertenecen al ámbito de 'la realidad':

La misma carencia de significado en provecho del simple referente se convierte en el significante mismo del realismo: se produce un efecto de realidad, base de esa verosimilitud inconfesada que forma la estética de todas las obras más comunes de la modernidad (Barthes, 1987: 186)

Podemos añadir, sin embargo, que el planteamiento de Roland Barthes contrasta con el de Emilio Garroni, quien, de manera implícita, responde a los argumentos de aquél matizando que el referente no es la *cosa misma*, sino nuestro modo de operar sobre las cosas, de manipularlas y configurarlas a modo de correlato implícito del lenguaje. La *operación*, a su vez, es este mismo manipular concreto que no puede desligarse de nuestra forma de representarnos las cosas y de nuestra manipulación de las mismas, o sea, de nuestro *tomar las distancias* con respecto a los estímulos inmediatos. Según Garroni (1977), las cosas no se encuentran ahí arrojadas y carentes de sentido, esperando o aguardando que se las represente sino que deben formarse mediante el lenguaje.

Respecto a la concepción de realismo que tenemos en la actualidad está ineludiblemente vinculado con la sociedad del espectáculo, la era de la imagen y de la información, ya que ha puesto en sospecha la propia realidad. Esta circunstancia debe achacarse, sin lugar a dudas, a la dominante tiranía de los medios audiovisuales que han anulado el sentido de la realidad debido a su agresiva invasión, a su permanente omnipresencia en la realidad sensible del individuo. En gran medida la televisión es la principal responsable de este nuevo pliegue de la representación de la realidad, plenamente deudora de los cánones pautados por el cine clásico al potenciar la pulsión escópica mediante la espectacularización de la imagen, por un lado, y, por otro, la ultrafragmentación visual configura el nuevo papel que desarrolla el medio cinematográfico derivado de las contaminaciones sufridas por las diferentes manifestaciones audiovisuales (la televisión, el videojuego, Internet, etc.). De tal modo que el cine se ha visto obligado a ocupar en la actualidad un nuevo lugar dentro del propio mercado audiovisual, abandona la

posición privilegiada que ha gozado hasta los últimos sesenta años para integrarse en el complejo entramado industrial del que forma parte. A su vez los diversos medios audiovisuales asimilan los mecanismos narrativos y fílmicos que ha desarrollado el cine y los explota en función de sus propios discursos. En este orden de cosas Oliver Pérez Latorre matiza el *modus operandi* de la producción audiovisual contemporánea al vincularla con los videojuegos, considera que hay una

cierta tendencia a la 'ludificación' y la 'cosmicidad' en la cultura contemporánea, hacia la que parecen apuntar algunos investigadores (McHale, 1987), y con más motivo a partir de la emergencia cultural del videojuego en los últimos tiempos, entonces debería ser posible identificar ciertos trazos de un avance de las perspectivas 'lúdica' y 'cosmológica' más allá del propio videojuego, y en tensión con los modelos o perspectivas 'narrativa' y 'enunciativa' canónicas. En este sentido, podemos observar algunos casos significativos en el audiovisual contemporáneo: En primer lugar, la derivación de las tradicionales telenovelas y seriales televisivos en reality game-show como Gran Hermano se puede concebir, fundamentalmente, como una renovación de este género narrativo a través de la aplicación de una perspectiva lúdica, en este caso a través del formato de concurso y la participación del público en las votaciones. En segundo lugar, la ficción audiovisual más popular de los últimos tiempos a nivel mundial: series televisivas como *Lost* (Abrams *et al.*, 2004-2010), *Battlestar Galactica* (Moore, 2003-2009) o *Heroes* (King, 2006-), se ha desmarcado del concepto de narración como "cadena de acontecimientos" hacia la narración como "construcción de un mundo narrativo"... (2010: 460 -461)

Debido a esta tendencia, y en contraste a la costumbre de las inferencias efectuadas sobre los relatos audiovisuales, podemos comprobar cómo a partir del eje Sujeto-Objetivo que se desarrollaba, dentro del cine clásico, en forma de núcleo esencial de la enunciación fílmica (por ejemplo, el joven conquista a la chica, el traicionado que busca venganza) en la actualidad comienza a desarrollarse un desplazamiento hacia un eje simbólico que, como señala Pérez Latorre, se define por unas relaciones de Sujeto-Entorno. Y es en esta línea por donde se mueve la significación narrativa de los videojuegos pero que podemos comenzar a encontrar en otros productos audiovisuales.

Ahora bien, no podemos olvidar que fundamentalmente es la televisión contemporánea la que se impone por su carácter democrático y global, no difiere de las antaño implantadas en el cine:

Actualmente el sistema de representación que domina la oferta audiovisual es el discurso televisivo, un microrrelato compuesto, a su vez, por numerosos relatos, de naturaleza muy heterogénea (entre ellos el propio cine), donde múltiples voces parecen hablar a través de los más variados microrrelatos (informativos, series, magazines, concursos, spots publicitarios, etc.), tratando de satisfacer a un sujeto estadístico (la audiencia) que

compulsivamente demanda un constante entretenimiento
(Company y Marzal, 1999: 28)

La televisión se ha convertido en el medio hegemónico, por tanto, y desde éste circulan y se integran todo tipo de productos audiovisuales. De modo que el sistema global ha acelerado el proceso de una sociedad basada en la información y en la imagen hasta el punto de adquirir una propagación que ya intuía George Orwell en su famoso texto profético *1984* (1949), sin embargo difícilmente pudo imaginar su extremo desarrollo que en nada se aleja de la mirada apocalíptica efectuada en *Fahrenheit 451* (1953) de Ray Bradbury. Esta situación nos lleva a considerar, tal y como señala Ángel Quintana, *la muerte de la realidad*:

La definición del mundo finisecular como «era de la sospecha» nos puede ayudar a considerar cómo en el ámbito de la ficción cinematográfica -durante los años noventa- han adquirido una importante repercusión los modelos de cine de consumo que han proclamado la muerte de realidad, han puesto en duda el mundo empírico, han cuestionado los modelos de construcción estética de carácter realista y han acabado actualizando el mito de la caverna platónica como mito fundamental para la comprensión del mundo (2003: 271)

Pero el problema no sólo reside en la crisis del referente, como afirma certeramente Quintana, sino que en la actualidad estamos asistiendo a un continuo desarrollo de simulacro de la realidad, de que nada es *real* y esto ha generado una desorientación perceptiva de la propia realidad, todo se convierte en representación o en ficción (Quintana, 2003: 271). En otros términos sería la hiperrealidad, entendida ésta como la incapacidad de la conciencia de distinguir la realidad de la fantasía, especialmente en las culturas posmodernas tecnológicamente avanzadas. Es el modo en que la razón define lo que es verdaderamente *real* en un mundo donde los medios de comunicación pueden modelar y filtrar la manera en que percibimos un evento o una experiencia. Y es en esta misma línea lo que planteaba Baudrillard en su ensayo sobre los simulacros, partiendo del cuento de Borges sobre un mapa tan minucioso y exacto que resulta una correspondencia biunívoca con el mismo territorio. En este sentido la posmodernidad ha anulado esa geografía real para fijarse únicamente en el mapa. Dicho de otra forma, la realidad desaparece bajo la niebla del modelo virtual y sólo quedan los simulacros (Baudrillard, 1977). Tanto es así que ante la pérdida del referente desaparece la transferencia modelizadora de la realidad y el sujeto asume la percepción del mundo desde las imágenes, asimilándolas y contrastándolas con aquella al ser convertidas éstas en objetos cotidianos de consumo.

3. La lógica de la vida vs la lógica de las imágenes.

Cuando nos remontamos a los orígenes del séptimo arte suele plantearse el paso gradual entre el cine de atracciones al de integración narrativa. Sin embargo, conforme se fue refinando el cine clásico como modelo narrativo e industrial hegemónico y con vocación de exhibir un relato mediante las imágenes se produce una coexistencia de ambos regímenes ya que en el cine clásico la narración se

articula sobre la representación. Las imágenes, por su propia entidad, por la naturaleza de su dispositivo son elaboradas fragmentariamente como partes elementales de una ficción y, en muchos casos, contribuyen a transmitir un *efecto de verdad* mediante el discurso fílmico, pero también una realidad gracias al esfuerzo por capturar las huellas visibles de unos acontecimientos ligados a un contexto histórico. Estas premisas iniciales nos permiten dar un paso más a partir de las palabras del crítico francés André Bazin cuando consideraba que había dos tipos de cineastas: «aquellos que defendían la imagen y aquellos otros más afines a la propia realidad» (1981: 64). Tal aserto bien puede recordarnos a aquellos que postulara el cineasta iraní, Abbas Kiarostami, en unas declaraciones en las que manifestaba su filiación cinematográfica:

Hay una similitud entre mis filmes y los de Chaplin, pero no por eso he manejado la cámara de la misma manera. Las similitudes son inevitables porque hay en nuestro cine una lógica de vida y no una lógica de imagen (Kiarostami, 2003).

La lógica de vida a la que alude Kiarostami se corresponde a una mirada generosa y paciente de la realidad reflejada. Por medio de la minimización del relato los espectadores aprecian un proceso de conocimiento mediante la experiencia del mismo devenir visual. Se trata de un fluir subterráneo del mundo que aflora en sus imágenes capturadas sin un aparente control fílmico predeterminado. Dichas manifestaciones deben enmarcarse en una posición radicalmente contraria de cuanto se desarrolla en el cine comercial contemporáneo que sigue los cánones del cine clásico. La modernidad cinematográfica de Kiarostami radica en una puesta en escena basada no tanto en la narración como en la captura de la realidad. De este modo no se opera sobre unas expectativas dramáticas sino sobre el saber inferido por la vivencia de las imágenes.

En este sentido cabe hablarse de la participación activa del espectador frente a las imágenes mostradas. La implicación supone una cierta libertad en la mirada de sus imágenes. Por el contrario, la lógica de la imagen

es la que ha postulado el cine clásico a partir de la primera década del siglo XX en los Estados Unidos. Se produce en el espectador una asimilación mental de los planos gracias al desbordamiento de los mismos límites de la pantalla al desaparecer el marco mediante

la lógica de vida a la que alude Kiarostami se corresponde a una mirada generosa y paciente de la realidad reflejada. Se trata de un fluir subterráneo del mundo que aflora en sus imágenes capturadas sin aparente control fílmico

la construcción de una imagen centrífuga donde las entradas y salidas de los personajes y el fuera de campo van a reforzar un espacio diegético habitable ya que éste es inherente al

espectáculo cinematográfico al ser proyectado dicho público en ese otro lado de la misma imagen para que el discurso fílmico pueda cobrar sentido (Gómez Tarín, 2006: 135)

A través de las imágenes se potencia la sensación de verismo y su articulación está basada en la «naturalización del dirigismo de la mirada» (Sánchez-Biosca, 1991: 117). La fragmentación de los planos, convertidos aquí en unidades visuales básicas, está dirigida al deseo de dar a ver al espectador aquello que quiere mirar desde el interior de la historia narrada mediante la lógica causal y con el fin de facilitar una progresión dramática.

Esta premisa es la que fundamenta el *Modo de Representación Institucional* (M.R.I.) cuyo camino fue sólidamente garantizado a través de tres puntos cardinales: Primero, tratar de integrar al espectador en un espacio del que pueda ser partícipe en apariencia; Segundo, reflejar con enorme verismo y credibilidad, mediante los efectos de la verosimilitud las imágenes y también el modo de visión con los dispositivos específicamente cinematográficos; Tercero, formular un discurso fílmico a través de una transparencia enunciativa pero cuya naturaleza es denotativa y, por tanto, no resulta transformable ni puede ser interpretable por el espectador (Gómez Tarín, 2006: 27).

Así pues, pasamos de la *confrontación exhibicionista* del cine primigenio, donde público y pantalla mantenían una posición frontal, una distancia fija (similar a aquella que se producía en las representaciones escenográficas) ya que la cámara imitaba la perspectiva del espectador en el patio de butacas de un teatro, hasta aquella otra forma cinematográfica donde la descomposición visual se correspondía con la pluripuntualidad del dispositivo cinematográfico y ello obligaba a desarrollar enlaces de continuidad, suturas de un montaje *invisible* con el fin de asegurar la composición narrativa, pero sobre todo permitía construir un espacio homogéneo e integrado, un universo propio de la ficción donde el espectador se convertía en sujeto omnisciente. Hay, sin embargo, un punto intermedio en la experiencia del espectador situada entre el *Modo de Representación Primitivo* (M.R.P.) y el *Modo de Representación Institucional* (M.R.I.) que es la que se desarrolló con los espectáculos denominados *Hale's Tours*. Eran películas que habían sido rodadas desde el frontal de los trenes en movimiento y posteriormente proyectadas en salas habilitadas a tal efecto. De manera que se adaptaba al espectador en las mismas condiciones que habían sido registradas las imágenes y, así, permitía adecuar una sala a modo de vagón de tren donde también se movían los asientos y se imitaban sonidos ambientales para crear el máximo realismo a la experiencia cinematográfica:

En 1906 una serie de salas de cine especializadas en *Hale's Tours of the World* impulsaron en Gran Bretaña un estilo propio en la forma del viaje en tren. El transporte y la oferta de imágenes sobre las colonias o cualquier parte del mundo sólo costaban seis peniques. Estos cines tomaron el realismo de las carreras fantasma a otro nivel: los bancos se sacudían y las imágenes que iban acompañadas por el sonido de silbido de vapor y los silbidos del tren (Hayes, 2003)

Esta forma de espectáculo no se corresponde al M.R.P. puesto que el espacio de proyección que envolvía al público debía ser muy parecido al que se trataba de

mimetizar (un vagón ferroviario), el efecto escenográfico y de distanciamiento se rompía con el fin de sumergir al público sobre un escenario en apariencia real, las imágenes se presentaban cual si fueran vistas por la ventana frontal del transporte público. La supuesta movilidad del aparato que filmaba tenía una correspondencia con la instalación de un enorme dispositivo mecánico en la sala. Si nos detenemos en este espectáculo es porque en la actualidad nos encontramos con fórmulas de exhibición similares, aunque tecnológicamente mucho más sofisticados gracias al Cinerama y los Omnimax, así como las proyecciones en 4D, los cuales persiguen transmitir sensaciones físicas mediante imágenes envolventes, acompañadas simultáneamente de movimientos y temblores en los asientos del público.

La fuerte implantación de la ficción y el centrado de los objetos en la imagen traspasarían la barrera del M.R.P. hacia el M.R.I. con la respuesta heterogénea del público y el carácter mercantilista de la industria americana dispuesta a levantar un imperio comercial de primer orden que, andado el tiempo, se convertiría en hegemónico. Pero tramas argumentales, espacios dramáticos, salas, servicios de todo tipo, obedecen a objetivos cuya carga ideológica conservadora ha sido enmascarada a través del borrado del sujeto enunciador, quien a su vez parece exonerado de toda responsabilidad discursiva. El paso del M.R.P. al M.R.I. no hay que buscarlo en una transición lógica sino en la introducción de modelos narrativos provenientes de la cultura burguesa, fuertemente literarios, y, por consiguiente, en la necesaria acomodación de los mecanismos formales a las estructuras propias de esos relatos. De ahí que podamos establecer un cierto paralelismo al cine primigenio con la literatura que sigue la tradición oral ya que permite circular verbalmente los mismos relatos de boca a oído y manteniendo al narrador como mero transmisor del legado narrativo. Sin embargo, una vez establecido el modelo del cine clásico se intenta centrar tanto el sentido unívoco del relato como al espectador en la sala,

en una doble suje(c)ción que lleva lentamente a la depuración de un lenguaje icónico asumible y compartible, pero cuya carga ideológica y reaccionaria es tan importante que sólo la transparencia enunciativa puede garantizar la inmunidad del emisor (Gómez Tarín, 2006).

Los aires renovados que ha cobrado la tecnología cinematográfica del 3D para su desarrollo narrativo y dramático nos hace dudar si los fundamentos del M.R.I. a la hora de formalizar cualquier ficción todavía se mantienen. Pero en realidad esto no es así. El espectador queda envuelto con los mismos dispositivos fílmicos y narrativos que desarrollara Griffith en 1915 con *El nacimiento de una nación* y en 1916 con *Intolerancia*. Creemos que gracias a esta cohesión espacial de la diégesis elaborada en la mente del espectador, permite desarrollar un plus de efectividad dramática y narrativa a la hora de operar con los efectos de *expulsión* y los de *inmersión* del cine estereoscópico si tenemos en cuenta los elementos de la puesta en escena (vestuario, decorados, maquillaje) y los recursos expresivos del cine (profundidad de campo, angulaciones, ejes de acción, de dirección y de mirada, movimientos de cámara, incluso el montaje). Y el esquema rígido de su estructura narrativa (orden-confrontación-transformación-desenlace, con lo cual vuelta al orden), vinculado estrechamente con los rasgos formales desarrollados en la

sucesión de las imágenes, debe pasar también por la satisfacción de la pulsión escópica y por los mecanismos psicológicos de identificación. Pero también tiene que ver con el sólido afianzamiento de la ficción y el centrado de los objetos en la imagen que, ahora, con los efectos estereoscópicos de la inmersión y la expulsión va a reforzar la figura retórica clásica de la hipotiposis:

Encargada de “meterle las cosas por los ojos” no de una manera neutra, constataadora sino dotando a la representación de todo el brillo del deseo (esto formaba parte del discurso vivamente iluminado, netamente coloreado: la *igustris oratio*); al renunciar de manera declarada a las exigencias del código retórico, el realismo debe encontrar una nueva razón para describir (Barthes, 1987: 184)

El efecto de expulsión fue la primera de las formas de manifestación de las imágenes estereoscópicas que fueron aplicadas. Ha sido considerado por los críticos un truco visual oportunista y de mal gusto ya que lo único que lograba era desviar la atención del espectador de la presencia de los personajes, así como de los detalles narrativos. El problema radicaba en el empleo excesivo de tales prácticas, hasta el punto que desvirtuaba los posibles fines dramáticos o narrativos que pudiesen tener. Por lo cual se nos antoja que tales efectos se movían más bien por razones espectaculares y de exhibición técnica, y esto conllevaba un abuso de tales técnicas visuales y, como consecuencia de ello, un agotamiento ocular. Esta forma de aparente proyección exterior de objetos o figuras hacia el público también puede tener su efectividad dramática plenamente satisfactoria ya que posibilita una mayor participación activa del espectador frente a la acción narrativa. Y desde luego puede ser netamente eficaz si es empleado en las escenas más trascendentales de la película, en lugar de ser utilizado de manera excesiva ya que puede perder su impacto visual, narrativo y dramático. Con todo, queremos plantear que el efecto de expulsión puede convertirse en un excelente aliado para las estrategias fílmicas. Una buena ilustración lo podemos encontrar en la película de Alfred Hitchcock, *Crimen Perfecto (Dial M for Murder, 1954)*. Es verdad que fue distribuida por Warner Brothers comercialmente en formato convencional, sin embargo no sería estrenada en su concepción original hasta 1980

en el formato simplificado de una sola película llamado Stereovisión, que utilizaba una lente anamórfica para comprimir las imágenes de la izquierda y de la derecha en único encuadre (Kehr, 2010: 75)

Como señala de forma elocuente Jean François Tarnowski este efecto puede servirnos para garantizar las potencialidades dramáticas del 3D. En dicha película hallamos dos de los momentos más álgidos en los cuales la intervención estereoscópica implica al espectador de forma emocional, pero también moralmente. Nos referimos a la escena del estrangulamiento, la mano tendida por Grace durante la agresión y también a la resolución de la historia, es decir, el gesto con el que el policía exhibe la llave escondida bajo la alfombra de la escalera:

Corresponden a las dos cumbres dramáticas del film, al que estructuran casi simétricamente como significativo entreacto,

como nudo de la intriga y como desenlace. Y ambas conciernen directamente al espectador, teniendo la primera un aspecto deliciosamente simbólico de llamada de auxilio, además de la simple voluntad de agarrarse a algo, vehiculada inicialmente por el gesto. En los dos casos, yo veo una especie de analogía, pero solamente analogía, con el aparte teatral. Los dos efectos son emocionalmente muy potentes, perfectamente articulados, por el engranaje dramático y desarrollados de forma completamente específica al nivel de los medios de tratamiento. La analogía radica en la continuidad del espacio escénico con el espacio de la sala (Tarnowski, 1984: 100)

Por otra parte, los efectos de inmersión permiten ensanchar el espacio del interior del encuadre en términos análogos a las técnicas de la profundidad de campo que explotaron Welles y Toland, cineasta y director de fotografía de *Ciudadano Kane*, al practicar una acusada perspectiva plástica. Y a diferencia del efecto anterior siempre tuvo mejor aceptación «tal vez porque despertaba asociaciones subliminares con el escenario del teatro, un arte inmensamente más respetable que el cine» (Kehr, 2010: 75) En cualquier caso nos interesa destacar la funcionalidad cinematográfica y visual que supone el empleo de la inmersión cuando se evidencia el espacio escenográfico de las imágenes en 3D con el fin de emular el proscenio teatral. Siguiendo el ejemplo de la película de Hitchcock, y teniendo en cuenta que proviene de la obra dramática de Frederick Knott, en este caso puede advertirse cómo la unidad de decorado y de acción en interiores proporciona una homogeneidad de la relación encuadre, personajes y fondo.

Además de estas diligencias del cine estereoscópico hay otra igualmente destacable: la misma textura plástica evidencia la materialidad de las imágenes hiperrealistas. Si comparamos el realismo fotográfico de *Avatar* con respecto a *Toy Story 3*, podemos constatar cómo en el caso de la película de James Cameron

si no se ajustan los
parámetros técnicos y
no se refinan los
procesos perceptivos va
a ser complicado que la
tecnología 3D pueda
consolidarse

queda perfectamente definido el marco fantástico en el que se desenvuelve el universo ficcional sin despegarse del género de aventuras, mientras que *Toy Story 3* invierte la perspectiva para plasmar y evidenciar a los personajes humanos en seres plastificados y los juguetes de plástico en objetos prácticamente reales dotándoles de vida propia.

4. Coda

Volviendo a lo que al comienzo de este trabajo habíamos cuestionado: la efectividad de las técnicas perceptivas durante las proyecciones en las salas estereoscópicas. Si hemos considerado que el cine en 3D puede alcanzar un reforzamiento del eje sintagmático de la narración audiovisual, también queremos precisar que esto sólo va a ocurrir cuando se produzca un refinamiento en los

actuales procedimientos. Las gafas polares, tal y como apuntábamos al principio de este trabajo, no producen un extrañamiento por el simple uso de las gafas ya que el espectador puede llegar a acostumbrarse a ellas y tales percepciones sólo ocurren en el período de integración o de aclimatamiento con la diégesis.

Ahora bien, el mayor problema que existe en la actualidad no es el empleo de un, llamémosle así, *muro transparente*, el cual supone una especie de barrera física frente a la pantalla del cine. Creemos que existen varios problemas serios. En primer lugar, el más destacado: el uso de dichas gafas reducen hasta un 50% de visibilidad, esto supone una considerable pérdida de brillo y detalles visuales. Por tanto, si en principio el 3D persigue una percepción mimética de la “realidad”, en las actuales circunstancias no es así puesto que los cristales merman considerablemente la reproducción estereoscópica. En segundo lugar, hay muchos proyectacionistas que no han sido capaces de adaptarse a las nuevas tecnologías del 3D y omiten los ajustes pertinentes, los parámetros necesarios para una correcta proyección. Y, por último debemos considerar, como consecuencia de lo anterior, que la estereoscopía faculta una perspectiva visual completamente distinta entre un espectador y otro en función del lugar en el que se haya sentado cada uno en la sala. Por tanto, si no se ajustan los parámetros técnicos y si no se refinan los procesos perceptivos va a ser realmente complicado que esta tecnología pueda consolidarse. No deja de ser singularmente democrático el hecho de que el punto de vista de cada espectador pueda hacer cambiar la percepción de la misma película.

Además debemos atender otro elemento sensorial dentro de la proyección cinematográfica: el sonido. Si, hasta ahora, sigue aplicándose el Dolby Surround en las salas, queremos apuntar que ya existen serias investigaciones en las que apuestan por unas sofisticadas —por refinadas— mejoras en las técnicas digitales sonoras. Manuel Benedito⁵, técnico y responsable de la empresa NeoDuction, presenta un nuevo equipo digital sonoro (de Hardware y Software), llamado Relisten —que viene a ilustrar el objetivo: volver a escuchar— que prescinde de la equalización convencional para procesar la información sonora. Su enorme aportación técnica reside en su proceso de separar la información de la energía, es decir, separa la portadora (energía) de la modulada (información) Este nuevo dispositivo permite adaptarse tanto a formatos analógicos como a los digitales. De tal manera que lo que se consigue es realzar el brillo de los detalles sonoros. No se trata de optimizar el volumen sino de resaltar los detalles perceptivos del sonido, permite conferirle una profundidad a las fuentes lejanas. Su finalidad es tratar de percibir las cosas pequeñas con claridad.

Somos conscientes de las limitaciones del texto puesto que hemos dejado de lado las cuestiones técnicas de la captura de imágenes en 3D y también los procesos tecnológicos de las proyecciones, pero hemos considerado dejarlos de lado debido a que ya nos excedíamos en los límites del trabajo. No obstante tenemos previsto abundar y profundizar en ellos en futuros trabajos del 3D para constatar que su proceso industrial va parejo a los avances tecnológicos. De este modo comprobaremos su adaptación a las formas de expresión narrativas y discursivas del cine que mantiene su hegemonía de mercado.

⁵ Estas informaciones me fueron facilitadas gracias a una entrevista mantenida el viernes 18 de febrero en su empresa radicada en Benimàmet, Valencia.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, Roland (1987): *El susurro del lenguaje* (Trad. de C. Fernández Medrano). Paidós, Barcelona.
- BAUDRILLARD, Jean (1978): *Cultura y Simulacro* (Trad. de Pedro Rovira), Kairós, Barcelona.
- COMPANY, Juan Miguel y Marzal, José Javier (1999): *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*, Valencia: Generalitat Valenciana.
- GARRONI, Emilio (1977): *Ricognizione della Semiotica*, Officina Edizioni, Roma.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2006): *Discursos de la ausencia. Elipsis y fuera de campo en el texto fílmico*, Filmoteca Valenciana.
- QUINTANA, Ángel (2003): *Fábulas de lo visible. El cine como creador de realidades*, El Acanalado, Barcelona.
- SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente (1999): *Teoría del montaje cinematográfico*, Filmoteca Valenciana.
- ZONE, Ray (2007): *Stereoscopic Cinema and the Origins of 3-D Film, 1838-1952*, The University Press of Kentucky.

REVISTAS

- KEHR, Dave: Luces y sombras en 3 Dimensiones (Trad. Carlos García Aranda de Film Comment, Vol. 46, nº1, Enero Febrero, 2010) Cahiers Du Cinema España nº 32. Marzo 2010.
- REVIRIEGO, Carlos: Encuentros en la tercera fase. El (turbu)lento desembarco del cine estereoscópico, Cuaderno de la actualidad nº 21, Cahiers Du Cinema España nº 21. Marzo 2010.
- TARNOWSKI, Jean-François: Re-conocimiento de un maestro (Trad. Ignasi Bosch), Contracampo nº 35. Año VI Primavera 1984.

WEBS

- HAYES, Christian: Phantom Rides, BFI Screen On line, 2003.
- MARTÍNEZ- SALANOVA, Enrique: El cine en tres dimensiones.

OTROS

- KIAROSTAMI, Abbas: Chaplin hoy- El chico. Documental de Alain Bergala con la participación del cineasta iraní, Colección Chaplin, 2003, Warner Brothers, mk2.
- PÉREZ LATORRE, Oliver: Tesis Doctoral: Análisis de la significación del videojuego. *Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso*. Universitat Pompeu Fabra, 2010.

Los mundos virtuales 3D para niños el relato interactivo en el nuevo entorno multipantalla

ESTEBAN GALÁN CUBILLO¹

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ Y UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

¹ El presente estudio 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, y del Proyecto de Investigación “Tendencias actuales en la producción y realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información”, financiado por la convocatoria de la Universitat Jaume I y Bancaja, para el periodo 2007-2010, con código 071430-P1 1B2007-26, ambos bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

1. Introducción

El profesor Bermejo Berros (2010) ha puesto de relieve la importancia del modelo narrativo empleado en los relatos de ficción dirigidos a niños entre 5 y 12 años. Tradicionalmente se han analizado los efectos de los relatos dirigidos a los niños con dos variables fundamentales: los contenidos y el tiempo de exposición ante ese contenido. Sin embargo, para estudiar los efectos de los relatos audiovisuales a los que están expuestos los menores resulta insuficiente la mera búsqueda de contenidos violentos o inapropiados dentro del relato. El tiempo de exposición ante un determinado contenido no determina el efecto que pueda producirse en el menor. Es necesario analizar también la estructura del propio relato, sus características narrativas. Las investigaciones de Bermejo Berros, desarrolladas en el ámbito de la aprehensión del conocimiento en función del modelo narrativo empleado demuestran que la propia forma de contar influye tanto o más en el desarrollo cognitivo del menor como aquello que se cuenta. Siguiendo esta línea argumental, convenimos en que la estrategia narrativa a través de la cual se articulan los relatos contribuye a reforzar unas determinadas estructuras mentales que facilitan o no el proceso de aprendizaje que lleva implícito el proceso educativo y de socialización del niño y del adolescente.

Hurtar al niño la posibilidad de consumir relatos que utilicen estructuras verticales siguiendo el clásico desarrollo de introducción, nudo y desenlace con una lógica causal y no únicamente azarosa, puede producir dislocaciones en el pensamiento modificando las formas de entender, aprender y en definitiva de relacionarse con la realidad. El panorama se complica porque justamente el consumo audiovisual de ficción por parte de los niños ya no se lleva a cabo en exclusividad a través de la televisión o del cine. La dieta audiovisual de los más jóvenes se lleva a cabo en un entorno multipantalla y multiformato (ordenador, teléfono móvil y gadgets varios) (Lazo y Gabelas, 2008).

El contexto comunicativo actual, está aparcando el modelo clásico de transmisión de contenidos unidireccional (*broadcast*) por un modelo en el que la forma de producir y

hurtar al niño la posibilidad de consumir relatos que utilicen estructuras verticales con introducción, nudo y desenlace, puede producir dislocaciones modificando las formas de entender y de relacionarse con la realidad

consumir relatos se ha transformado. La sociedad digital se ha generalizado gracias al uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en nuestra sociedad representada en aspectos como los entornos 2.0 o netcast donde los emisores y los receptores intercambian sus papeles y lo fundamental ya no es sólo el contenido sino la relación, la interacción, es decir, el

proceso de socialización que permite que los anteriores receptores en el modelo clásico, pasen a ser usuarios que se comunican entre sí, fomentando un tejido de relaciones entre ellos. No hay límites en la comunicación. Cualquiera puede erigirse en emisor a escala mundial. YouTube es la plasmación más conocida del nuevo modelo audiovisual. A nivel cuantitativo, los 25 millones de usuarios de Internet en 2009 en España, o los 19 millones de juegos vendidos en 2008 son datos que apuntalan el nuevo escenario (Bringué y Sábada, 2009: 13).

2. Objetivos

Como punto de partida, la investigación se marca tres objetivos primordiales:

- Desmontar el binomio clásico establecido entre interactividad y tecnología. La interactividad no es una consecuencia necesaria de la tecnología. El niño necesita de forma innata interactuar cuando se enfrenta a una narración y el papel de la tecnología es ofrecer el vehículo para desarrollarla.
- Analizar cómo modifica el nuevo escenario el método de contar y producir relatos audiovisuales de ficción.
- Analizar los juegos en red MMORPG y las implicaciones que su uso tiene en el desarrollo del menor.

3. Hipótesis

Esta investigación se enmarca dentro de un proyecto de colaboración entre investigadores de la Universitat Jaume I e investigadores de la Université Catholique de Toulouse en el que se busca analizar los efectos del consumo de relatos en diferentes soportes sobre los niños y adolescentes entre edades comprendidas entre los 0 y los 18 años. Este proyecto engloba el trabajo de nueve investigadores trabajando en paralelo en diferentes áreas. Dentro del marco de esta investigación, que está en curso, la hipótesis de partida que se trabaja en esta comunicación es la siguiente: la experiencia que tienen los niños usuarios de mundos virtuales 3D en este tipo de entornos modifica su capacidad para relacionarse e interactuar en el mundo real.

4. Metodología

Abordar una materia tan compleja y con tantas aristas como la de la presente investigación, exige una técnica de investigación que combine técnicas de análisis cualitativo con técnicas cuantitativas. La observación documental se ha visto combinada con un trabajo de campo consistente en la recogida y análisis que ofrecen los organismos e instituciones referencia en la materia. En este sentido es importante destacar los datos ofrecidos por el estudio publicado en 2009 por parte del Foro de Generaciones Interactivas financiado por la Fundación Telefónica (Bringué y Sádaba, 2009), junto con los datos que brinda el grupo de investigación europeo EU Kids online y el grupo de investigación Pew Internet & American Life Project. El triángulo metodológico se complementa con un trabajo de campo bajo la técnica de la observación participante desarrollando el papel de usuario en foros y juegos colaborativos en red para contrastar, matizar y complementar los resultados obtenidos.

5. Antecedentes de interactividad en el relato audiovisual: *Winkie dink any you.*

La llegada de la televisión digital ha motivado que pase a un primer plano el concepto de interactividad. En contraste con la televisión tradicional, que envía sus ondas de manera analógica, la televisión digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre el receptor y el emisor, abriendo así la posibilidad de crear aplicaciones interactivas.

Podemos definir la televisión interactiva como aquel contexto comunicativo en el que es posible un diálogo entre los espectadores y el canal de televisión (Gawlinski, 2004: 2). Existen múltiples programas interactivos desde hace muchos años. Ejemplos de ello son los programas que incluyen llamadas telefónicas de los espectadores o de forma más reciente la inclusión de textos enviados a través de mensajería instantánea o las votaciones de los espectadores a través de Internet.

Esta asociación clásica entre interactividad e innovación tecnológica la desmiente el programa infantil *Winky Dink and You*, un programa infantil que se emitió por primera vez en EEUU en 1953 (sólo un año después de que apareciera OXO, el primer videojuego de la historia). A los niños se les pedía que interactuasen con el programa al dibujar en hojas transparentes pegadas a las pantallas del televisor.



Imagen de una niña dibujando los contornos en el papel transparente colocado en el monitor.
Imagen cortesía de www.tv4u.com

Winky Dink and You se solía emitir los sábados a las 10 de la mañana en la CBS desde 1953 hasta 1957. En blanco y negro, el programa mostraba las aventuras de un personaje de dibujos animados con el pelo como una estrella cuyo nombre era Winky Dink y de su perro Woofier. La idea era que los niños y niñas que estaban en casa tenían que ayudar a los Winky Dink a salir de los problemas en los que se metía, dibujando todo aquello que Winky necesitaba en la pantalla del televisor.

A tal efecto se vendieron miles de paquetes de ayuda con el material necesario para colaborar con Winky Dink. La mecánica era muy simple, había que colocar la hoja transparente que venía en el paquete de ayuda sobre la pantalla del televisor, y luego conectar los puntos para crear, por ejemplo, un puente que ayudase a Winky Dink a cruzar sin problemas. Se podían calcar las letras que aparecían en la parte baja de la pantalla para poder leer el mensaje secreto al final del programa. Este tipo de interactividad, posibilitaba que el consumo televisivo fuera activo y que requiriera además de la complicidad y de la colaboración de la familia en el momento del visionado.

Por otra parte, el éxito de la iniciativa de merchandising fue notorio, ya que muchos niños que no disponían del material de ayuda para interactuar con el programa, pintaban directamente en el televisor con un rotulador. Esta circunstancia persuadía a las familias de forma definitiva para adquirir el paquete de ayuda de *Winky Dink*.

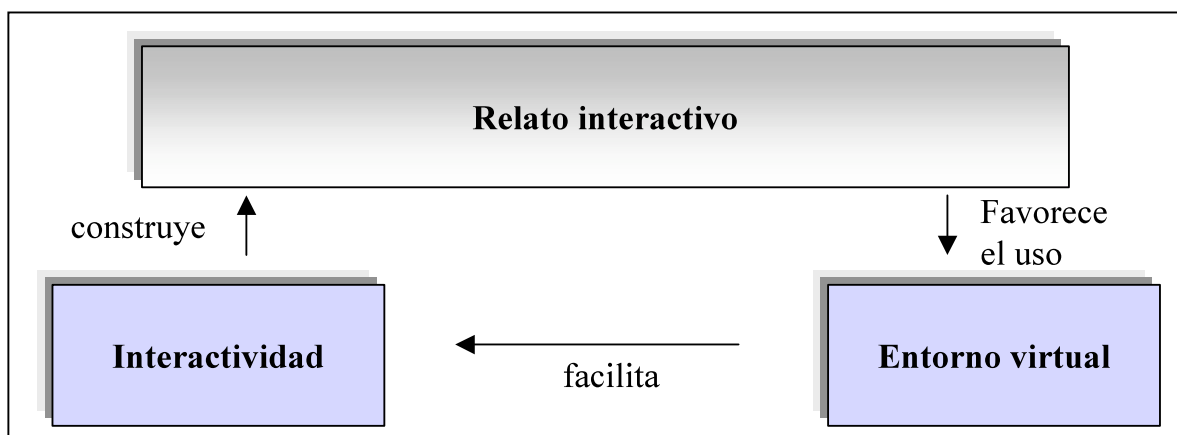
La experiencia de *Winky Dink*, como programa infantil pionero en interactividad no es para nada anecdótica. Cuando el niño recibe un mensaje pensado específicamente para él, «llega a un nivel de excitación en que la pasividad se hace imposible: el niño tiende a moverse, a actuar, y sobre todo a interactuar» (Bartrina, 1994: 104). Si en ese momento el niño se encuentra sólo, buscará la interacción con el aparato de televisión, que evidentemente no le va a responder. La producción de mensajes con un componente de interactividad, dirigidos a niños, convierte al relato audiovisual en un referente para relacionarse con el grupo (amigos, hermanos o familia).

6. El relato de ficción en el nuevo escenario interactivo

El uso de estas aplicaciones interactivas brinda un nuevo escenario en la producción y el consumo de discursos audiovisuales. En la fase de creación e ideación de nuevos discursos audiovisuales, analizamos por un lado si el relato interactivo facilita el uso de entornos virtuales y por otra parte, si el uso de entornos virtuales facilita la interactividad en las historias. En España, de cada 5 minutos que los niños pasan delante del televisor, en cuatro de ellos están consumiendo productos de ficción: dibujos animados, películas con argumento infantil o juvenil y series (Lazo y Gabelas, 2008: 19). Por tanto, es en este tipo de discursos donde se va a centrar el análisis. Este consumo masivo de productos de ficción se une al que llevan a cabo los niños en la red, donde ya están muy familiarizados con los juegos on line multijugador en el que desempeñan un personaje en un entorno virtual e interactivo. «La llegada del entretenimiento interactivo ofrece la oportunidad de que los telespectadores tomen un mayor control de su forma de llevar a cabo el consumo televisivo»² (Gunter, B; McLeer, H.: 1997: 218).

M. Greef y V. Lalioti han estudiado la relación entre la interactividad y los entornos virtuales. Estos autores en sus investigaciones han constatado las ventajas que tiene trabajar con entornos virtuales para facilitar la interactividad de una historia en dos líneas fundamentales:

- estudiar si los relatos interactivos facilitan el uso de entornos virtuales
- corroborar si el uso de entornos virtuales facilita la interacción de los niños con las historias.



Elaboración propia a partir de las investigaciones de Greef y Lalioti

Esta hipótesis la han constatado con sus investigaciones Greef y Lalioti en el campo de los videojuegos donde han llevado a cabo un exhaustivo trabajo de campo. Greef y Lalioti en *Interactive Storytelling with Virtual Identities* (2000) exploran las diferentes formas introducir interactividad en la narración. La utilización de entornos virtuales resuelve alguno de los problemas narrativos que introduce la narración interactiva como la consistencia interna de la historia, el tiempo del discurso, la posibilidad de interactuar con los objetos, o la posibilidad de presentar diferentes ambientes u opciones de un mismo decorado de una forma eficiente. El trabajo se centra sobre todo en la capacidad que tiene el usuario de adoptar diferentes identidades a lo largo de la historia. Greef y Lalioti en su trabajo titulado *Virtual identities in interactive broadcasting* muestran cómo esas diferentes identidades se reflejan a través de cambios en el punto de vista, la ropa —en

² «Moreover the arrival of interactive entertainment technology has brought with it opportunities for viewers to take more active control over the nature of the experiences they can glean through their television sets» (Gunter, B.; McLeer, H. 1997: 218).

función del estatus social—, el tipo de visión —borrosa o nítida— en función del estado de ánimo etcétera.

Sin embargo, el trabajo con historias con un componente de interactividad en el medio televisivo está muy poco desarrollado. Las limitaciones en el campo de la interactividad que ofrece el medio televisivo van mucho más allá del aspecto tecnológico. La batalla de la interactividad parece que la tiene ganada Internet. El espectador concibe la televisión como un medio pasivo y realmente no está reclamando nuevas posibilidades, porque ya dispone de la red para realizar ese tipo de actividades. Éste es el contexto en el que se explica el crecimiento exponencial que han experimentado los mundos virtuales 3D en red como una aplicación específica dentro de los videojuegos.

La interacción que lleva implícita los juegos on line, no solamente implica el intercambio o la simultaneidad entre los papeles de emisor y receptor, sino que el receptor desaparece y se transforma en un usuario que por medio del juego —como vehículo primario de aprendizaje— permite al niño y al adolescente adquirir habilidades para analizar y llevar a cabo productos multimedia en un formato físico o electrónico y compartirlos al instante con otros usuarios.

«Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías [...] son decisivos en la configuración de las nuevas formas de sociabilidad infantil» (Morduchowicz, 2008: 10)

La interacción, por tanto, se erige junto como un valor decisivo para medir la calidad del entretenimiento. Por otra parte, Castells y De Bofarull (2002: 178-185) ven en este tipo de entornos una oportunidad para que la familia pueda educar a través de la mediación sobre el modo y el lugar en el que los menores acceden y participan en este tipo de entornos. «Las nuevas tecnologías como Internet, la telefonía móvil y los videojuegos tienen un enorme potencial, en un sentido tanto positivo como negativo, y, por tanto, nos enfrentamos a nuevos riesgos y nuevas oportunidades que precisan ser identificadas y estudiadas» (Bringué y Sádaba, 2009: 33).

7. Mundos virtuales 3D. Del *Winkie Dink and You* al “*You are Winkie Dink*”

Al igual que ha ocurrido con otros medios en el actual entorno multipantalla, la posibilidad de compartir experiencias a través de la red ha permitido la aparición de los MMOG (massively multiplayer online game) y de los MMORPG (massive multiplayer online roleplaying games).

MMORPG = Juegos de rol + videojuegos accesibles a través de Internet.

Estos juegos se desarrollan en mundos de ficción y fantasía en los que un personaje debe adquirir experiencia a través de la consecución de habilidades que le facilite ir superando niveles. El juego es controlado por los moderadores del entorno. El *software* que garantiza el funcionamiento se ejecuta continuamente en un servidor remoto y los jugadores se conectan a él. El juego de más éxito y repercusión es *World of Warcraft* con más de 12 millones de usuarios registrados. *World of Warcraft* forma parte de los juegos tipo MMORPG y se caracteriza porque el usuario se desenvuelve en entornos donde la interacción en tiempo real es lo que posibilita la inmersión en un mundo virtual donde, en muchas ocasiones, los límites los marca únicamente la imaginación del jugador³. El

³ Al igual que en cualquier otra aplicación de la realidad virtual, la clave para definir el fenómeno lo encontramos en las denominadas 3 íes (inmersión, interacción e imaginación) con el requisito añadido del tiempo real (Galán, 2008).

incremento de la capacidad de procesamiento gráfico de los ordenadores, junto con el aumento del ancho de banda de Internet, ha facilitado el éxito de estas aplicaciones. El éxito de los MMORPG ha significado el paso del escenario de interactividad ejemplificado por el programa *Winkie Dink and you* al escenario que denominamos “You are Winkie Dink”. El niño ya no ayuda al personaje virtual para superar los obstáculos, sino que él es el propio personaje virtual y por tanto, es quien debe diseñar las estrategias encaminadas a la solución de los problemas. El niño ha pasado de ayudar al personaje principal a resolver los problemas, a ser él mismo el protagonista de la historia y quien debe afrontar las adversidades mediante la colaboración con otros usuarios.

HISTORIA DE LOS MMORPG

1980'	ANTECEDENTES	Lanzamiento del primer juego de rol masivo multijugador online comercial llamado Islands of Kesmai (1985)
1990'	NACIMIENTO y CONSOLIDACIÓN TECNOLÓGICA	Primer MMORPG, Neverwinter Nights (1991). Primer éxito comercial Meridian 59 (1996) con gráficos en 3D.
2000'	EXPLOSIÓN COMERCIAL	2004 Lanzamiento de World of Warcraft (WoW) con un éxito comercial que le ha llevado a tener más de 12 millones de usuarios registrados que abonon la cuota mensual de suscripción.

Junto a los MMORPG encontramos también los Browser Games que se ejecutan a través del navegador y no requieren ningún tipo de instalación (Martínez, 2009). El planteamiento de estos juegos es más simple. Sin embargo, al no requerir instalación, se simplifica su uso. Por ejemplo, la instalación de World of Warcraft requiere 10.4 gigabytes de espacio en el disco duro del ordenador.

8. Estudio de caso. Análisis de World of Warcraft



Imagen obtenida durante el proceso de inscripción al juego y en la que se observa el universo fantástico que desarrolla en el mundo Azeroth en el que transcurre la acción

World of Warcraft, popularmente conocido como WoW es un juego dirigido a todos los públicos y es el mundo virtual con más éxito con un total de 12 millones de usuarios. Tiene anunciado para 2013 una versión cinematográfica y series de televisión como Southpark le han dedicado ya alguno de sus capítulos. También existen revistas como Gizmopolitan que buscan hacer más atractivo el juego para las mujeres⁴. Aunque es difícil calcular el número de menores usuarios del juego, también se estima que es el juego con más éxito entre los menores de edad. En el procedimiento de registro no existe ningún control para detectar si el menor ha falseado su edad. Si la persona que se suscribe afirma que es menor de edad, la plataforma le brinda la posibilidad de introducir la dirección electrónica de sus progenitores para completar el registro. En esta segunda vía tampoco existe ningún control para detectar si efectivamente la dirección electrónica facilitada corresponde con el progenitor del jugador. En definitiva, el acceso a la plataforma ofrece dudas sobre el control para restringir la entrada de menores sin la supervisión de un tutor.

Los gestores del entorno sin embargo, tienen un compromiso para controlar y eliminar cualquier tipo de contenido relacionado con la discriminación racial, la violencia o la pedofilia para garantizar que el entorno resulte divertido y seguro. De todos modos, a sabiendas de que es imposible controlar todos los elementos relacionados con el juego, emplazan al usuario a denunciar aquellas palabras o acciones que alteren la convivencia en el mundo virtual y que no hayan sido detectadas por los moderadores y por los filtros del juego.

De todos modos, lo que ha despertado el interés mundial por este juego, por encima del número de usuarios suscritos que abonan mensualmente la cuota de suscripción (12,95€), ha sido su capacidad para generar retornos económicos reales a partir de servicios virtuales. La compañía Blizzard, que gestiona el juego con un personal de aproximadamente 150 personas ha sido capaz de generar 25 millones de ingresos en una semana con la venta de un millón de mascotas virtuales a 25 euros cada una (Diario El País, 7-12-2010).

Por otra parte, la adquisición de estas mascotas no mejora la capacidad del jugador que sólo se puede incrementar a través del número de horas que dedica al juego. Esta circunstancia ha motivado la venta a través de Internet de cuentas que pueden oscilar

⁴ A pesar del crecimiento del porcentaje femenino en el total de jugadores, la cultura de los videojuegos se percibe como eminentemente masculina. «La actividad jugadora constante que requiere un juego como WoW, varias horas diarias, se percibe como problemática en el caso de las mujeres, como un indicador de que algo no es normal» (Tosca, 2011: 5).

entre los 100 y los 400 euros en foros de jugadores españoles. También han proliferado las granjas de jugadores en China, que ofrecen la posibilidad de mejorar el nivel y las capacidades de la cuenta del propio usuario a cambio de una contraprestación económica.

El peligro de este tipo de juegos es que el número de horas que pasan ante el juego incrementa de forma exponencial los puntos y las capacidades del personaje virtual, por lo tanto, el riesgo de la adicción siempre está presente.

9. Efectos del consumo de relatos de ficción en entornos interactivos dirigidos al público infantil

Junto a este tipo de entornos en los que el éxito del avatar depende de la superación de determinadas pruebas encaminadas a mejorar el poder adquisitivo o el estatus, también existen mundos virtuales basados en redes sociales como por ejemplo Togetherville, la versión de Facebook dirigida a niños entre 6 y 10 años. También han tenido un gran éxito comercial los mundos virtuales temáticos vinculados con una firma comercial existente en el mundo real, como el caso de Barbie Girl o el de la firma Pocoyó impulsado por la compañía española Zinkia.

El principal efecto positivo del uso de estos entornos se encuentra en la interacción. La necesidad de interactuar es un factor de calidad en la comunicación porque permite trabajar en equipo y en entornos colaborativos donde es mucho más fácil la resolución de problemas. La interacción se produce a través del juego y es, por tanto, una alternativa a los medios de comunicación más pasivos. El niño no sólo crea sino que puede compartir de forma instantánea aquello que ha creado, fomentando de esta forma el desarrollo de habilidades sociales.

No obstante, la interacción conmina a los niños y adolescentes a trabajar en un entorno multitarea que es incompatible con determinadas actividades intelectuales que requieren reflexión y concentración como por ejemplo, el estudio o la lectura donde intervienen procedimientos de pensamiento abstracto.

Para analizar los efectos del consumo de este tipo de relatos la clave está en analizar el peso y la influencia que los MMORPG tienen dentro de los hábitos de ocio de los niños. El consumo de videojuegos por parte de la infancia puede influir de forma negativa en el desarrollo intelectual del niño como consecuencia de las actividades que se dejan de llevar a cabo cuando se está jugando en un entorno colaborativo. Actividades de tipo recreativo como jugar con otros niños, conversar, usar la imaginación, leer o hacer ejercicio pueden verse desplazadas por el uso de videojuegos. Cuando se lleva a cabo un consumo excesivo en este tipo de entornos, el coste de oportunidad que lleva implícito el ejercicio de libertad que supone elegir, arrincona hasta la irrelevancia actividades que son claves dentro del desarrollo cognitivo de cualquier ser humano.

Los estudios realizados ofrecen una clasificación de las actividades que desplaza el consumo de videojuegos. Estas actividades por este orden son:

1. Televisión
2. Lectura
3. Estudios
4. Hablar por teléfono
5. Familia
6. Deporte
7. Amigos

Fuente: Encuesta de Generaciones Interactivas en España.

Por tanto, si existe un control en el tiempo de exposición del menor al videojuego, se puede conseguir que el coste de oportunidad del tiempo que se dedica al videojuego sólo afecte al tiempo de exposición ante la televisión. En el momento en que no existe un control en el tiempo de uso de los videojuegos el tiempo que se

**aqueellos alumnos que
juegan a los videojuegos
no obtienen
necesariamente peores
resultados académicos**

dedica reducirá el tiempo disponible para la lectura, los estudios, hablar por teléfono, familia, deporte o amigos. Los datos de la investigación se corroboran por los obtenidos por un estudio de (Bringas, Rodríguez y Herrero: 2007) en el que establecen una correlación entre la posesión de un PC en el hogar y la obtención de un mayor porcentaje de aprobados. De la misma forma, desmontan la idea de que aquellos alumnos que juegan a los videojuegos obtienen peores resultados académicos. Los niños y adolescentes que utilizan videojuegos están alfabetizados digitalmente y desarrollan por tanto destrezas en la construcción del conocimiento ya que existe una «cierta analogía entre la estructura que presentan estos sistemas con la forma que tenemos de almacenar y procesar la información de nuestro cerebro» (Ortega, 2004: 16).

10. Conclusiones

Junto con la influencia que en el desarrollo del menor puede tener la exposición a unos determinados contenidos, el propio hecho narrativo, la estructura del relato de ficción que consume el menor es fundamental para el proceso de aprendizaje y de consolidación de las estructuras mentales imprescindibles en cualquier proceso educativo. La interactividad es una necesidad innata del niño y el alejar a los niños del consumo exclusivo de productos que fomentan la pasividad ante la pantalla permite el desarrollo de destrezas en entornos comunicativos de colaboración con otros usuarios.

Este desarrollo cognitivo en entornos interactivos debe llevarse a cabo siempre bajo la supervisión de la figura del control paterno para orientar y acompañar al niño. Su papel es decisivo tanto en la regulación de los tiempos de exposición como en la elección de los entornos adecuados a la edad y el desarrollo cognitivo del menor. El adulto es quien modula y filtra la historia que recibe el niño. Del mismo modo, que el adulto en la vida real no deja al niño abandonado expuesto a la relación con otros niños y/o adultos sin la supervisión de un tutor, no es aceptable el planteamiento de dejar a los niños y adolescentes solos expuestos a un entorno virtual en el que desconocemos la identidad y las intenciones de sus participantes.

A tal efecto una estrategia útil es evitar que el dispositivo de acceso al juego se encuentre en un área del hogar privada —es decir, el cuarto del niño o del adolescente— que incentive la soledad en el momento del juego. El acompañamiento del adulto, además de proporcionar seguridad, permite aprovechar la curiosidad innata y la necesidad de interactuar del niño con la historia para desarrollar actitudes y hábitos de comportamiento positivos que permitan realizar actividades educativas que tengan como motor la historia o su avatar o personaje dentro del mundo virtual. Esta mediación, lejos de representar un conflicto, puede ser una oportunidad para establecer una relación de confianza y diálogo, imprescindible en el proceso educativo. Por tanto, con moderación, sentido común y bajo la supervisión de los padres, el uso de videojuegos online por parte del menor puede resultar positivo y enriquecedor.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTRINA, J. (1994): pp. 99-112 en *Televisión, niños y jóvenes*. Valencia: RTVV.
- BERMEJO BERROS, J. (2010): "La influencia de los relatos desnarrativizantes en la desestructuración del pensamiento: una forma de violencia social." *Prisma Social*. nº 4 . Junio de 2010.
- BRINGAS, C.; RODRÍGUEZ, F. J.; HERRERO, F. J. (2008): "Adaptación y motivación escolar: análisis de la influencia del consumo de medios electrónicos de comunicación por adolescentes". *Cuadernos de Trabajo Social* Vol. 21. Universidad de Oviedo.
- BRINGUÉ, X.; SÁDABA, CH. (2009): *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel.
- CASTELLS, P.; BOFARULL, I. (2002): *Enganchados a las Pantallas: Televisión, Videojuegos, Internet y Móviles*. Barcelona: Planeta.
- GALÁN, E. (2008): *Televisión en virtual*. IORTV.
- GAUNTLETT, D.; JACKSON, L. (2008): "Virtual worlds –User and proudcers, Case Study: Adventure Rock" CAMRI: Westminster.
- GAWLINSKI, M. (2004): *Producción de televisión interactiva* Andoain: Escuela de Cine y Vídeo.
- GREEF, M. LALIOTI, V. (2002): *Virtual identities in interactive broadcasting*. Univ. Pretoria.
- GUNTER, B.; Mcleer, H.; (1997): *Children & Television*. London: Routledge.
- LAZO, Carmen Marta; GABELAS, José A. (2008): "La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas. *Revista Enl@ce*.
- MARTÍNEZ LÓPEZ, R. (2009): *Mundos virtuales 3D*. Ed. UOC. Barcelona.
- MORDUCHOWICZ, R. coord. (2008): *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa
- ORTEGA, S. (2004): *Multimedia, hipermedia y aprendizaje. Construcción de espacios interactivos*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- VÁZQUEZ, T. (2009): "Evaluación de la calidad de la programación infantil en las televisiones generalistas españolas" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 844 a 861. La Laguna (Tenerife)
- VERA, M. J. (1994): pp. 37-63 en *Televisión, niños y jóvenes*. Valencia: RTVV.

De la tecnología
audiovisual a la
realidad virtual
fantasías de
género en
el cine de
Cronenberg

SILVIA GUILLAMÓN CARRASCO Y JORGE BELMONTE AROCHA

1. Introducción

En la actual sociedad posmoderna, la relación entre el cuerpo y la tecnología ha planteado una de las fisuras más importantes en la concepción de la subjetividad, la cual ha sido representada una y otra vez en el imaginario fílmico contemporáneo. La enigmática y fascinante relación entre el humano y la máquina, explorada tanto por el cine como por otros (viejos y nuevos) medios en el ámbito de la ciencia-ficción, ha planteado la figura del *cyborg* (“cybernetic organism”), una criatura híbrida, ambigua, que rompe con la dicotomía naturaleza-artificialidad. Esta figura, que cuestiona las fronteras y nos trae a colación el impacto de la tecnología sobre el cuerpo humano, ha servido como metáfora política de los nuevos sujetos posmodernos en el feminismo contemporáneo, proponiendo la reivindicación de lo híbrido como oposición a los principios fundamentales de la división sexual (Haraway, 1995). Esos ‘organismos cibernéticos’ que amenazan la identidad única, firme y esencial, característica del sujeto moderno, esas criaturas que, fruto de la *pop culture*, han llegado a suscitar reflexiones tan cruciales para la política feminista como las que aparecen desarrolladas en el *Manifiesto para cyborgs*, provocan la necesidad de plantearnos en qué medida el desarrollo tecnológico al que estamos asistiendo en estas últimas décadas puede contribuir a un cuestionamiento del pensamiento occidental, un cuestionamiento de las dicotomías y teleologías que rigen el discurso moderno y que han conducido, entre otras cosas, al establecimiento de la diferenciación entre los géneros y a la regulación de los placeres.

Nos planteamos en estas líneas cómo leer los nuevos productos culturales que surgen a raíz de la revolución tecnológica, textos y discursos como los que analizamos en este trabajo, que nos abordan con nuevas representaciones del sujeto, nuevas fantasías de género en las que el componente tecno-orgánico irrumpe y cambia el concepto tradicional de ‘sujeto sexuado’, amenazando la noción del cuerpo como totalidad, la polarización sexual y, consecuentemente, la economía de la reproducción. Las películas que analizamos en este trabajo y que consideramos representaciones sintomáticas de este fenómeno, *Videodrome* (1982) y *eXistenZ* (1999) —ambas dirigidas y guionizadas por David Cronenberg— abordan las nuevas fantasías de hibridación —del yo con el otro, de lo orgánico con lo inorgánico, de lo masculino con lo femenino— que están cambiando las nociones tradicionales de ‘sujeto’, ‘cuerpo’, ‘género’ y ‘sexualidad’ y que pueden ser interpretadas, en la línea que recientemente ha planteado De Lauretis (2010) con el proceso de descomposición del paradigma epistemológico de la modernidad.

2. De la imagen analógica a la ‘nueva carne’

El argumento de *Videodrome* se centra en la pesadilla alucinatoria a la que se ve sometido Max Renn, un cínico productor de pornografía y programas de violencia cuya aburrida existencia da un giro radical cuando entra en contacto con *Videodrome*, una extraña emisión que proviene de Pittsburg. La emisión de *Videodrome*, capturada por Harlan, el técnico pirata de Max, no tiene tramas ni elevados costes de producción. La señal es sucia —con las rayas y el grano característicos de la imagen electrónica— y presenta un nuevo concepto de violencia audiovisual: una secuencia en la que dos encapuchados torturan a una mujer

desnuda frente a una pared de barro. Pero lo más sugerente de Videodrome es que lo que vemos en la pantalla parece completamente real: no hay montaje ni tramas o efectos visuales y la imagen plana del encuadre delimita drásticamente el plano, lo que impide toda noción de profundidad de campo. La visión de esta imagen sacude emocionalmente al protagonista y, fascinado ante lo que considera una verdadera revolución de la industria del porno, empieza a investigar para descubrir de dónde proviene la emisión y cómo puede adquirir el programa para comercializarlo. La entrada en escena de Nicki Brand, una existosa periodista radiofónica que trabaja en un programa llamado “Rescate emocional”, empieza a cambiar el curso de los acontecimientos. Max inicia una relación con la periodista, marcada por un consensuado sadomasoquismo. En uno de sus encuentros sexuales, marcados por el previo visionado de películas porno, Max le muestra las imágenes de Videodrome y la joven queda tan profundamente impresionada que decide ir a Pittsburg para hacer una prueba con ellos. A partir de este momento, nunca más volveremos a ver al personaje de Nicki fuera de la pantalla televisiva.

A medida que se va desarrollando la acción, las pistas conducen a Max hacia Brian O’Blivion, un intelectual que aparece en la pantalla de la televisión proclamando la llegada de un nuevo mundo virtual representado por la imagen de vídeo. Será el mismo O’Blivion quien le descubrirá a Max el peligro de Videodrome: las emisiones están concebidas para crear un cáncer en el cerebro que provoca las alucinaciones. Pero su teoría es que el tumor no es maligno, sino un nuevo órgano en el cerebro, el cual está evolucionando para asimilar el bombardeo de imágenes que la humanidad recibe día a día. Pero la pregunta acerca de quién controla

*en Videodrome
todo acto sexual transcurre
en/cerca
de la pantalla del televisor*

Videodrome no se resuelve hasta que Max recibe la visita de Barry Convex, quien le explica que no es Videodrome lo que causa el tumor, sino una señal subliminal destinada a controlar el pensamiento de

los televidentes, empezando por él mismo, a quien programan para asesinar a sus socios y a la doctora O’Blivion (hija de Brian O’Blivion). Tras estos dos acontecimientos, Max es “desprogramado” y su misión se ve trastocada: ahora debe matar a Barry y Harlan. Tras el cumplimiento de las órdenes y otra vez frente a un televisor, Nicki le incita a continuar con su transformación y le indica que debe morir para dejar paso a la “nueva carne”. Finalmente, Max se suicida al grito de «*Larga vida a la Nueva Carne*».

Lo que nos interesa destacar de esta película, al igual que ocurre en *eXistenZ*, es la peculiar visión del cineasta acerca de la interrelación o fusión entre el cuerpo orgánico y la tecnología. En este film, Cronenberg acuña el concepto de la “Nueva Carne” para aludir al proceso transformativo del sujeto en relación con lo tecnológico. Se trata de un proceso que funciona a partir de la confusión entre realidad y alucinación, entre realidad y virtualidad, pero lo que nos interesa destacar aquí es la constatación de que, tal como sucede en *eXistenZ*, donde el placer está mediado por un juego de realidad virtual, los personajes de *Videodrome* experimentan la sexualidad interactuando con los objetos tecnológicos que les rodean. En efecto, todo acto sexual que se desarrolla en la película transcurre en la

pantalla del televisor, o cerca de él. La interacción con estos objetos inanimados gobierna la sexualidad cotidiana de Max. En una de las escenas del film, la televisión empieza a vibrar como un ser orgánico. Actúa como su amada, siente la caricia de Max, se estremece y palpita. La imagen de Nicki le apela para que se una a ella y Max besa la pantalla en una fusión entre lo humano y la máquina. La imagen sugiere el establecimiento de algo muy visceral con la tecnología: la relación sexual. En otro momento, Max golpea con un látigo el televisor palpitante, en cuya pantalla aparecen Nicki y una madura directora de cine porno, amiga de Max.

Pero, si la máquina —la televisión— resulta un híbrido entre lo humano y lo artificial, ocurrirá algo similar con el cuerpo de Max, cuyo vientre se transformará en un reproductor de video. En una significativa escena, en la que nuestro protagonista descubre que Harlan es cómplice de Barry Convex, Max sufre una simbólica violación, al serle introducida en su vientre una cinta de video: «*Quiero que te abras, Max. Ábrete a mí*». Ante estas palabras de Barry, se abre una hendidura en el vientre de Max donde le introduce la cinta de video para controlar sus acciones. Esta unión tecno-orgánica, como veremos, se repite posteriormente en *eXistenZ*, donde los personajes introducen en su cuerpo vainas bio-tecnológicas para entrar en el videojuego. El film se cierra, insistimos, con una metáfora que condensa esta idea de simbiosis entre carne y tecnología cuando Max ve su propio suicidio en la pantalla y, acto seguido, lo ejecuta. Es el mismo escenario, una anticipación que nos ofrece el relato dada desde el discurso de otro personaje, Nicki, que a su vez se muestra en la pantalla, también *descorporeizada*. El nexo de unión entre el universo real y el catódico se establece de manera radical en este final, al presentar el suicidio de Max en ambos mundos.

Nos gustaría, en este punto, aportar una breve reflexión de lo que consideramos que aporta la película en materia de género. Nos planteamos hasta qué punto se revela problemática la identidad sexual del protagonista, Max, cuando se convierte en una víctima de Videodrome. La mutación que su cuerpo va sufriendo a lo largo del film —la hendidura en el estómago, con forma intencionadamente vaginal— así como las distintas penetraciones a las que no puede resistirse: primero la pistola que se introduce en la hendidura y, posteriormente, la cinta de video, ponen en evidencia la castración del protagonista, tal como ha sugerido Kaufman (2000). La imagen de la mujer castrada, que en la cultura occidental nos preserva de la ilusión de que existe una imagen completa (representada por la masculinidad), es denegada en *Videodrome*. En efecto, Max Renn ha sido utilizado por Videodrome, pero no adquiere conciencia de ello hasta que observa, con esa expresión de angustia, la hendidura en su cuerpo y se da cuenta de su propia castración.

Por otra parte, y como hemos apuntado, el cuerpo de Nicki, desde el momento en que entra en Videodrome, no aparecerá jamás fuera de la pantalla. Sin embargo, su imagen no estará construida para el consumo pasivo de Max. Su imagen *descorporeizada* adquirirá un nuevo estatuto: el virtual, lo cual la coloca en un nivel mucho más complejo y que trasciende el concepto espectacular característico de la imagen electrónica y fractura la noción del espectador estático e inmóvil, seguro frente a la pantalla, planteando una relación interactiva con la imagen. Podemos afirmar que, en este sentido, el universo alucinatorio en el que está inserta Nicki (y en el que se introduce Max) conecta más con la cultura digital que con la analógica, con las posibilidades que la realidad virtual promete ofrecernos. Esta misma idea

aparecerá profundamente desarrollada en *eXistenZ*, a través de la interacción dentro del videojuego de realidad virtual.

3. Biopuerto a lo virtual

La película *eXistenZ* comienza con la presentación en exclusiva del nuevo videojuego de la corporación Investigaciones Antena: *eXistenZ*, un juego de realidad virtual situado en un futuro no muy lejano y que aparece emparentado con los interactivos videojuegos contemporáneos. El funcionamiento del juego es relativamente sencillo: se juega en grupo, conectándose mediante un biopuerto —una hendidura en la espina dorsal de los jugadores— a una “vaina de Metaflesh” (“Metacarne”), una especie de consola tecno-orgánica contenedora del “software” o soporte en el que se almacena la información. Una vez conectados a la vaina, los jugadores acceden a un portal de realidad virtual, sin cables ni ordenadores o pantallas, simplemente descargando el juego directamente en el cuerpo a través de una especie de cordón umbilical. La apariencia de las vainas génicas poco tiene que ver con nuestras actuales consolas: reaccionan y parecen cobrar vida cuando se ponen en funcionamiento, produciendo una serie de sonidos semejantes a los que se ocasionan en los procesos de succión y digestión del cuerpo humano. Tal

en *eXistenZ* los jugadores acceden a un portal de realidad virtual sin cables ni ordenadores o pantallas, simplemente descargando el juego directamente en el cuerpo

como ha advertido Laura Borràs (2003), la vaina se asimila explícitamente a un órgano sexual femenino y actúa como una especie de *joystick* que se activa apretando un pequeño botón que evoca, sin duda alguna, un pezón.

La primera escena nos sitúa en una pequeña iglesia donde se congrega un selecto público que se muestra fascinado ante la presencia de Allegra Geller, creadora del juego y señalada como la mejor diseñadora de videojuegos del mundo. Entre los asistentes al evento, vemos a Ted Pikul, un joven ejecutivo en prácticas adscrito al Departamento de Márketing a quien se le ha asignado la extravagante tarea de ser el guardaespaldas de Allegra. Una vez los jugadores se han conectado a la “vaina maestra” —el prototipo del juego— Allegra activa la vaina, acariciándola extáticamente con sus dedos. Pero en ese preciso instante, sufre un atentado terrorista. Un joven que ha logrado violar el control de seguridad con una pistola hecha de huesos y cartílagos de animales (que nos recuerda la pistola de Videodrome), dispara a la diseñadora en el hombro hiriéndola. Ante el pánico general, Allegra escapa apresuradamente con la ayuda de Pikul iniciando una huída desesperada de los terroristas anti-juegos virtuales, autodenominados “realistas”. El espectador todavía no lo sabe, pero ellos ya están inmersos en la lógica del videojuego. La pareja se refugia en un pequeño motel. Allegra necesita comprobar si la vaina maestra está enferma o ha sufrido algún tipo de daño ocasionado por el atentado terrorista y convence a Pikul para que se haga un biopuerto. Contra los temores del joven ante la delicada operación

de instalación del biopuerto —temor a quedar parálítico o ser infectado en el transcurso de la operación— Allegra le convence no sólo diciéndole que la operación es sumamente sencilla e inocua, sino también animándole a que «*escape de su jaula*», de la jaula de su cuerpo. Finalmente, el joven accede y Allegra lo conduce en medio de la noche hasta una gasolinera cercana, donde un ilegal y primerizo instalador llamado Gas, tentado por la millonaria recompensa a quien asesine a la diseñadora y destruya su juego, le implanta un biopuerto defectuoso, generando una grave infección en la vaina. Ted consigue matar al farsante, antes de que éste mate a Allegra, escapando juntos hasta una antigua estación de esquí, donde los científicos de Investigaciones Antena reimplantan el biopuerto a Ted y operan a la vaina infectada. Ahora ya sí pueden entrar en el juego a través del biopuerto, del cuerpo entendido como receptáculo, orificio, puerto de entrada a otra dimensión, canal de conexión entre lo real y lo virtual. Pero en este punto debemos advertir que, como ocurría en *Videodrome* la fusión tecno-orgánica tiene visos eróticos, visos que De Lauretis (2010) ha interpretado como la representación de una «nueva economía sexual» del cuerpo humano en la que el biopuerto asume funciones erógenas. Ahora bien, como ha subrayado la autora, lo interesante del biopuerto es que consigue volver al revés la vieja economía del cuerpo: en tanto producto que cualquiera puede adquirir y hacerse implantar en su propio cuerpo, la anatomía deja de ser el destino y la sexualidad se separa de la naturaleza y la reproducción. Como sugiere Allegra en el filme, sin el biopuerto los sentidos se adormecen, no hay excitación sexual y todo parece mucho más aburrido. La película apunta hacia esta idea que aparece en el texto de De Lauretis (2010) y que nos hace pensar que el instinto sexual no tiene su origen en el cuerpo físico como tal, sino en la estructura psíquica que sustenta el deseo: la fantasía. Primera conexión a *eXistenZ*.

Tumbados sobre las camas del cuarto de invitados del amigo de Allegra, el científico de Investigaciones Antena, Ted y Allegra se conectan a la vaina y sus cuerpos devienen virtuales en lo que parece ser una pequeña tienda de videojuegos. El dueño del comercio les vende unas pequeñas vainas que son la entrada a otro mundo virtual localizado en el interior del juego. Las vainas son tan diminutas que se introducen completamente en los biopuertos de sus avatares, en sus cuerpos, produciendo un repentino e incontrolable efecto afrodisíaco. La apasionada escena de sexo entre los dobles virtuales —de la que ambos se sienten tan enajenados— resulta ser un paso previo para el avance del juego. Pese a las quejas de Ted, que ya no se siente dueño de su cuerpo, el rol del personaje y la estructura del juego mandan sobre su propia voluntad. Pasa al segundo nivel.

Por corte directo accedemos a un nuevo nivel dentro del juego. El escenario es una factoría de pescado en la que Ted, convertido en un improvisado obrero, tiene la extraña misión de extraer las vísceras de los pescados mutantes a partir de las cuales se fabrican las vainas génicas. Si en la secuencia anterior, el avance del juego residía en la entrega del cuerpo —de los avatares— a la pasión amorosa, en este punto, Ted se convierte en un habilidoso trabajador manual, asumiendo el rol que el juego le ha asignado y del que no puede escapar si quiere seguir avanzando, tal como se pone de manifiesto en el bucle temporal (característica de los videojuegos) en el que cae con su compañero de trabajo cuando, ajeno al rol asignado, se revela sorprendido ante una habilidad que él mismo desconocía. También Allegra ha sido trasladada a ese nivel. Al encontrarse con ella, Ted se

queja de que el juego les haya transportado a un lugar tan grotesco y se muestra incrédulo ante la posibilidad de que las vainas, esos objetos de lujo cuya tecnología se revela tan sofisticada y a los que sus cuerpos reales están conectados, puedan estar fabricadas a partir de materiales tan ínfimos y desagradables. De la misma manera, no le entra en la cabeza que la existencia prometida del juego no sea la de una fantasía agradable, una aventura heroica sino la de un obrero dedicado a un trabajo que le resulta repulsivo y alienante. Si el deseo del acomodaticio jugador de realidad virtual es la huída de la realidad circundante, el deseo de vivir una fantasía lo más lejana posible a lo real, lo que en este juego —y en este film— parece imponerse es la emergencia de esa exclusión reprimida: el mundo de la producción y de las condiciones sociales sobre las que se asienta el capitalismo consumado.

En la siguiente secuencia, Ted y Allegra acuden a la cantina china tras sus respectivos turnos de trabajo y, aconsejados por el camarero, piden el ‘menú especial’ de la casa, compuesto por una salamandra mutante, un pequeño y gracioso animal con el que habían estado jugando en una de las primeras secuencias. A pesar de la angustia provocada por el terrible descubrimiento, Ted se ve arrastrado por un irrefrenable impulso¹ a devorar a la perqueña criatura descubriendo que, debajo de esa carne tan sabrosa se encuentran las piezas del rompecabezas —una pistola compuesta por huesos y cartílagos animales muy similar a la utilizada por el terrorista al principio del film—. Por fin se desvela la verdadera identidad de su personaje: el de asesino del grupo enemigo de Allegra. El juego se va desarrollando como si se tratara de una verdadera trama de espionaje industrial en la que Ted, habiéndose hecho pasar por el protector de Allegra, se revela como el asesino infiltrado cuya misión es acabar con la diseñadora. Pero ella, en definitiva, es la diseñadora, la profunda conocedora del juego y, por tanto, la que sabía quien era Ted en realidad. Adelantándose a su enemigo, acaba con él y gana el juego. *Game over*.

Resulta interesante detenerse un momento antes de volver a la realidad para observar cómo los roles de género permanecen invertidos en *eXistenZ*: aunque en la película, como veremos, Allegra no es la gran diseñadora que creíamos sino sólo una aventajada aprendiz, en el juego interpreta una genial y exitosa empresaria, mientras que Ted es un ejecutivo de tres al cuarto que desconoce los entresijos de la corporación y que, para más *inri*, resulta un tanto inhibido sexualmente: se muestra rehacio a la implantación del biopuerto y, a consecuencia de ello, no ha conocido los placeres que la vaina puede proporcionar. Ted se deja guiar constantemente por Allegra quien conduce la acción en todo momento y quien, hacia el final, gana el juego matándolo, y se muestra absolutamente indiferente hacia el romance que había surgido entre ambos. Sin embargo, como advierte De Lauretis (2010), la relación que ella mantiene con la vaina está planteada en términos maternos, se refiere a ella como «*mi pequeña*» e intenta protegerla de todo mal exterior.

En la escena siguiente nos encontramos nuevamente en la pequeña iglesia. Pero esta vez los jugadores, entre los que se encuentran Ted y Allegra, no están conectados a través de las vainas, sino mediante unos cascos más convencionales de Realidad Virtual. La estructura de *mise-en-abîme* en la que hemos sido introducidos, como espectadores de la película, explica lo que ha sucedido: se

¹ De nuevo, la sujeción a la estructura del juego que anula su agencia.

trata de un juego dentro de otro. La película comenzaba con la presentación de *eXistenZ* y la posterior conexión de Ted y Allegra al juego, pero lo que nosotros no sabíamos era que todos los personajes que allí aparecían estaban ya conectados a *transCendenZ*, otro juego que ya había dado comienzo anteriormente. Allegra y Ted aparecen aquí como los terroristas fanáticos que desean acabar con los videojuegos y, tras asesinar al ¿verdadero? diseñador de *transCendenZ* y arremeter contra los jugadores allí reunidos, el final de la película nos abre otro interrogante: ¿Estamos todavía en el juego?.

4. A modo de conclusión

En el presente trabajo hemos analizado dos películas que consideramos indicativas del impacto de las revoluciones tecnológicas en el imaginario fílmico: *Videodrome* (1982), realizada en pleno auge de la tecnología analógica del video y la TV, y *eXistenZ* (1999), donde se retoman los mismos asuntos ahora bajo la influencia temática de la realidad virtual, propio de la cultura digital. Con nuestro análisis hemos pretendido trazar la conexión que existe entre lo que se plantea en la película de los ochenta y lo que podemos encontrar en un film como *eXistenZ*. Las dos películas plantean la irrupción de las tecnologías —la electrónica y la digital— en el contexto de una hipotética sociedad futura adicta a la televisión, en el caso de la primera; a los videojuegos y la realidad virtual, en la segunda. Paralelamente, ambos films indagan en la disrupción de las dicotomías sujeto-objeto, masculino-femenino, planteando paralelamente una ruptura de las fronteras entre la realidad y la ficción. Los films de Cronenberg plantean la alternativa de la fusión entre el ser humano y la tecnología, una suerte de hibridación tecno-orgánica en la que surge, paralelamente, la confusión entre los géneros (masculino-femenino), así como, en otro orden de cosas, la hibridación temática que puebla el texto fílmico de cuestiones procedentes de otros medios. En este sentido, el cine de Cronenberg nos plantea tanto la problemática del sujeto como los desafíos de la cambiante cultura mediática.

BIBLIOGRAFÍA

- BORRÀS CASTANYER, L. (2003): *eXistenZ*, de David Cronenberg: ciberficciones para la posthumanidad, en *Digithum* nº5. *Revista digital d'humanitats*.
- CASAS, Q. (coord.) (2006): *David Cronenberg. Los misterios del organismo*, San Sebastián: Semana de Cine Fantástico y de Terror de San Sebastián.
- DE LAURETIS, T. (2010): "Becoming Inorganic: Cronenberg's *eXistenZ*, Virtuality, and the Death Drive", en *Freud's drive: Psychoanalysis, Literature and Film*, New York: Palgrave Macmillan.
- GONZÁLEZ-FIERRO SANTOS, J. M. (1999): *David Cronenberg. La estética de la carne*, Madrid: Nuer.
- GRUNBERG, S. (1992): *David Cronenberg*, Paris: Editions De L'étoile.
- HARAWAY, D. (1995): *Manifiesto para cyborgs*, Valencia: Episteme, Colección Eutopías-Documentos de trabajo.
- KAUFFMAN, Linda S. (2000): *Malas y perversos. Fantasías en la cultura y el arte contemporáneos*, Madrid: Cátedra.

LÓPEZ MARTÍN, F. (1999): *David Cronenberg: eXistenZ, el placer de lo siniestro*, Valencia: Ediciones de La mirada.

Cine, mercado
y publicidad
la industria
cinematográfica
española y los
nuevos modelos
de producción

DIEGO MOLLÁ FURIÓ
UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Cine, mercado, publicidad y modelos de producción son términos difícilmente interrelacionables en la industria audiovisual española. El cine español ha entablado un debate interminable, y económicamente poco relevante, entre el autoproclamado cine de autor y el denominado cine comercial. En tal tesitura la industria difícilmente puede fortalecer unas estructuras empresariales (producción, distribución y exhibición) que no comparten los mismos criterios. Estos desacuerdos, patentes desde la década de los noventa, fueron, otra vez más, planteados por el presidente de FAPAE¹, Pedro Pérez en la presentación de *La memoria de FAPAE* de 2009. En su intervención, planteaba tres parámetros que la industria española debía afrontar: el cambio de modelo de negocio, la introducción de la publicidad y la creación de grandes productoras. No sólo las empresas productoras reclaman la unificación de criterios artísticos y de producción, Alex de la Iglesia, cineasta y presidente de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, en el discurso realizado durante en la entrega de los premios Goya en abril del pasado año reclamaba un modelo de producción común:

Necesitamos fortalecer la industria, y así poder hacer mejores películas. Hacer todo tipo de cine, tanto grande como pequeño. Contar todo tipo de historias, comernos la cabeza para hacerlo con los medios que tenemos y competir con Hollywood. ¿Saben ustedes lo increíblemente difícil que es sobrevivir tan sólo una semana en cartelera? Algunos de los que compiten aquí han conseguido el milagro de ser número uno en taquilla (AA DD, 2010a)

Además también incidía en la pluralidad como signo de bonanza industrial: «podemos y debemos llegar a un acuerdo, y entender que no hay una manera de hacer cine, sino muchas, y que debemos contemplarlas todas» (AA DD, 2010a). Repetidamente, Alex de la Iglesia pedía a todos los profesionales del sector humildad: a la hora de valorar el trabajo, humildad al plantear nuevos proyectos y humildad y agradecimiento al público que: «es la gente para la que trabajamos, ha ido a ver nuestras películas más que nunca, y eso es un honor y un orgullo. No pensemos que somos mejores por eso. Pensemos que nos han dado una oportunidad» (AA DD, 2010a).

1. El público evalúa el cine Español

En el último informe de EGEDA² *La percepción del público por el cine español*, los datos confirman que el público que acude a las salas cinematográficas diferencia, claramente, ver un largometraje en su casa y acudir al cine, asumiendo que «hay películas que sólo pueden verse bien en una sala de cine» (AA DD, 2009: 27). Esta dinámica, importada de la industria cinematográfica norteamericana, obliga al sector español a realizar cambios estructurales según se extrae de las conclusiones

¹ Las siglas de FAPAE refieren a la Federación de Asociaciones de productores Audiovisuales Españoles).

² EGEDA es la sociedad de gestión de derechos de autor de los productores audiovisuales. Su función principal es la gestión del derecho de remuneración compensatorio por copia privada.

de este informe: “ocho de cada diez encuestados consideran que el cine español tendría que tener en cuenta los gustos de los espectadores” (AA DD, 2009: 151).

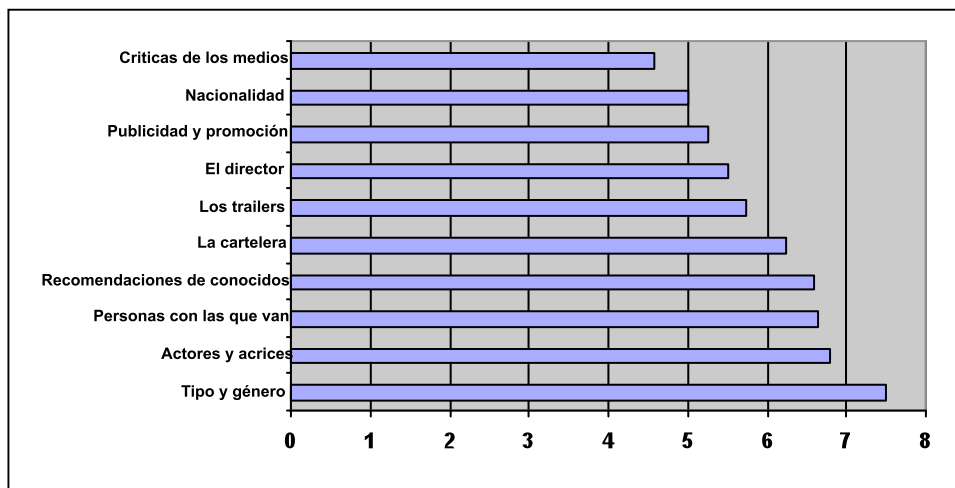
Tabla 1
 Frases relacionadas con el cine español.

	Acuerdo	Neutro	Desacuerdo
Hay películas que sólo pueden verse bien en una sala de cine	83%	1%	14%
Me gusta ir al cine porque la oscuridad y la pantalla crean un ambiente especial	69%	3%	26%
Ir al cine supone para mí un momento de evasión, escaparme de lo cotidiano	79%	1%	18%
Ir al cine es más actividad social que otra cosa	51%	3%	44%

Fuente EGEDA.

Esta corriente de opinión ya la diseccionó la industria española en la primera década del siglo XXI. El productor Andrés Vicente Gómez, cuya empresa Lola Films fue durante años la más importante del sector, analizaba la audiencia que acudía a las salas de exhibición: «El gran público va al cine a entretenerse, a consumir un producto de ocio. Otro público minoritario quiere enriquecerse con aquello que ve» (AA DD, 2005: 13). En el informe EGEDA estudiaba la motivación y el interés del público a la hora de desplazarse a la sala. Los dos primeros parámetros referían a la creatividad (género y actuación) mientras los dos siguientes a motivaciones sociales (acompañantes y recomendaciones de conocidos).

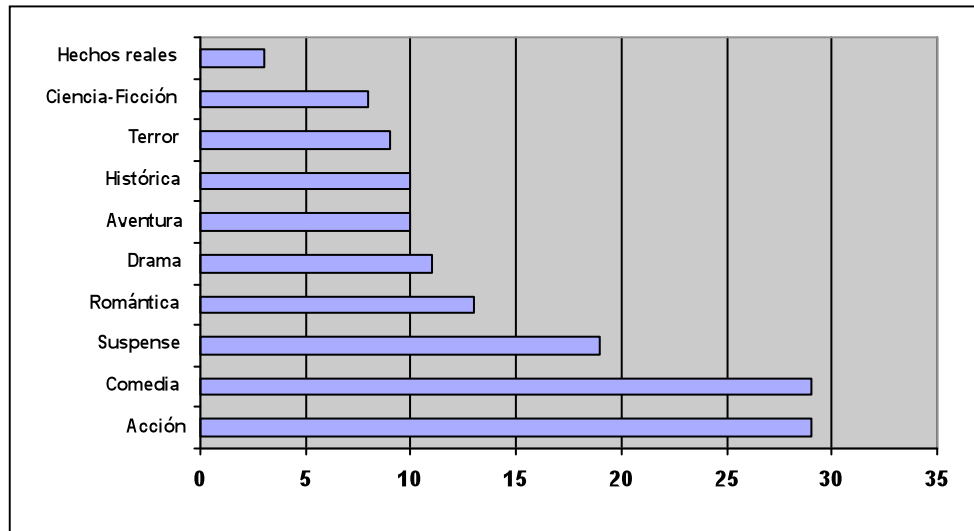
Gráfico 1
 Aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir una película
 (Valoración del 1 al 10)



Fuente EGEDA.

El público español, además, tiene predilección por los largometrajes de acción y las comedias, que acaparan casi el sesenta por ciento de valoración.

Gráfico 2
Tipo de película que le gusta más
(Valoración en tanto por cine)



Fuente EGEDA.

2. *Ars gratia artis*

El conflicto, cine comercial versus cine de autor, se ha fundamentado en la concepción de directores y productores defensores de un cine de autor, comprometido con la sociedad que aborda temas próximos al espectador. El veterano productor Elías Querejeta defiende esta simbiosis público-cineasta: «trato de hacer cosas que me emocionan a mí pensando que muchísimas personas también se emocionan, porque es gente que tiene formas de emoción, razón y sentimiento semejantes a las mías» (AA DD, 2003: 25). Creador de un modelo de producción personal, Querejeta defiende un modelo de producción personal según la historia: «si alguien entiende la industria del cine como un engranaje que busca exclusivamente realizar desde un previo esquema, unos productos, y unos resultados económicos, pienso que está completamente perdido» (AA DD, 2003: 25).

En similares términos Víctor Erice apoya un cine cuyo director debe «estar comprometido con su obra» (AA DD, 1992: 22), alejándose de valoraciones del público al que considera «un seguidor de la televisión de mayor audiencia» (AA DD: 22) que únicamente desea un cine comercial que le entretenga durante un rato. Erice rechaza la política comercial que impone el mercado anglosajón de vender el producto antes de desarrollar el proyecto.

Jose Luís Cuerda también apoya esta visión artística ignorando los parámetros de viabilidad económica impuestas por el denominado cine comercial «el rendimiento económico que presumiblemente dará la película es un componente fundamental para hacerla, pero si es el primer lugar en las prioridades se corre el riesgo de

equivocarse» (AA DD, 2002: 17). Cuerda también expone su visión personal del cine:

Hago películas únicamente para mí satisfacción. Si no, no las podría hacer porque yo soy el único termómetro que conozco de las cosas que son buenas y malas. Y por la experiencia que tengo, las cosas que hago le gustan al número suficiente de gente para que yo pueda hacer la película siguiente, nada más (AA DD: 17).

La opinión generalizada de los defensores del cine de autor se sustenta, como hemos podido leer anteriormente, en el público, la viabilidad económica y la figura del productor. Monxto Armendáriz comenta su experiencia como productor y director del largometraje *Silencio roto*:

La posibilidad de ir haciendo todo a tu ritmo y según tu lo ves. No tienes que consultar ni organizar con el productor nada. Yo he decidido empezar las pruebas seis meses antes de empezar la película y eso, lógicamente, encarece la producción, pero las estoy haciendo tranquilamente. Considero que hay que hacerlas y las hago (Conquero, 2002: 17).

Una valoración más positiva de la figura del productor la realizaba un novel Juan Carlos Fresnadillo. El ya director internacional aceptaba en sus primeros largometrajes la opinión del productor en aspectos creativos que, a la hora de la distribución y exhibición, podrían ser beneficiosos:

desde el principio tengo un productor con el que voy diseñando la película. A nivel creativo, trabajo con un guionista, pero siempre con el productor, que es como un frontón que va aportando su visión sobre lo que estoy haciendo (Conquero, 2002: 60)

Andrés Vicente Gómez aborda esta problemática desde el punto de vista de productor y empresario sin defenestrar ninguna de las dos opciones. Cada tipo de cine posee su público, su mitología de trabajo y motivaciones profesionales.

Nunca he insistido en hacer películas de las llamadas de autor, aunque he trabajado con Saura, con Erice, con Maura y con Vicente Aranda. Pero también he hecho películas muy comerciales porque entiendo el cine como una industria cultural que es un negocio. En un 80% de las películas que he hecho me apasionó el proyecto, el otro 20% fueron películas para cubrir una coyuntura o que consideré que al público le apetecería ver, pero que si no hubieran sido comerciales no las habría hecho (AA DD, 2005: 15)

Los defensores de parámetros de mercado se alinean según dos argumentos: los gustos de la audiencia y el volumen de producción. Los datos del estudio de EGEDA refleja los gustos del amplio sector de público que acude con cierta regularidad a las salas cinematográficas en busca de un tipo de producto muy concreto. En estos largometrajes se encuentra cómodo al conocer sus rutinas narrativas, los actores y directores, convirtiéndose en un espectador proclive a

entretenerse con productos contruidos según cánones universales. David Matamoros, productor de Zentropa Spain expone las críticas del cine comercial a los productos que, pocas veces, analizan o estudian los gustos de la audiencia.

Este puede ser uno de los problemas endémicos de nuestra industria: hacer una historia que sólo le interesa al director, no pensar en nuestras audiencias, subestimándolas y pensando que estarán pasivamente esperando a lo próximo que les presentemos, y sin plantearnos unos objetivos a conseguir, sin saber dónde queremos llegar (2009: 48)

Matamoros aboga por el marketing y la publicidad como elemento de unión entre estos dos conceptos tan intrínsecamente opuestos:

desde que en Europa se impuso el concepto de industria cultural, cosa que no pasa en otros lugares, como por ejemplo Estados Unidos, donde el cine es una industria, nos hemos debatido entre dos tierras, y a los que el marketing nos ayudará es a armonizar las dos vertientes (Matamoros: 25)

El productor José Luís Escolar incide en esta audiencia y en la necesidad de instaurar parámetros industriales que faciliten al sector de la producción cinematográfica española llegar a las salas de exhibición. El cine español produce numerosos productos que no consiguen ni distribución ni exhibición:

El análisis debería basarse en saber cuántas de esas películas se van a estrenar, y de ellas, cuantas harán una taquilla media decente, no hablo de supertaquillas. Ese sería el análisis. Evidentemente, es un desastre que se hagan 80 películas y se estrenen la mitad, pero por otro lado, también está claro que a una mayor producción propia mejores productos (2000: 27)

¿Quién es el culpable? ¿El distribuidor que no quiere arriesgarse con una película poco comercial, ó el exhibidor que no acepta exhibirla temeroso de no congregarse el público necesario que le garantice cubrir los gastos de la sesión? La mayoría de productores deben concentrar sus esfuerzos y recursos en finalizar el largometraje. Pocas son las producciones que pueden diseñar, o invertir, en campañas publicitarias que le ayuden en el complicado mercado de la distribución y exhibición. Alex de la Iglesia reconoció esta situación en elcorreo.com: «Tengo muchos amigos que han hecho excelente películas y que no han llegado al público» (AA DD, 2010). La industria española produce muchas películas que no llegan a las salas por la falta de estrategias de marketing y publicidad. Alex De la Iglesia cree que el problema del cine español es: «que nadie sabe lo que se estrena, no si es bueno o malo. Esta película se promociona gracias a ella misma, porque unos señores han dicho que es buena» (AA DD, 2010).

3. El cine Español “comercial”

Santiago Segura, con su exitosa serie de *Torrente*, ha adaptado estos formatos de producción anglosajones en largometrajes destinados al gran público con una fuerte campaña de promoción a través de cualquier medio de comunicación.

Director, productor, guionista, actor y showman, Santiago Segura ha aprendido, rápidamente, a realizar excelentes campañas de marketing promocional. Sin el presupuesto y las costosas planificaciones de medios que las grandes *majors* norteamericanas ponen al servicio de sus producciones, Santiago Segura utiliza su propia imagen como medio de promoción. En el blogdecineespañol.com Segura planteaba su propia figura como marca comercial y reclamo publicitario:

Soy consciente que existe esa marca. La cuidó, pero poco, porque soy un poco inconsciente, un detalle... que es parte de la marca. A veces hago cosas alocadas y me he equivocado, pero es que eso es parte del personaje. Al final, he aprendido que debo hacer cosas que me diviertan y no me avergüencen. Aunque como tengo poca vergüenza (AA DD, 2010)

Portadas de diarios, revistas y páginas web especializadas son objetivos de sus numerosas apariciones y declaraciones según el papel y personalidad creada para atraer a su público potencial. En el blog del cine español, Santiago Segura comenzaba su campaña de promoción de su nueva película en términos representativos del personaje que ha creado:

Tras cinco años sin agredir al público con una de mis películas, sentía una especie de vacío, una necesidad de ser insultado y vituperado por la crítica seria, y eso que tras tanto tiempo con un tren de vida ridículamente despilfarrador y fuera de toda lógica, mi cuenta corriente estaba un tanto perjudicada (AA DD, 2010)

Su capacidad de convocatoria no sólo implica los medios “afines” a su representación, sino que es capaz de convocar otros menos tolerantes con su tipo de cine. En la web [abcguinositas](http://abcguinositas.com) explicaba los parámetros fundamentales del guión de *Torrente IV, Lethal Crisis*:

Torrente está lamentándose de que hay un negro en la Casa Blanca, de que todo ha cambiado mucho y de que desde que el cantante El Fary ha muerto la vida ya no es lo mismo. Quiero hacer de Torrente un hombre destruido, que se sienta fuera de lugar en la España contemporánea (AA DD, 2009)

Congregar millones de espectadores en el mercado nacional e internacional provocó el interés de la productora norteamericana New Line Cinema, que adquirió los derechos de *Torrente* para realizar su propia versión del personaje ambientándolo en cualquier gran ciudad norteamericana.

Económicamente la saga de Torrente ha superado las barreras del cine español en taquilla y en volumen de espectadores, convirtiendo cada capítulo en un éxito comercial. La primera entrega *El brazo tonto de la ley* (1998) contó con un presupuesto de un millón setecientos mil euros recaudando casi once millones. En *Torrente 2: Misión en Marbella* (2001) Santiago Segura “cerró” un presupuesto de tres millones de euros y recaudó veintidós. Para *Torrente 3, el protector* el presupuesto rozó los ocho millones, cifras próximas a las grandes producciones francesas, y la recaudación superó los dieciocho millones de euros. Artísticamente, todas las entregas han sido atacadas desde todos los ámbitos de la crítica cinematográfica (escrita,

televisiva y radiofónica) y el ámbito cultural y académico clasificándola como obra comercial propia de otro tipo de cine español ya caduco y que esta memoria colectiva parece querer olvidar.

Otro aspecto básico de estas cintas es la inclusión de personajes conocidos por el público en cameos esporádicos diseminados a lo largo del largometraje. En la última cinta, *Torrente IV, lethal crisis*, se suceden las apariciones de Cesc Fábregas, Kun Agüero, Belén Esteban, María Patiño, Carmen Martínez-Bordiu, David Bisbal, Andreu Buenafuente Andrés Pajares y Fernando Esteso.

¿Cuál es el secreto del éxito de Santiago Segura? Conocer los gustos del público, ¿de todo el público? No del público potencial, de aquel proclive a consumir sus producciones, caracterizadas por parámetros que este público puede, y quiere, consumir. La primera página del guión del nuevo capítulo

la primera página del guión del nuevo capítulo de la saga Torrente la escribe su propio público, ese es el gran acierto de Santiago Segura: el marketing

de la saga *Torrente* la escribe su propio público, ese es el gran acierto de Santiago Segura: el *marketing*. Como productor David Matamoros también defiende esta posición en los siguientes términos:

Es la única manera de garantizarnos que hemos hecho nuestro trabajo coherentemente y que nos podemos acercar más a los objetivos que nos hayamos planteado. Debemos acabar con el pensamiento de «tengo una película, voy a ver cómo la visto para venderla». De eso se trata el proceso de venta, de que se quiera vender lo que se ha producido (Matamoros: 23)

4. Hollywood y la producción industrial: el cine y la publicidad: buenos compañeros de viaje

El patrón anglosajón de producción cinematográfica se sustenta en un cine comercial estereotipado por parámetros industriales perfectamente institucionalizados. Hollywood creó, en la era de los grandes estudios, una dinámica de producción dirigida a congregarse en la sala de exhibición al máximo público posible. Sus directrices principales aún respaldan una industria mundial caracterizada por:

- Guiones y desarrollo de personajes acorde con su público potencial.
- Elección de directores que compartan la misma visión creativa del productor.
- Conseguir los servicios de los actores “imprescindibles económicamente” por su adecuación al papel.
- Como una industria más, el productor debe rendir cuentas al estudio tras finalizar el proyecto.
- El cine es, ante todo, entretenimiento. El largometraje debe involucrar al espectador en la historia, emocionarlo o hacerle reír. Pagar por una entrada le garantiza “pasar un buen rato”.

Para conseguirlo Hollywood ha recurrido, desde sus inicios, al uso de la publicidad y el marketing como herramientas que generan interés, expectación y curiosidad en los espectadores. El 23 de marzo de 2007 la multinacional Sony realizó en Madrid un evento de marketing promocional³ híbrido al hacer coincidir la presentación de la nueva consola *Sony Playstation 3* con el lanzamiento, en formato DVD, de la película de la saga James Bond *Casino Royale* (distribuida por la propia Sony). La presentación fue un éxito de público y prensa.

Ubicar publicidad en el desarrollo, tanto narrativo como visual del largometraje, ha sido una técnica habitual en la cinematografía estadounidense. El *product placement* ofrece al producto una promoción personificada sin ubicarse en espacios reservados a la publicidad convencional. Este uso beneficia al productor, consigue mayor financiación, y a la empresa anunciante que une su marca a un conocido actor de Hollywood. Célebre es la imagen del joven Tom Cruise enfundado en una cazadora de piel, abrazado apasionadamente por Kelly McGillis, a los mandos de una moto de alta cilindrada recorriendo carreteras bañadas por un sol deslumbrante que apenas le moleste porque protege sus ojos con unas gafas marca Ray-Ban. Coca Cola, Apple, Pepsi, John Smith o Breitling son algunas de las marcas que utilizan habitualmente este formato de publicitario.

La franquicia cinematográfica que mejor ha usado el *product placement* es, sin duda, la del agente secreto más famoso del mundo, James Bond. En la elaboración de la historia ya se introducen, en la corriente narrativa, las marcas comerciales que promocionarán sus productos. El nuevo vehículo que lucirá en cada aventura (el clásico Aston Martin u otro modelo según la empresa automovilística "patrocinadora"), el reloj (Seiko, Rolex u Omega), el teléfono móvil, o un *gadget* electrónico que le ayude, una vez más, a salvar el mundo.

El profesor Francisco Javier Gómez, al abordar la influencia del *product placement* en la articulación del discurso audiovisual, reconoce el valor comercial que posee entre los espectadores: «El cine es un espectáculo que llega a millones de espectadores. Desde la óptica de la empresa comercial dichos espectadores pasan a ser potenciales consumidores de sus productos» (Perales, 2007: 89). Gómez también admite que estas estrategias publicitarias son fácilmente asimiladas por el espectador.

De fácil aceptación por parte del espectador, el cuál no la percibe como publicidad en sí sino como un uso lógico de productos y servicios, puesto que el consumo de una determinada marca puede ser aceptado por el público receptor del discurso cinematográfico como parte de la vivencia cotidiana contemporánea del ser humano (Perales, 2007: 91).

Esta promoción mundial del cine norteamericano impuesta por las *majors* convirtió en estrellas universales a ciertos actores y actrices. El *star system* de Hollywood se sustenta en la personalidad y carácter de sus intérpretes, especializados en ciertos géneros, papeles o, simplemente, apoyados en el carácter y personalidad que se han construido profesionalmente. Esta popularidad, les ha introducido en el mundo publicitario protagonizando campañas de productos muy populares entre los consumidores.

³ En el acto se presentó uno de los Aston Martin utilizados por James Bond.

Dos spots del mítico perfume francés Chanel número cinco han conseguido gran notoriedad en el ámbito televisivo y en el social. El primero, realizado por el director francés Louc Besson, estaba protagonizado por la modelo surafricana Estella Warren en el papel de una moderna caperucita roja que paseaba por un pasillo fantástico que finalizaba a los pies de la Torre Eiffel. El más reciente estaba dirigido por el australiano Baz Luhrman y protagonizado por la actriz Nicole Kidman, que remitían, simbólicamente, a las imágenes bucólicas del film *Moulin Rouge*. Martin Scorsese también ha realizado varios spots, el más conocido el protagonizado por Robert de Niro para la empresa de tarjetas de crédito American Express y Brad Pitt ha rodado junto al director David Fincher, con quien había colaborado en *Seven* y *El club de la lucha*, un anuncio para la cervecera Heineken.

Tal notoriedad entre el público, tanto cinematográfico como televisivo, ha permitido a muchos actores norteamericanos rodar campañas publicitarias en otros países, sobre todo Japón. Necesitados de impactar muy rápidamente a sus telespectadores, la publicidad japonesa encontró en estos rostros⁴ los reclamos ideales para llegar a los posibles consumidores. Akira Kagami, director creativo ejecutivo de la agencia de publicidad Denstu apunta este uso tan popularizado:

El público japonés es cada vez más sofisticado y más viajado, y las estrellas occidentales ya no tienen el atractivo exótico del que disfrutaban en otro tiempo [...] si sólo se dispone de quince segundos con los que jugar, los personajes famosos se eligen porque crean una conexión instantánea. Su procedencia ya se conoce, por lo que no hace falta construir un personaje (Tungate, 2008: 231)

5. La ¿industria española del cine?

La cinematografía española tiene poca dimensión industrial, según los datos de *La memoria de FAPAE* de 2009 el cine español ha exportado⁵ setenta y cinco títulos durante el año 2009, cifras similares al año 2008 (setenta y cuatro). A nivel de producción el 54,7% han sido realizadas integra, mayoritaria o igualitariamente por productoras españolas, mientras en el 45,3% restante la participación nacional es minoritaria. De los diez títulos más vistos fuera de nuestras fronteras, sólo seis *Planet 51* (Jorge Blanco, Javier Abad y Marcos Martínez), *Los abrazos rotos* (Pedro Almodovar), *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen), *Fuera de carta* (Nacho García Velilla), *La teta asustada* (Claudia Llosa) y *REC 2* (Paco Plaza y Jaume Balagueró), estaban financiadas igualitaria o íntegramente por productoras españolas.

Durante los últimos tres años los largometrajes producidos íntegramente por empresas españolas ha aumentado: 115 (2007), 124 (2008) y 135 (2009). Los rodajes notificados al ICAA⁶ durante todo el 2009 se elevaron hasta 197, estrenándose 137 películas en las salas de exhibición de nuestro país. A nivel

⁴ Actores como Bruce Willis, Arnold Schwarzenegger o Hugh Jackman han protagonizado campañas de cariz humorísticas y muy populares en Japón.

⁵ El informe contabiliza dieciocho países: Alemania, Argentina, Australia, Austria, Brasil, Corea, Chile, Estados Unidos/ Canadá, Francia, Holanda, Italia, Japón, México, Nueva Zelanda, Portugal, Reino Unido y Venezuela.

⁶ ICAA es el Instituto Cinematográfico de las Artes Audiovisuales de España.

mundial España vuelve a ocupar el séptimo lugar en la lista de países con mayor número de películas producidas.

El cambio de negocio, como hemos expuesto anteriormente, se enfrenta a la opinión generalizada de la industria cinematográfica. La introducción de la publicidad se considera un recurso televisivo, que utilizan las productoras españolas no como fuente de financiación, sino para reducir ciertas partidas del presupuesto (atrezo, estilismo, decorados o catering). En *La memoria de FAPAE* de 2009 se defiende el uso del marketing y la publicidad en el cine español:

Una de las claves del éxito del incremento de la asistencia a las salas ha sido el crecimiento y mejora de la promoción de las películas, demostrando la sinergia entre cine, televisión e Internet, así, las cadenas de televisión han utilizado el marketing dentro de su programación, es decir, además de trailers, anuncios y reportajes que se han venido realizando normalmente, se han editado cortinillas con los propios logos de las cadenas para la promoción de las películas (AA DD, 2010: 70)

Entre 2004 y 2009, veintiséis películas españolas han conseguido superar el millón de espectadores y seis los dos millones de espectadores: *Mar adentro* (3.996.574), *El reino de los cielos* (2.374.661), *Torrente 3, el protector* (3.551.138), *Alatriste* (3.130.710), *El orfanato* (4.274.355) y *Ágora* (3.318.399). Las producciones que más han convocado a nuestro público a las salas de exhibición han abordado

**Alejandro Amenábar
es el único director español
que consigue congrega
público en todas sus
producciones,
su cine ¿es de autor?**

diferentes géneros como el melodrama, la aventura, la comedia, los hechos históricos y el suspense. ¿Y el cine de autor? Alejandro Amenábar es el único director español que consigue congrega público en todas sus producciones, su cine ¿es de autor? Si, como cualquier director

aborda sus proyectos según parámetros narrativos y visuales personales pero ¿de autor como apunta la crítica, los círculos culturales y educativos? No. Una característica de nuestro cine, y que corrobora el cine de autor, es la simbiosis entre guionista y director. Muchos directores sólo dirigen sus propios guiones, no aceptan encargos o historias realizadas por guionistas profesionales. El oficio de director de cine implica aceptar el guión, hacerlo suyo mediante las anotaciones que plantea, realizar una continuidad narrativa y elaborar un guión técnico que desarrolle según su propio estilo visual. El oficio de director de cine no implica la elaboración del guión.

6. Conclusiones

Como planteaba en el inicio del artículo, la búsqueda, o imposición, del apóstrofe cultural a la industria cinematográfica provoca una división en los formatos de

producción de nuestro cine. ¿Cine de autor o cine comercial? ¿Atendemos los gustos del público o realizamos largometrajes según parámetros que los obvian?

En el último informe de EGEDA *La percepción del público por el cine español*, a los encuestados se les preguntaba sobre los conceptos más comunes para definir el cine español. Entre los aspectos positivos, los encuestados apuntaban los directores el 18%, la temática que abordaban el 13% y en un 11% los argumentos y la identidad cultural. Los más críticos con nuestro cine resaltaban como negativo, en un 21% la temática abordada, el 18% lo consideraba aburrido, el 15% no se identificaba con sus argumentos al igual que el 14% que consideraba que abordaban siempre los mismos temas.

Con los datos en la mano es evidente que existe un distanciamiento entre el público y cierto tipo de producciones. El espectador español acude a las salas de exhibición según varios parámetros que, muy pocas veces, se toman como referencia. El marketing, la publicidad, el *battering*, el *product placement* son términos extraños en nuestra industria cinematográfica (que no televisiva) que podrían ser fuentes de financiación necesarias para completar presupuestos que, en la industria española, comienzan a adoptar dos formatos contrapuestos. Unas pocas cuentan con presupuestos de dos a cinco millones de euros, directores y actores conocidos mientras la mayoría debe realizar el proyecto con menos de un millón, directores noveles y actores poco conocidos por el gran público.

Las preguntas que, como industria, deberíamos realizarnos son: ¿producimos los largometrajes que nos gustan o lo que la mayoría de público reclama? ¿Producimos y reforzamos el término “cine de autor” porque no podemos elaborar presupuestos de envergadura que nos permitan acceder a otro tipo de género consumido por el gran público? ¿Rechazamos nuevas formas de financiación, publicidad y marketing porque nos obligarían a modificar guiones e historias a cánones más “comerciales”? Mis respuestas son claras: sí, sí y sí.

BIBLIOGRAFÍA

- AA DD (1992): “El cine de Víctor Erice”. *Fantastic Magazine*, 8, pp 22-25.
- AA DD (2000): “La producción en España”. *CINEinforme*, 724, pp 18-30.
- AA DD (2002): “Jose Luís Cuerda”. *CINEinforme*, 744, pp 28-30.
- AA DD (2003): “Elías Querejeta: nadie tiene la fórmula del éxito”. *CINEinforme*, 754, pp 25-26.
- AA DD (2005): “Andrés Vicente Gómez: un productor de cine”. *CINEinforme*, 780, pp 24-27.
- AA DD (2009): EGEDA. *La percepción del cine español por el público*, Madrid: EGEDA.
- AA DD (2009): www.abcguiñositas.com (29 diciembre 2009).
- AA DD (2010): www.elblogdecineespañol.com (21 octubre 2010).
- AA DD (2010a): www.elpais.com (6 abril 2010).
- AA DD (2010): www.elcorreo.com (10 diciembre 2010).
- AA DD (2010b): www.elpais.com (29 diciembre 2010).
- AA DD (2010): *La memoria de FAPAE 2009*. Madrid: FAPAE.
- CONQUERO, Dolores (2002): *¡Filmando! Seis maneras de hacer cine en España*. Madrid: Nuer.
- MATAMOROS, David (2009): “Las tres audiencias”. En D. Matamoros (Coord) *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.

TUNGATE, Mark (2008): *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

PERALES, Francisco (2007): "El escaparate cinematográfico: el *product placement* y el cine". En F. Perales (Coord.) *Cine y publicidad*. Madrid: Fragua.

IMDB y su utilidad para la investigación cinematográfica

Ejemplos de uso
de datos desde la
metodología de
Análisis de
Redes Sociales

RAFAEL MARFIL Y RAFAEL REPISO
ESCO (ESCUELA SUPERIOR DE COMUNICACIÓN). GRANADA.

1. Introducción

El desarrollo de la investigación y la aportación científica en el campo de la Comunicación Audiovisual debe mucho a lo cualitativo. Prueba de ello es el traspaso de conocimiento efectivo desde la narratología estructuralista y la hermenéutica filosófica, por mencionar algunos campos de actividad académica, hacia las metodologías del análisis fílmico, sin descartar las aportaciones de los estudios culturales para comprender la sociedad contemporánea. Sin embargo, y retomando algunas claves en la investigación en comunicación del pasado siglo (Wolf, Shannon y Weaver), el aspecto cuantitativo continúa ofreciendo herramientas de gran eficacia para comprender el sector cinematográfico. Precisamente esas nuevas posibilidades vienen de la mano, una vez más, de los procedimientos de la sociología. La clave, sin embargo, es la integración de herramientas y métodos, ya que el aprovechamiento de la base de datos IMDB y el tratamiento de esa información a través del Análisis de Redes Sociales no es una perspectiva exactamente cuantitativa, sino heurística. Se trata de un diagnóstico de presencias, relaciones y posicionamientos en un entorno concreto, lo que permite una visión de conjunto y desde diferentes perspectivas a la vez. El vínculo de actores y directores, por ejemplo. También el vínculo de perfiles profesionales del equipo técnico a posiciones dominantes en el mercado. O la recurrencia temática en los títulos de mayor influencia o mayor éxito. Parece que los cambios de paradigma en la creación, difusión y recepción audiovisual también están haciendo “hibridar” a las propias metodologías, existiendo ahora la posibilidad de investigar desde la filosofía en red, ya que es la disposición y conformación real del entorno audiovisual y multimedia que estudiamos.

Proponemos IMDB porque es uno de los mejores recursos posibles de datos relacionados con la cinematografía. Una base documental que ofrece cierto grado de fiabilidad y que permite cierta uniformidad de criterios, manteniéndose viva gracias a una dinámica de colaboración participativa a través de internet 2.0. Lo que Google responde en el ámbito del flujo comunicacional e informativo a través de la red, podemos consultarlo a IMDB en lo relacionado con la producción cinematográfica. Eso sí, producción desde la óptica tradicional, ya que nadie asegura que, una vez se consoliden otras pautas de creación y consumo audiovisual, sea la propia red la que mejor conozca mejor que nadie la respuesta a nuestras preguntas. La metodología de análisis que proponemos es, al menos, un recurso de gran utilidad para la transición hacia nuevas realidades. Así, nuestra aportación debe asimilarse con la precaución de advertir que la caducidad de los modelos analíticos es siempre posible, más cuando el cambio de paradigma, tal y como sostiene Gómez Tarín, está afectando a varios órdenes a la vez del campo audiovisual:

Lo cierto es que nos enfrentamos a un mundo fragmentado cuya esencia misma es la hibridación (digamos que ‘más que nunca’, no como cuestión que ahora aparece y no tuvo existencia anteriormente), y basta una simple mirada para detectar que ésta —la hibridación— tiene lugar en diversos ámbitos que afectan al conjunto del audiovisual y que organizamos atendiendo a sus niveles de abstracción: 1) el de las tecnologías; 2) el de los formatos y soportes, tanto de creación como de fruición; 3) el de los significantes, en tanto resultado de la utilización de los recursos

expresivos y narrativos; y, finalmente, 4) el de los discursos, entendidos como procesos finales dialécticos, e incluso interactivos, entre enunciadores y enunciatarios (Gómez Tarín, 2010: 5)

En una situación así, nunca está de más advertir cierta precaución ante cualquier tipo de oráculo dispuesto a responder a todas las preguntas en torno al campo audiovisual. Hecha esta salvedad, el desarrollo de este texto, aportado a un foro de investigación en el campo audiovisual, describe inicialmente los rasgos principales y el desarrollo de IMDB, pasando posteriormente a sintetizar la metodología de Análisis de Redes Sociales aplicada al cine, para finalizar con algunos ejemplos concretos. Como en la mayor parte de discursos y debates metodológicos, se trata de una descripción que vale más por las cuestiones que plantea que por las repuestas que ofrece. Más que una reflexión en torno a una herramienta, apuntamos algunas reflexiones sobre la profunda transformación del propio sistema investigador en comunicación.

2. IMDB

2.1 Utilidad fundamental

El estudio del potencial que la base de datos IMDB tiene para los investigadores en Comunicación Audiovisual se basa en tres aspectos fundamentales. En primer lugar, la riqueza tipológica de datos y la exhaustividad del sistema, que permite

la relación como criterio (mapas de redes) puede convertirse, durante los próximos años, en un valor metodológico con entidad propia para aplicar al campo de la producción cinematográfica

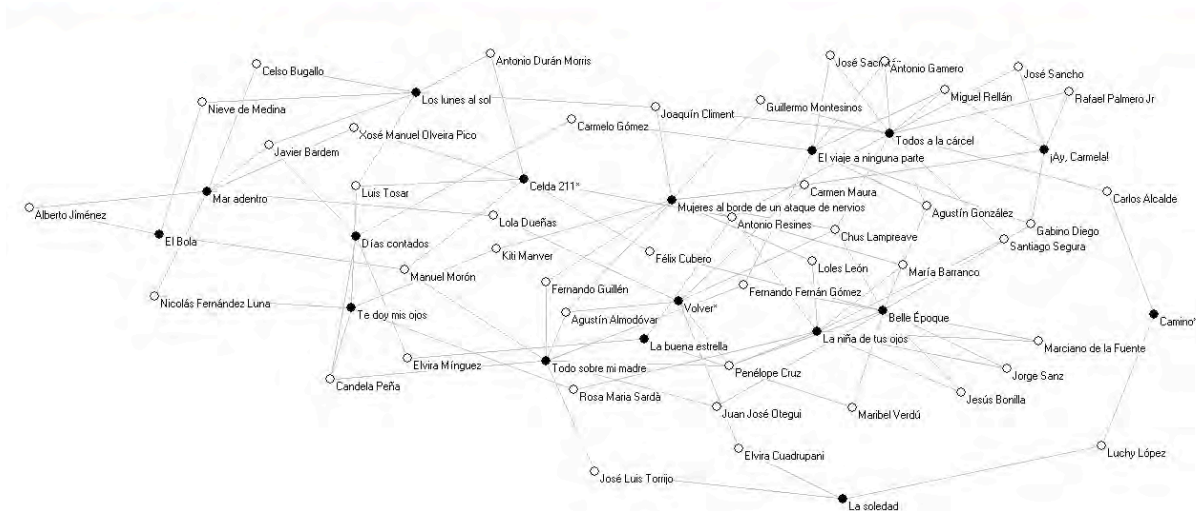
realizar a diferentes niveles estadísticas simples de producción, participación por países, géneros, etc. En segundo lugar, y muy vinculado a la línea de reflexión propuesta en esta comunicación, está el elemento relacional que ofrece la base de datos. Un factor en nuestra investigación que nos permite enlazar entre sí diferentes tipos de informaciones recopiladas, como la coparticipación de actores en películas similares, por aportar un ejemplo concreto. Un análisis de estas características nos ha llevado recientemente a destacar la posición de Antonio Resines, Joaquín Climent y Chus Lampreave [Figura 1] por sus posiciones centrales dentro de la estructura de redes en industria cinematográfica española, tras un análisis del reparto de principal y secundarios de todos los títulos que han sido galardonadas como “Mejor Película” en los premios Goya (Repiso y Marfil, 2010). Esta perspectiva

relacional se puede aplicar a cada uno de los campos de IMDB, desde los géneros, que constituyen un poderoso vínculo con el estudio cualitativo de línea creativa en filmografías, hasta los diferentes perfiles profesionales y técnicos que producen una

obra, haciendo posible vincular el elemento cronológico con determinados análisis sincrónicos o comparativos en un momento concreto. En tercer lugar, otro aspecto fundamental de IMDb es que la estructura de la base de datos está perfectamente organizada y normalizada, permitiendo una “minería” de datos relativamente sencilla, así como la aplicación de diferentes tipos de análisis por palabras clave. Hay que señalar que no es la única web que pone a disposición fichas filmográficas o información detallada. Otros espacios como FilmAffinity están desarrollando un posicionamiento y contenido de gran interés. Tal y como sucede habitualmente en la red, no descartamos que se produzca una fragmentación de fuentes y contenidos en el futuro, aunque IMDb continúa ostentando actualmente la solvencia como fuente documental. Una de las garantías importantes que ofrece, además de la aportación y revisión colectiva de datos, es el vínculo empresarial con Amazon, que vigila la calidad de los datos como garantía de las posibilidades de negocio, como veremos en la descripción del origen en el punto 2.2.

En resumen, encontramos en la riqueza y exhaustividad de los datos, la posibilidad de relacionarlos y el rigor organizativo de esta base documental tres argumentos favorables para la utilización de esta fuente en el campo de la investigación cinematográfica y audiovisual. Desde estas posibilidades planteamos la oportunidad y el interés de interpretar esos datos desde la metodología de Análisis de Redes Sociales.

Figura 1. Elaboración propia. Red de actores (nodos blancos) y películas (nodos negros) premiadas con un “Goya a la mejor película”, excluyendo la edición de 2011. Además de los buenos índices de posicionamiento de Resines, Climent y Lampreave, destaca la “centralidad” de Carmen Maura o Penélope Cruz, que mantienen una situación y un vínculo preferencial con las obras más importantes del cine español (Repiso y Marfil, 2010)



2.2 Origen y evolución

Fue en el año 2004 cuando se empezó a utilizar el término web 2.0., en el que se pretendía identificar y describir de forma clara un cambio tecnológico. Una de las principales características de ese nuevo escenario era la posibilidad que tenía

cualquier persona para crear contenido electrónico, sin necesidad de tener conocimiento informático especializado. Conocimiento colaborativo, esta premisa es de la que parte IMDB, adelantándose a la web 2.0. Los datos son alimentados y revisados por los propios usuarios. Visto desde una perspectiva historiográfica, es el sueño de la tradicional cinefilia obsesionada por el dato. De hecho, esa inquietud por saber qué película, quién y cuándo es la esencia de esta web.

La actual IMDB tiene sus orígenes en un boletín electrónico llamado "rec.arts.movies". Su director, Col Needham, distribuía a través de USENET. En 1990 se creó una lista de actores, actrices, directores, etc; para responder a las preguntas más frecuentes de los usuarios. Pura cinefilia compartida en red. La herramienta se implementó con el tiempo gracias a la ayuda de personas voluntarias, el uso de nuevo software y una interfaz web. En 1995 se le da a la base de datos su nombre actual (Internet Movie Database), fiel reflejo de su tamaño y alcance.

Un año después, y debido al crecimiento exponencial de la base de datos, se funda la Internet Movie Database LTD, aunque el proyecto no es económicamente viable debido a su incremento. Jeff Bezos, el fundador de Amazon, adquiere IMDB en 1998 sin modificar la misión original de IMDB, que no era otra sino la de proporcionar información útil y actualizada de películas a través de Internet. El aumento de financiación permitió mejoras en características tales como la interfaz web, el motor de búsqueda, la base de datos y el número de variables que recogen las películas. La vinculación de IMDB con Amazon ha dotado a este proyecto de solvencia económica, generando un modelo de negocio y venta on line como si, al visitar el catálogo de una biblioteca, nos diese la posibilidad de comprar los libros a domicilio.

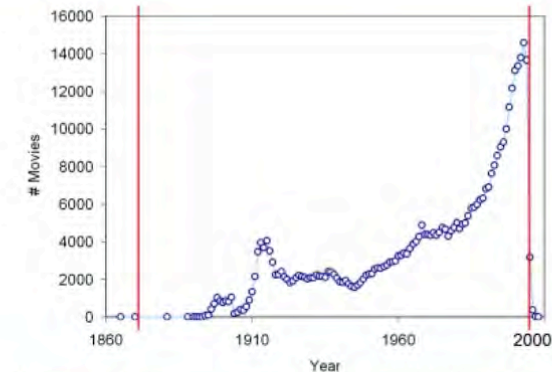
2.3 Tipos de datos en IMDB

Por sintetizar, IMDB basa su crecimiento y normalización en dos factores importantes. Por un lado, la aportación y revisión de datos por parte de la comunidad de usuarios involucrada en el proyecto, mucho antes de lo que llamamos Web 2.0., y por otro la conexión con la empresa Amazon. Esto crea unos campos con un alto porcentaje de veracidad y normalización, ya que a la tienda más potente en Internet le interesa la calidad de los datos y el prestigio de la fuente. No obstante, a pesar de la aportación colectiva y el interés empresarial, existen errores en IMDB, recogidos en la literatura académica (Herr, et. al., 2007: 465-469). Estos errores suelen darse en obras poco conocidas y, por tanto, poco consultadas por los internautas y por los miembros de esta base de datos. A la vez no suelen tener salida comercial, lo que hace que Amazon no tenga registro de ellas, evitando así desde nuestro punto de vista el filtro más riguroso del criterio empresarial.

Sin embargo, los registros de IMDB son, por lo general, completos y los autores están normalizados. Esta base documental contiene también opciones avanzadas, como es la sugerencia de películas. Se trata de vínculos intertextuales desde la propia apreciación de un perfil de usuario que siente gran interés por el ámbito cinematográfico, con la implicación que suele conllevar esta pasión en la calidad de la información aportada. Se establece, de esta forma, un interesante mapa que vincula y relaciona producciones cinematográficas, bien por considerarse adscritas

a una línea expresiva común, bien por contener de forma efectiva una temática, un reparto o una plantilla técnica compartida.

Figura 2. Producción de películas registradas en IMDB



El incremento de la base documental de IMDB es directamente proporcional al crecimiento exponencial de la producción cinematográfica mundial (Herr *et al.*, 2007).

3. El análisis de Redes Sociales aplicado al cine

Proponemos la metodología basada en el Análisis de Redes Sociales (ARS) para el aprovechamiento de esos datos que ofrece IMDB en la investigación cinematográfica y audiovisual. Lo que permite esta metodología es conocer el entramado de relaciones existente en un determinado sector productivo, favoreciendo interesantes posibilidades en su aplicación, bien como línea principal de nuestra investigación, bien como complemento que nos ayuda a plantearnos nuevas cuestiones vinculadas a la industria del cine.

Como hemos comprobado en el ejemplo aportado en la figura 1, y como veremos en los ejemplos y casos concretos del apartado 4, la utilización de los datos de IMDB para aplicar esta metodología permite estudiar a los miembros que componen determinadas áreas de influencia profesional (directores, guionistas, personal técnico, actores y actrices, etc), visualizando relación y posicionamientos en un entorno de películas, directores o grupos de influencia. La combinación de la metodología de Análisis de Redes Sociales y la base de datos IMDB ofrece, en resumen, nuevas posibilidades para conocer con más profundidad la realidad cinematográfica. Sociedad de la Información y Sociedad en Red son dos términos que justifican la conveniente combinación de ambas herramientas. Tal y como asegura la profesora de la Universidad Autónoma Montserrat Bonet,

Se le llame sociedad de la información, sociedad del conocimiento sociedad en red (Castells, 1997), o tercer entorno (Echevarría, 1999), debemos tener presente que nos hallamos ante una sociedad tecnocrática, informatizada, mass-mediatizada, en la que la velocidad de los cambios y el ritmo de aceleración permiten una sobreabundancia de datos que necesita gestionarse con acierto (2006, 4).

Es en ese reto de la gestión documental en el que proponemos la validez de la metodología de Análisis de Redes Sociales. En algunas ocasiones será un complemento a otras líneas investigadoras. En otras, sin embargo, una manera de obtener respuestas y formular nuevos interrogantes en el campo de la investigación en el cine y la comunicación social.

3.1 Base conceptual de ARS

El Análisis de Redes Sociales (ARS) es una metodología científica que proviene de la psicología, estadística, sociología y la teoría de grafos. A diferencia de otros sistemas de análisis que pretenden ponderar las diferentes características de los objetos de estudio, el ARS se encarga de estudiar el elemento relacional, es decir, muestra cómo se relacionan los elementos dentro de un sistema. Según Nicholas Christakis y James H. Fowler (2010), la ciencia de las redes sociales ofrece una nueva forma de entender la sociedad humana, porque se ocupa de los individuos y de los grupos, averiguando cómo los primeros se convierten en los segundos. Se trata de analizar y comprender modelos de conexión en red. En definitiva, nuevos procesos de análisis para un nuevo modelo de sociedad.

3.2 Posibilidades del ARS

El ARS se ha estado aplicando durante más de 50 años para estudiar temáticas tan diferenciadas como redes sociales (sexualidad humana, correos electrónicos, actores de cine, etc.), redes tecnológicas (internet, etc.) y redes biológicas (la transmisión y propagación de enfermedades, interacciones proteicas, redes metabólicas, relaciones entre primates, redes ecológicas, etc.), entre otras. Se trata de una metodología que fue utilizada de forma notable a mitad del pasado siglo por la Antropología y Sociología, entre otros campos de las Ciencias Humanas y Sociales.

El ARS también se ha aplicado en el cine, con el famoso “Oráculo de Kevin Bacon” (<http://oracleofbacon.org/>), que usa la base de datos IMDB para detectar las personas que interceden entre dos actores. En el fondo, esa visión de posicionamientos y relaciones tiene un aire de “consejos para prosperar en el mercado laboral”. Este trabajo ejemplifica perfectamente los 6 grados de separación [Figura 3], basándose en la teoría desarrollada por Watts y Strogatz (1998), y que explica cómo es posible acceder a cualquier persona del mundo a través de no más de 5 intermediarios. Uzzi y Spiro (2005) analizan a través del Análisis de Redes la composición de los equipos de los musicales de Broadway entre los años 1945 y 1989 para detectar qué combinaciones de personal dan luz a obras de éxito.

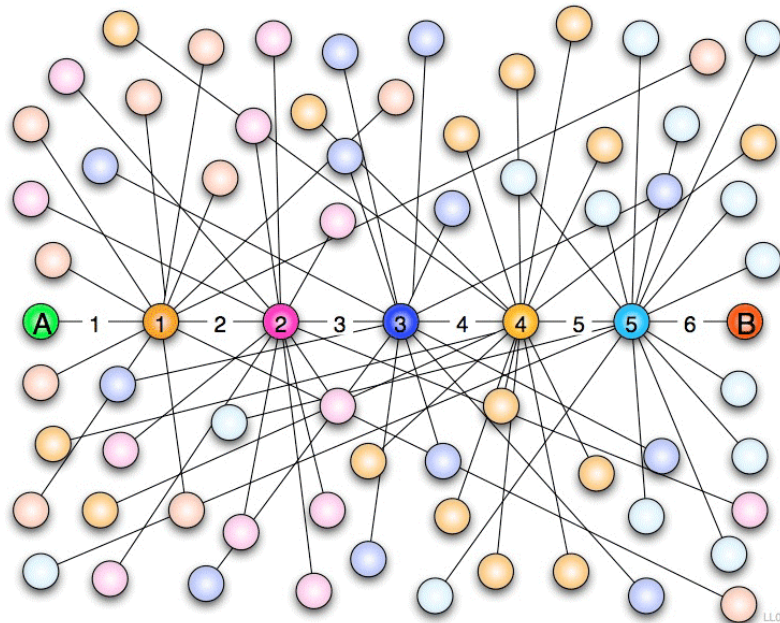


Figura 3. Seis grados de separación en el mapa de redes de cualquier ámbito social. El reto, en muchos casos, es llegar desde A hasta B. “Six Degrees of Separation” (2010). GFDL License. Fuente:

Dentro del marco de la “International Sunbelt Social Network Conference” se creó en 2002, en Zurich (Suiza), un seminario relativo a la visualización de redes sociales, el “Viszards”. El objeto de estudio propuesto para la edición del año 2006 fue la aplicación del Análisis de Redes Sociales a la base de datos IMDB y sus posibilidades, del que salieron varios estudios como el de (HERR *et al.*, 2007). Desde un principio, IMDB fue vista por los especialistas en análisis de redes como una base de datos con grandes posibilidades de explotación. Ejemplo de ello es que Vladimir Batagelj y Andrej Mrvar, creadores de Pajek¹, incluyen en su página (<http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/data/>) partidas de datos de esta IMDB, llegando incluso a usar estos datos para mostrar las posibilidades de su software en diversos congresos (Batagelj *et al.*, 2005).

3.3. Cómo desarrollar esta metodología

El procedimiento no es demasiado complejo, y se apoya en la combinación del acceso a datos en determinadas fuentes documentales especializadas (IMDB es el caso analizado), por una parte, y en la utilización de software diseñado específicamente para mostrar cuadros y figuras de visualización. Todo el proceso está encaminado a conseguir una “visión de conjunto”, ofreciendo luz sobre el aspecto específico estudiado o, de forma más exacta, al conjunto de relaciones que se desarrollan en ese ámbito.

Una vez conseguidos los datos de IMDBPro, versión privilegiada de acceso previo pago de una cuota que ofrece los datos de las citas filmográficas como valor añadido, se exportan a Microsoft® Excel 2007 y posteriormente son elaborados y tratados para su presentación en el software específico Pajek.1.0.7. ®. Para

¹ Pajek es junto a Ucinet uno de los programas de Análisis de Redes Sociales más usado.

analizar los datos pueden crearse diferentes redes. En cuanto a los indicadores de redes sociales se pueden emplear los siguientes:

- Densidad: Entendida como la proporción de relaciones existentes sobre el total posible. Este indicador informa sobre la cohesión de la red, y ofrece una gráfica muy interesante en el caso del cine español.
- Medidas de centralidad: Los indicadores de centralidad son un grupo de medidas destinadas a identificar el rol de los actores que conforman la red y establecer su prestigio e influencias. Las medidas básicas de centralidad son:
 - Grado normalizado (*normalized degree*): Expresa el porcentaje de relaciones que tiene un actor. Cuanto mayor es el grado mayor será el número de personas con las que está conectada.
 - Cercanía (*closeness*): Representa el nivel de independencia de un actor, esto es, la capacidad de llegar a muchos de los otros miembros de la red directamente sin apoyarse en intermediarios
 - Intermediación (*betweenness*): La intermediación indica el poder que adquiere un nodo al estar situado entre los caminos geodésicos entre pares de actores de la red (Hanneman, 2005).

Es importante destacar que la propia investigación es un reto, no sólo en la fase de tratamiento de datos, sino en la interpretación de esos resultados, ya que el estadio final de esta metodología es, paradójicamente, el análisis y la interpretación de una imagen. Antes de comentar ejemplos concretos, hay que reconocer la dificultad del sistema en su aplicación al cine clásico y cine mudo, por estar ausente en determinadas bases de datos como IMDB. Mejorar y actualizar esas bases de datos, conocerlas y saber cómo se accede a ellas es, posiblemente uno de los retos futuros en la aplicación de esta metodología.

4. Algunos ejemplos

Estos son algunos ejemplos de líneas investigadoras que han sido posibles, desde el punto de vista internacional, gracias a la aplicación del Análisis de Redes Sociales. Sin ánimo de realizar un recorrido exhaustivo, que sería motivo de una reseña especializada, comentamos algunos de los que están vinculados al cine y al uso de la base de datos IMDB.

Algunas investigaciones (Canini, Benini, Migliorati, & Leonardi, 2009) proponen el avance hacia el diseño de búsquedas futuristas, basadas en contenido. En este artículo, un grupo de investigadores de la Universidad de Brescia (Italia), genera un software de “evaluación de la emotividad de las películas” definiendo la característica emocional de una película como en una obra de arte, donde los factores identificativos se basan en una trayectoria visual caracterizada por las técnicas fílmicas usadas, uso del color, el movimiento y el audio. El programa analizaba técnicamente estos componentes y ponderaba el grado de emotividad de la película. Para comprobar la validez del sistema, éste fue comprobado mediante la recuperación de 87 películas, clasificadas por los dos primeros géneros que IMDB proponía. Al construir la matriz de similitudes, las películas del mismo género se suelen agrupar a través del factor emocional [Figura 4]. Se trata de una propuesta que ofrece nuevas posibilidades para realizar investigaciones transversales en el Análisis Fílmico. También la historiografía, tan dada en la

literatura divulgativa a hacer recorridos intertextuales, puede encontrar una herramienta de gran utilidad en este tipo de aplicaciones.

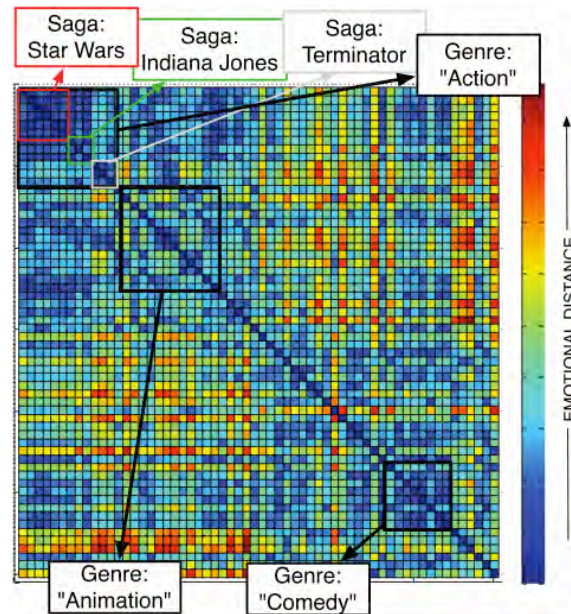


Figura 4. Aplicaciones para desarrollar un vínculo entre géneros basado en la emotividad. Fuente: Canini, Luca; Benini, Sergio; Migliorati, Pierangelo & Leonardi, Riccardo. 2009

Este tipo de sistema, basado en el análisis de contenidos audiovisuales, se puede convertir en realidad en pocos años, eliminando las clasificaciones previas y el uso de lenguajes de ordenación coordinados previamente en las bases de datos de películas. Para el trabajo posterior, que no sería otro que el análisis de esos nuevos discursos intertextuales, disponemos de un corpus metodológico con grandes posibilidades de aplicación en el Análisis Fílmico.

No solo el ámbito académico se interesa por estos modelos de análisis. El mundo empresarial está muy interesado en el uso y aplicaciones de las bases de datos cinematográficas. Dos investigadores de Yahoo, Seung-Taek Park y David M. Pennock propusieron en 2007 un sistema de búsqueda para IMDB y Yahoo Movies que mejoraba la precisión de los resultados y el orden en el que el sistema de los devolvía. Su planteamiento era muy lógico: ¿Por qué usar un buscador genérico en una base de datos especializada? En vez de buscar por los campos comunes planearon un nuevo modelo de búsqueda. Crearon una base de datos con MySQL y le incorporaron los datos de IMDB, generando un solo campo de búsqueda similar a Google en su versión estándar. En ese campo de búsqueda se podrían recuperar términos de diferentes apartados, dándole distintos pesos a cada uno. Por ejemplo, si el término está incluido en el título, tendría mayor peso que si apareciera en la síntesis de la película. Otro dato importante a la hora de recuperar los documentos era el número de votos que las películas habían recibido de los usuarios. De nuevo surge la construcción ciudadana y colaborativa en el acceso de información especializada de la Cultura Digital.

Los resultados de la búsqueda que diseñaron se relacionan entre sí a través de la coparticipación de películas, actores y directores, generando una red de resultados de películas donde las se relacionaban estos conceptos con una distancia de 6 grados. A este motor de búsqueda le llamaron MAD6 (Movies, Actors and Directors: 6 Degrees of separation). El ranking de las películas es devuelto a través de valores de centralidad y popularidad. Se trata de un sistema híbrido de búsquedas que, según sus autores (Park y Pennock, 2007) se puede aplicar a otras bases de datos de similar especialidad, como pueden ser los dominios temáticos de música, tiendas y viajes.

Un último ejemplo que aportamos, extraído de un universo es cada vez más amplio en la literatura especializada, resulta interesante para el campo del Análisis Audiovisual. Se trata de la cita fílmica. Carlos Leal desarrolla el concepto “cita fílmica” como la acción de referenciar de forma explícita que se hace dentro de una película a otra. Un guiño artístico o un homenaje que suele hacer el autor y que reconoce la calidad fílmica en un proceso de reconocimiento de influencia mutua. A través de este concepto Leal Zubiete realiza con Pajek una red social entre películas americanas del periodo 1929-1959, donde el nexo de unión descubre cómo se relacionan las películas. Los datos son extraídos de IMDB. En la figura 5 solamente se representan aquellas películas que han sido citadas más de 7 veces o que citan a más de 3 películas, es decir, las obras más influyentes de una época. El trabajo de análisis e historiografía de épocas y géneros se enriquece notablemente con metodologías de este tipo. Basándonos en esta idea, aportamos recientemente un estudio de caso centrado en los vínculos entre las obras ganadora de los Premios Goya a la mejor película y a la filmografía de Julio Medem, como ejemplo de las posibilidades de aplicación de este sistema de trabajo (Marfil y Repiso, 2010).

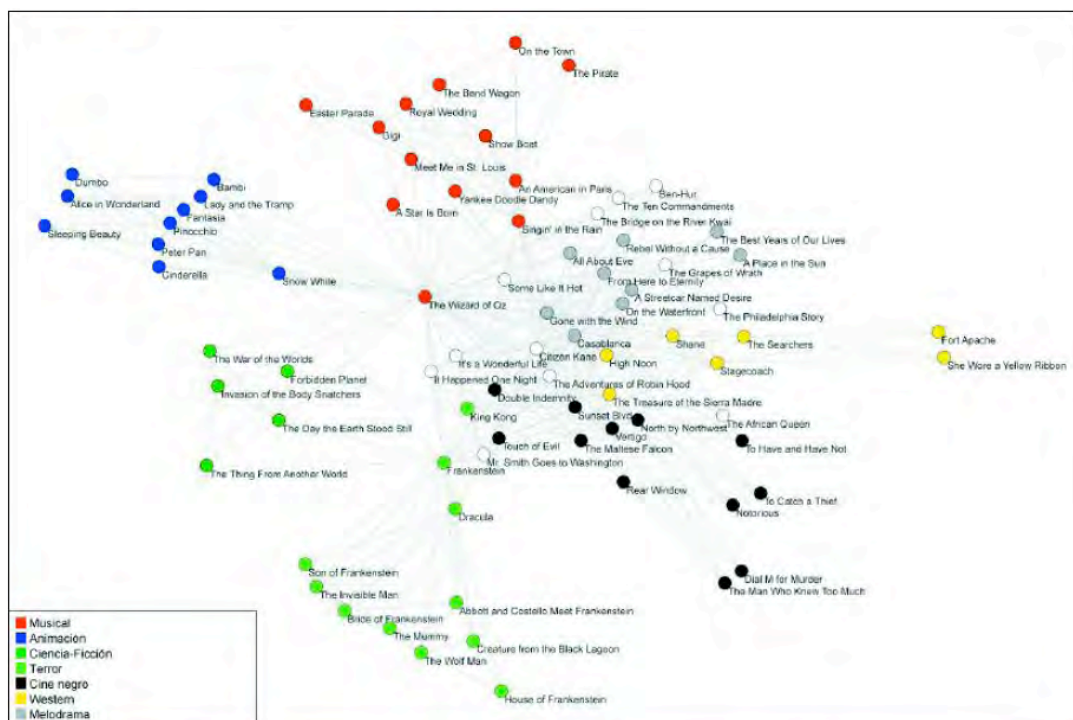


Figura 5. Red de Películas americanas relacionadas. 1929-1959. Fuente: Carlos Leal Zubiete. Año 2006

5. Conclusiones

El propio desarrollo de este texto se basa más en apuntar líneas de acción metodológica, ya que se trata de una tendencia actual sobre la que aún es precipitado extraer conclusiones, al estar muy vinculadas a la capacidad desarrollada por la comunidad científica para el análisis de los datos, la efectividad y aplicación real de la estructura en red, sin olvidar futuras sorpresas

La fiabilidad de IMDB como fuente documental se basa en el doble factor de la construcción compartida a través de Internet 2.0, por un lado, y la vigilancia motivadas por exigencias económicas y de calidad de Amazon, por otro

vinculadas al avance y desarrollo tecnológico. Sin embargo, como cierre de este texto, queremos aportar algunas ideas sobre la metodología descrita y las posibilidades de IMDB:

- La Cultura Digital ofrece posibilidades de construcción ciudadana y colaborativa también en la gestión y análisis de datos vinculados a la industria cinematográfica.
- Existe un claro vínculo de utilidad entre el acceso a la información especializada y la mejora de algunos procesos y niveles de productividad en el sector. Algo que también es extensivo a las posibilidades metodológicas del Análisis Fílmico.
- Lo cuantitativo se expresa, hoy día, en un mapa de posicionamientos y relaciones, reflejando la esencia de una sociedad, la contemporánea, que se desarrolla en red.
- La fiabilidad de IMDB como fuente documental se basa en el doble factor de la construcción compartida a través de Internet 2.0, por un lado, y la vigilancia motivadas por exigencias económicas y de calidad de Amazon, por otro.
- La aplicación de la metodología de Análisis de Redes Sociales (ARS) a los datos de IMDB permiten obtener un extraordinario valor añadido a las líneas de investigación cualitativa en Comunicación Audiovisual, generando nuevos interrogantes y posibilidades de investigación.
- La relación como criterio (mapas de redes) puede convertirse, durante los próximos años, en un valor metodológico con entidad propia para aplicar al campo de la producción cinematográfica, ya que ofrece interesantes posibilidades para el análisis de presencias intertextuales, géneros, filmografías, perfiles profesionales y otros aspectos que conectan de forma clara la teoría y la productividad práctica en el ámbito de la Comunicación Audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

BATAGELJ, V., MRVAR, A., AHMED, A., FU, X., HONG, S. H., & MERRICK, D. (2005): "Some approaches to the analysis and visualization of the Internet Movie Database". National ICT Australia. September 8, 2005, Sidney (Australia).

- BONET, Montserrat (2006): "Centralidad de la comunicación audiovisual en el entorno digital: propuestas desde la experiencia formativa". *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)* [artículo en línea]. Vol. 3, n.º 2.UOC. [<http://www.uoc.edu/rusc/3/2/dt/esp/bonet.pdf>, consultado el 10/02/2011].
- CANINI, L; BENINI,S; MIGLIORATI,P; y LEONARDI, R. (2009): "Emotional identity of movies". *International Conference of Image processing ICIP'09*. 7-10 de noviembre 2009. Cairo (Egipto). pp.1821-1824.
- CHRISTAKIS, N.A, y FOWLER, J.A. (2010): *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2010): "La quiebra de los paradigmas audiovisuales: hibridación vs canon", en *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna, diciembre de 2010. [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/004_Tarin.pdf, consultado el 12/02/2011]
- HANNEMAN, R.A; RIDDLE, Mark. 2005. *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California, Riverside [<http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>, consultado el 10/12/2010]
- HERR, B. W., KE, W., HARDY, E., & BORNER, K. (2007): "Movies and Actors: Mapping the Internet Movie Database". 11th International Conference Information Visualization (IV '07), 2007 (March), 465-469. Ieee. doi: 10.1109/IV.2007.78.
- LEAL ZUBIETE, Carlos (2006): "Aplicación de técnicas de visualización basadas en co-citaciones a los estudios cinematográficos", en *El profesional de la información* pp. 251-257. [artículo en línea]
- MARFIL, R. y REPISO, R. (2010): "Análisis de Redes Sociales aplicado a la filmografía de un director: Julio Medem". Presentado en el I Congreso Nacional de Cine Español. Museo del Patrimonio Municipal y Universidad de Málaga 2-5 de noviembre. Málaga (España).
- PARK, S. T., & PENNOCK, D. M. (2007). "Applying collaborative filtering techniques to movie search for better ranking and browsing", en *Proceedings of the 13th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. New York. pp. 550–559.
- SHANNON, C.E. Y WEAVER, W. (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. Chicago: University of Illinois Press.
- REPISO, R. y MARFIL, R. (2010): "El análisis de redes aplicado al cine español: Un instrumento para analizar y visualizar la estructura social de la industria. Premios Goya a la mejor película". Presentado en el I Congreso Nacional de Cine Español. Museo del Patrimonio Municipal y Universidad de Málaga 2-5 de noviembre. Málaga (España).
- UZZI, B. y SPIRO, J. (2005). "Collaboration and Creativity: The Small World Problem". *American Journal of Sociology*. Vol. 111. Nº 2, pp. 447-504
- WATTS, D.J. y STROGATZ, S.H. (1998): "Small world". *Nature*, 393, pp. 440–442.
- WOLF, Mauro (1987): *La investigación en la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

REFERENCIAS EN INTERNET

IMDb: Internet Movie Database.
The Oracle of Bacon

Cine
arte y
demás
fraudes
Banksy,
Welles
y las
mentiras de la
representación

LUIS D. RIVERO MORENO
UNIVERSIDAD DE GRANADA

*Become good at cheating and you never need
to become good at anything else*
Banksy

1. La historia de un engaño

Si, como dijo Braque, la verdad existe y sólo se inventa la mentira, debemos situar al arte, paradigma de la invención humana, estrechamente ligado al engaño de los sentidos y, en consecuencia, al fraude. Retrotrayéndonos a sus más remotos orígenes podemos entender que el arte siempre fue un modo de distorsión de la realidad. Desde la prehistoria, pintura y grabado no fueron más que una actividad mágica y religiosa, para nada relacionables con un intento racional y científico de conocimiento. ¿Se engañaban por aquel entonces los primitivos hombres a sí mismos haciéndose creer que la caza sería más prolífica si era pre- vista en la superficie rocosa?

Siglos más tarde Platón sentaría las bases de una teoría ontológica que ha sobrevivido hasta nuestros días. Distinguiendo entre el mundo de las ideas y el físico, inteligible y tangible, Platón nos advierte de que vemos reflejos de realidades, y que el arte es además uno de los reflejos más distorsionados de todos ellos, un engaño, sombra de sombras. A lo largo de la historia la ontología ha vivido en la creencia de que toda representación es secundaria, deviene necesariamente de la proyección más o menos realista de otro objeto o sujeto. La representación, la imagen, será pues incapaz de portar “verdad”, aunque sea una tentativa de comprensión de la realidad por parte del hombre, le separa de ésta irremediadamente.

La ilusión de realidad, la proyección de deseos en el arte, se ha visto reflejada en múltiples mitos e historias. El hombre ha saciado así su voluntad de convertirse en demiurgo, concediendo vida a lo inanimado y realidad a lo ficticio. La entrada de ciencia y matemática en la creación llevó a una paradójica multiplicación de lo ilusorio a partir del renacimiento: con el uso de la perspectiva creemos percibir espacio tridimensional donde sólo hay un plano. El avance empírico, por tanto, ofrecía la verosimilitud necesaria al truco visual. El dominio de la perspectiva permitió, por ejemplo, el desarrollo del *trompe l'oeil*. Efectos ópticos que a día de hoy continúan con el desarrollo del 3D, la última vuelta de tuerca de un avance tecnológico ligado al irreal espectáculo de los sentidos.

Pero la sospecha sobre la realidad se mantuvo también a lo largo de la historia. No ya sólo el arte, capaz de ilusionar pero inevitablemente falaz, sino la propia realidad o, más bien, la manera en que podemos conocerla, ha sido puesta en entredicho en numerosas ocasiones. ¿Y si la vida no es más que sueño?, se preguntó Calderón; ¿y si no somos más que personajes de una “nivola”?, dejó en el aire Unamuno en *Niebla*. Al extremo encontraremos la incapacidad de distinción entre realidad y ficción: Don Quijote, inducido por su afición a las novelas de caballería terminará inmerso en una de ellas, la creada por su imaginación. Debemos distinguir en todo caso entre la mentira consciente e inconsciente. Un matiz clave, ya que incluso algunas definiciones de la palabra hacen directo hincapié en su necesidad de “voluntad de no decir la verdad aún conociéndola”. Don Quijote no será un mentiroso, vivirá en la mentira.

Nietzsche será el que más lejos llegue en la crítica a la realidad en que vivimos. Para él el mundo occidental, tal y como lo conocemos, es la historia de una gran mentira. La imposición de la racionalidad y la moral no es más que una enorme construcción ilusoria que ha hecho olvidar los orígenes del hombre, su verdadero carácter. La estructura social y cultural, sustentada en la tradición, no sería así más que una falacia, un constructo naturalizado, un engaño realizado con tanta meticulosidad durante tanto tiempo que ha pasado a ser imperceptible. Pero es que no debemos olvidar que tanto la imagen como la palabra (armas fundamentales de historia, cultura y arte), en sus cambiantes códigos, son una arbitrariedad, mentiras consensuadas que han olvidado su origen creyéndose verdad.

Desde luego la moral religiosa y el positivismo científico se encargaron a lo largo del tiempo de desacreditar todo aquello fuera de sus reglas, haciéndolo llamar mentira, pecado e inexactitud al mismo tiempo. La mentira, por ello, como concepto, ha sufrido el desprecio de los hombres. Sólo algunas mentes preclaras se atrevieron a poner en duda la “verdad absoluta” proclamada desde las esferas del poder. Omnipresente, la mentira trata de ser, sin embargo, silenciada hipócritamente. Para algunos es incluso necesaria: «hemos de reconocer que sin la mentira la vida misma se tornaría inhóspita» afirma Ignacio Mendiola en su *Elogio de la Mentira* (Mendiola, 2006: 31). Un elogio que ya Oscar Wilde había defendido con su habitual cinismo. La mentira crea formas de escape a través de la belleza del arte, nos libera de la complejidad de la realidad y crea los vínculos necesarios para el pacto social. Alejándonos del reduccionismo interesado de la dicotomía verdadero-

¿y si la verdad es tan sólo un efecto de verdad, y bajo toda verdad no hay más que otra ficción? ¿De nuevo Platón?

falso, percibimos que la mentira habita con sutileza en los más diversos ámbitos, e incluso que en ella siempre hay resquicios de “verdad”.

Magritte sentó las bases de la moderna duda de la representación, de nuestra capacidad de creer en las imágenes. Su pintura *Esto no es una pipa* (1928-1929), en su paradoja, deja al descubierto nuestra ingenuidad creyendo verdades. Imagen y palabra no son más que signos que hacen referencia a realidades que no están ante

nosotros. ¿Y si la verdad es tan sólo un efecto de verdad, y bajo toda verdad no hay más que otra ficción? ¿De nuevo Platón? El escepticismo se apoderará de nosotros haciéndonos ver que no es posible cerciorarnos de la realidad. No tenemos pruebas concluyentes de ella.

Lo que parece claro es que la realidad es inaprensible por el hombre. Sólo podemos tratar de acercarnos a ella a través de la imagen, ya que incluso nuestros sentidos, nuestra mirada directa, no deja de ser un reflejo en nuestras retinas, una construcción mediada y sujeta a distorsiones. No vemos realidad, vemos imágenes. Tras ello, sin embargo, siempre se alberga una esperanza de verdad, la suposición de que, cognoscible o no, existe una realidad objetiva y completa.

2. Cine e ilusión

Todos estos factores parecen converger definitivamente en el cine. Nacido como consecuencia del avance científico en la captación mecánica de imágenes provenientes de la realidad y, por ello, medio de documentación de enorme importancia, el cine es un arte que desde su inicio se vio estrechamente enlazado con lo mágico (no es casual que surgiera como espectáculo de barraca de feria). El cine se mueve entre lo científico e ilusorio. Se nutre de imágenes formadas automáticamente por la luz que pasa por sus lentes para, posteriormente, partiendo de ellas, llegar a imaginar mundos ficticios e incluso futuros.

La narrativa cinematográfica se basa en gran parte en contar historias verosímiles para que de este modo el espectador pueda adivinar unas lógicas internas en la correlación de los hechos narrados. Va a ser así el cine el arte del “hacer creer”, la gran máxima de la magia traspuesta a lo cinematográfico. La ilusión de infundir vida a lo inanimado vuelve a hacerse presente, multiplicándose con la aparición del movimiento y la capacidad de proyección del espectador a lo sucedido en la pantalla, mucho mayor que en otro tipo de creaciones. Woody Allen renovará el mito de Pigmalión en *La Rosa Púrpura de El Cairo* (1985), magnífico filme sobre las insatisfacciones terrenas que llevan a la vivencia en la ilusión cinematográfica.

Creemos las lógicas internas de los filmes, ¿pero podemos aún a día de hoy creer en la lógica de la vida real? ¿La realidad supera a la ficción?, ¿o desapareció en favor del espectáculo? La sociedad de los medios así lo hace entender. El espectador pasa a ser en muchos casos usuario activo e incluso actor en una realidad dependiente de la apariencia de la imagen. Todos parecemos actuar en un gran *reality show* del que nos ponía en aviso *El show de Truman* (*The Truman Show*, Peter Weir, 1999) La sociedad de los medios es también “la sociedad del miedo”, donde las cámaras nos rodean con la excusa de la seguridad. Nuestros movimientos son monitorizados al segundo, quedando registrada nuestra imagen para siempre. Guy Debord nos advirtió con tiempo en su premonitoria *Sociedad del espectáculo* (1967) de la supremacía de la superficialidad de la imagen en todos los ámbitos de la sociedad. Pero quizás sea precisamente esta espectacularización del mundo la única realidad de la que podamos tener certeza a día de hoy.

El desarrollo tecnológico parece llevarnos inevitablemente por este camino del olvido de lo físico frente a la virtualidad. La proyección digital a través de Internet y los videojuegos nos permite una esquizofrenia más o menos controlada. El omnipresente Platón parece volver a aparecer, y bien podría haber firmado otra ficción: *Matrix* (*The Matrix*, Andy y Larry Wachowsky, 1999), una revisión de su mito de la caverna.

3. Incertezas

Desde luego si algo parece quedarnos claro es que existe a día de hoy una absoluta imposibilidad de certeza. El tiempo ha demostrado que la verdad siempre se sustentó en una cuestión de fe. El debate se centrará entonces en la gran utilidad que tienen mentira y verdad, tanto en nuestras relaciones personales como políticas y sociales. Quien controla la producción de “verdad” y “mentira” puede controlar con relativa facilidad un grupo social. Pero si tanto una como otra son “productos”, al fin atisbamos a comprender que serán las leyes de mercado capitalistas las que controlarán su creación y consumo, más o menos equilibrado.

No existe una historia objetiva basada en hechos, por lo que a lo máximo que puede aspirar ésta es a ser un relato verosímil sobre la base de ciertos datos más o menos comprobados. La historia se convierte así en otro relato de ficción escrito y elaborado desde el poder, o al menos con su visto bueno. Gobernar se reduce a hacer creer. La clave se situará así en el margen de credibilidad de las instituciones o autoridades que certifican la “verdad”. En este punto la ciencia terminará también por situarse en el abismo. Las tesis científicas, empíricas, objetivas y racionales, y por ello tomadas como verdades no manipulables, se han ido demostrando inexactas o erróneas, refutándose unas a otras en el tiempo. ¿Debemos pues seguir negando, obviando y condenando la mentira? ¿O debemos, mejor, admitir su inevitable existencia entre nosotros y tratar de conocer sus canales de fabricación y expansión? Parece a estas alturas más peligroso creer en falsas verdades que caer en el más profundo de los escepticismos.

Joan Fontcuberta ha realizado a lo largo de su carrera toda una lucha contra la creencia en la certeza documental en que se ha asentado gran parte de la historia de la fotografía. Como forma de creación, el género fotográfico se ve sujeto a una de sus condiciones *sine qua non*, la manipulación. En sus series pone al descubierto, con gran ironía y capacidad crítica, las mentiras de la representación. La falsificación está presente en las supuestas verdades, por lo que en magníficas parodias de instituciones de la autenticación como el museo y el laboratorio, el fotógrafo ha construido verdades perfectamente documentadas. Pero como nos avisará Fontcuberta, con el apoyo de la referencia etimológica de la palabra, la fotografía nunca fue más que “escritura aparente”, y nadie da crédito a las apariencias. (Fontcuberta, 1997: 165)

4. Originales. Copias

Es interesante percibir la enorme importancia concedida en el mundo contemporáneo al concepto de “originalidad”, concepto que, por definición, sería imposible de encontrar en la obra artística, pues si el arte se basa en la representación, debemos dar por hecho que hay un original que antecede a la imagen artística y que presenta lo que después es re-presentado.

Copia certificada (*Copie conforme*, Abbas Kiarostami, 2010) ofrece reflexiones sobre la validez de la copia, incluso por encima del original, de un notable interés. Así, además del libro escrito por el protagonista, que defiende esta idea, nos muestra en su metraje un pequeño museo toscano que guarda una pintura tenida por original durante siglos y que tras ser demostrada su falsedad, mantendrá su valor como obra digna de exhibición.

Algunos movimientos artísticos a lo largo del siglo XX trataron de solventar la dicotomía original-copia. La abstracción lo hizo desmarcándose de cualquier referente objetual. Otros movimientos, como *fluxus* o *happening*, suprimieron las fronteras entre arte y vida, apropiándose de la realidad para afirmarla posteriormente como obra de arte. Marcel Duchamp había abierto la veda con su urinario, apropiado y descontextualizado. El *body art* también se decidió a presentar el cuerpo, y no a representarlo. En su sentido más radical esta postura nos obligaría a no poder distinguir una acción artística del resto de acciones paralelas que alimentan el mundo a un ritmo de millones por segundo.

El cine se ve en una situación compleja a este respecto, pues su mecánica le obliga, como decíamos anteriormente, a recoger material proveniente de la realidad y re-producirlo. Esta manipulación de material aparentemente real y, aún más, filmado con realismo, y hasta hiperrealismo, lleva inevitablemente a la confusión de la asociación de imagen cinematográfica con realidad. Cine y fotografía se alzan como medios capaces de una documentación presupuesta como objetiva por naturaleza, sobre todo la cinematográfica, que capta el movimiento en tiempo real. El cine documental ahonda en este hecho oponiéndose tradicionalmente al de ficción. No obstante, y a pesar de las tentativas de un acercamiento puro y objetivo a lo filmado, tan sólo la elección del encuadre sería suficiente para acabar con este mito, al que habría que añadir el montaje, herramienta indispensable de control del tiempo y construcción de una narrativa. Muchos documentales serios, emitidos como información contrastada y real, se han demostrado consciente e interesadamente manipulados. Ello ha llevado a la crisis del documental y al nacimiento de un nuevo género: el falso documental, *mockumentary* o *fake*, empeñado en desenmascarar las reglas internas de su antecesor, desafiando la capacidad del espectador de asumir como realidad la invención. Su desarrollo ha servido para alimentar en los últimos decenios los argumentos de debate sobre la validez ontológica de la imagen cinematográfica. El falso documental nos pone en aviso de los procedimientos de creación de verdad, haciendo mofa de los mismos y dejando ver la facilidad que ofrece el cine para manipular la información o bien inventarla y justificarla como cierta. Hay ejemplos de muy diverso tipo: desde el seguimiento de la accidentada gira de un ficticio grupo de rock de *This is Spinal Tap* (Rob Reiner, 1984), a la creación perfectamente documentada de un falso cineasta neozelandés (Colin McKenzie) que obligaría a reescribir la historia del cine en *Forgotten Silver* (Peter Jackson, 1995). Ambos utilizan los tópicos de un tipo de documental (sustentado en testimonios personales y datos de archivo) muy utilizado en el medio televisivo.

Otra vía de documental ficticio va a estar más asociada a la vanguardia artística y las preocupaciones creativas y formales de tono subjetivo. *David Holzman's diary* (Jim McBride, 1968) destaca en esta vertiente de carácter *underground*, narrando, a modo de diario personal, las vivencias de su protagonista en primera persona. El objetivo será poner de manifiesto la subjetividad de la cámara en manos de su usuario, *voyeur* de su realidad circundante, y la incapacidad de actuar con naturalidad frente a ella, pues una vez se sitúa ante las personas, éstas terminarán actuando (consciente o inconscientemente). Este tipo de filmes se alejan en muchos casos de lo narrativo para hacerse difíciles de distinguir del videoarte o de las grabaciones caseras.

En otro nivel se sitúa *The Blair Witch Project* (Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, 1999), que utilizó las formas del falso documental y la duda sobre la "verdad" de su historia para convertirse en una de las películas más rentables de la historia. La ilusión de realidad se demuestra así como primitivo resorte de atracción sobre el espectador.

Un caso extremo lo obtendríamos en uno de los últimos y más sonados ejemplos de falso documental: *I'm still here: the lost year of Joaquin Phoenix* (Casey Affleck, 2010), en que tanto Phoenix como su director jugaron a traspasar los límites del documental, utilizando a los medios de comunicación para llevar la actuación de Phoenix al terreno de lo real-público, una forma de validación de lo ficticio que

desvela la facilidad de una celebridad de convertirse en un mero personaje de ficción.

La crisis del documental, la creencia de la imposibilidad de consecución de una mirada pura y objetiva, ha llevado a que en los últimos tiempos documentalistas comprometidos hayan optado por hacer evidente su subjetividad, convirtiéndose incluso en protagonistas de sus metrajes. Michael Moore es uno de los ejemplos más destacados de esta práctica. Sus documentales, políticamente opuestos al poder, tratan de desenmascarar “verdades” y en ciertos casos argumentarlas con datos objetivos, pero sin perder de vista que es un acercamiento personal, subjetivo y, por tanto, tendencioso, al asunto en sí. Nos encontramos aquí con otro problema: ¿puede el engaño revelar engaños mayores, la mentira piadosa ser útil para oponerse a una mentira mayor y que influye en la vida de un gran número de personas? Mentiras contra mentiras; manipulación contra manipulación.

Desde luego los medios de comunicación, entre los que se encuentran por supuesto televisión y cine, son a día de hoy las herramientas de autenticación de los hechos. Unos hechos que parecen no existir, no haber acontecido, si no son visionados. Sin embargo su funcionamiento será diferente al tradicional, pues no certifican una realidad física externa, sino que terminan por crear una paralela. Los medios de comunicación de masas se alzan como los escritores de la historia ilustrada actual. Y es que quizás la única historia posible a día de hoy sea la de la imagen, y no la del pensamiento.

5. Contando mentiras: *Fraude y Exit through the gift shop*

Pero si vivimos en un mundo basado en grandes mentiras, y la ilustración del mismo sólo puede hacerse a través de métodos engañosos como el cine, entonces mejor será conocer los entresijos de la mentira, del fraude, del truco de magia. Un engaño que nos remite inevitablemente al juego, y con ello a la risa y a la desdramatización de tanto desastre anunciado y por anunciar.

El fracaso será, de hecho, el punto de partida de las dos películas a analizar a partir de ahora: *Fraude* y *Exit through the gift shop*. Sobre las cenizas de proyectos erróneos e inacabados se alzan ambas. Conscientes de su absoluta falta de originalidad, no ocultan su apropiación de material previo y ajeno a la mano del firmante. ¿Pero no es acaso la historia del arte, como toda la historia del hombre, la de la reutilización y reapropiación de los avances previos, sean estos reconocidos o no? No existiría avance tecnológico ni artístico en la absoluta y continua originalidad. Sobre la total originalidad, en el sentido radical del término, es imposible la construcción de nada. El arte vuelve a ser así, sin tapujos, representación, tanto de imágenes como de ideas, objetos u acciones. La reivindicación de esta re-presentación remite de algún modo al dadaísmo, al objeto encontrado duchampiano, pues ambos filmes se basan en el *found-footage*, el material fílmico encontrado, reutilizado y dotado de nuevos significados.

Fraude y *Exit...* se sitúan en la difusa frontera entre el documental falso y el real, generando una confusión que alimenta el debate entre ambos géneros y su relación con la realidad externa. Utilizando mecanismos de ambos, en gran medida documentan el absurdo de una realidad difícil de creer. Sus enormes cargas de ironía y humor negro los acercan además a la parodia, recurso habitual del *mockumentary*. Uno de los grandes logros en este sentido es la capacidad de

generación de dudas en el espectador, incapaz de clasificar lo visto y de cerciorarse por completo de la intención del autor, situado entre la admiración ante una realidad increíble o el convencimiento de asistir a una producción ficticia.

Tanto Orson Welles como Banksy no dudan en hacer visible el proceso de realización y montaje del filme: Welles nos muestra en varias ocasiones la moviola en que monta las imágenes, dejando al descubierto trucos habituales en el cine. La evidencia de los mecanismos de ilusión, desenmascarados, no merma, no obstante, el discurso del director, reforzado en sus teorías, al liberarse de la necesidad de limar asperezas técnicas para centrarse en el discurso. Banksy, por otro lado, hace alusión e incluso nos permite visualizar las cajas llenas de cintas grabadas que contienen el material sobre el que se ha montado el filme, realizado tras el intento fallido de su personaje protagonista, Thierry Guetta, de realizar un montaje que terminará resultando desastroso: el filme *Life remote control*.

El tono, en parte oculto, autobiográfico de ambos filmes puede entroncarse con la

Fraude y Exit through the gift shop se alzan sobre las cenizas de proyectos erróneos e inacabados. No existiría avance tecnológico ni artístico en la absoluta y continua originalidad. Sobre ésta, en el sentido radical del término, es imposible la construcción de nada

corriente más vanguardista del documental, asociada a una visión subjetiva y en ocasiones formalista y experimental. *Fraude y Exit...* son de hecho un prodigio técnico (sobre todo el primero), muestran la maestría de sus autores a la hora de manejar el montaje, consiguiendo crear un complejo juego de espejos sobre realidad y ficción, el arte y su falsificación, la sinceridad y el engaño. Enteramente autoreflexivos y metacinematográficos, dejan ver en todo momento que no son realidad sino contrucciones personales en las que sus realizadores no se esconden, presentándose incluso físicamente ante la cámara. En este sentido ambos podrían conectarse con el filme-ensayo. Ofrecen una visión personal sobre creación e institución artística, subrayando su autoría y utilizando el metraje de algún modo como “acción artística” concreta. Welles utilizará el truco de magia para ahondar en la posibilidad del engaño: no dudará en afirmar al comienzo de la película que todo lo que se verá en la siguiente hora será enteramente real, para pasada esa hora incluir una historia ficticia tras las reales. La controversia generada en torno a *Exit...*, por otra parte, vendrá de la sospecha de ser un enorme montaje generado a gran escala por Banksy para así poder filmarlo como hechos reales. Pero si Thierry Guetta es un personaje irreal y construido, que actúa no sólo ante la cámara sino ante toda la sociedad y, especialmente, ante los círculos artísticos de su ciudad: Los Ángeles, ¿no lo son acaso igualmente Orson Welles y Banksy? ¿Quién puede distinguir entre la

biografía de Welles y su filmografía? Welles fue tanto o más él mismo en sus interpretaciones y creaciones ficticias, empeñadas además en subrayar la indistinción entre realidad y ficción, mentira y verdad. Como buen prestidigitador, Welles conseguirá siempre desviar nuestra atención para que creamos su truco, aún a sabiendas de que estamos asistiendo a un montaje. En este sentido *Fraude* define su posicionamiento personal y creativo ante la vida y el arte, para terminar diciendo “no fui más que un bufón, un charlatán, viví en la mentira, actué para ustedes”, un hecho corroborado por su devenir biográfico.

Banksy no quedará mucho más atrás pues, habiendo conseguido preservar su intimidad, de él no nos queda más que el personaje, el artista escurridizo que burla la ley y provoca al sistema al mismo tiempo que recibe réditos millonarios por las ventas en subastas de sus obras. ¿Un truco de magia? ¿Un vendido? Inteligente alimentador de la controversia y la ironía, Banksy no da respuestas claras, aunque bien parece una suerte de Robin Hood subvencionado por los ricos, una forma quizás más sutil de robo.

La duda en todo caso debe prevalecer, pues así nos lo enseñaron los falsos documentales. *Fraude* y *Exit...* provocan el estupor, se afirman reales denunciando la mentira oculta tras sus propios medios. Su paradójica posición alimenta un escepticismo insalvable y genial. La autocrítica alimenta a Welles y Banksy, conscientes de ser bufones, mientras desacreditan a los falaces serios, incapaces de la risa, a los que utilizan esa seriedad para hacerse creer. Parecen decir “no nos crean, pero desde luego no les crean a ellos, pues, al menos, nosotros hacemos pública nuestra condición de payasos”. Por ello, en sus filmes defienden a personajes que no son más que un trasunto de sí mismos: Elmyr de Hory, el falsificador de obras de arte, y Thierry Guetta, el falso artista. Tanto Elmyr como Thierry no harán más que utilizar los recursos del sistema en beneficio propio, dar al mercado lo que el mercado quiere recibir, sea real o no, vivir en una continua representación cercana a la acción artística. Copiando obras ajenas (de modo literal, Elmyr; o estilística, Guetta) el concepto de originalidad queda al fin relegado, siendo demostrada su utilización interesada por el mercado. Y si el mercado es una farsa requiere actores cómicos.

El discurso ontológico que proporcionan ambas películas es de un gran calado y profundidad. Curiosamente, esta radicalidad se basa en la enorme importancia que se concede en ellas al proceso, y el proceso es el montaje¹. Un montaje que quedará documentado en el propio metraje de la película. Para Welles es en el proceso donde está el disfrute y el valor, no en el producto final. Esta afirmación es extrapolable al mundo del *graffiti*, pues lo efímero de su existencia, abierta a la interacción con el medio urbano, impide su catalogación como obra acabada. Por ello resulta tan interesante *Exit...*, y aún más el ingente material grabado por Thierry Guetta, pues nos permite asistir al proceso de realización de las obras callejeras, algo de enorme valor dada la nocturnidad con que deben ser realizadas. Del mismo modo Welles nos abría las puertas de lo oculto para permitirnos ver el trabajo de falsificación de Elmyr que, en cuestión de segundos, realizaba dibujos de Picasso o Matisse sin mayor esfuerzo, para después dejarlos caer a la hoguera de su chimenea, ya que un fraude documentado deja de ser efectivo.

¹ Y la palabra montaje tiene varios significados, entre ellos el de “*Aquello que solo aparentemente corresponde a la verdad*”.

Tal y como es afirmado al comienzo de *Fraude*, la llave de todo el proceso fílmico (así como, por extensión, el político y social) no estará en la verdad, sino en la verosimilitud, el hacer creer (*make believe*). La verdad no tiene valor si no es verosímil.

6. Ley y verdad

La autenticación será pues el paso clave: Elmyr de Hory afirmará, clarividente: «*dejad estas copias el tiempo suficiente colgadas en un museo y se convertirán en auténticas*». Banksy llevará esta afirmación al extremo convirtiéndola en acción directa en la *Tate* londinense: él mismo colgó sus obras en las paredes del museo. La actividad delictiva, el fraude, quedará así a la espera de autenticación, de que los llamados “expertos”, aquellos que el sistema ha decidido como capaces de comprobar la verdad, den el visto bueno a la copia, que entonces pasará a ser original. La autenticación de la obra será expuesta por Banksy con ironía y cinismo en el momento en que el *street art* pase del vandalismo callejero de la obra efímera a la galería de arte. Descontextualizado, traidor a sus principios, el *street art* será considerado entonces válido, mercancía apta para el consumo.

Ambos protagonistas, tanto en la copia como en el *graffiti*, van a habitar en la frontera del delito, y son, por tanto perseguidos por la ley. Una ley que actúa como imposición de una verdad, la dirigida por el poder, que establece el orden de lo permitido o no, de lo correcto o fraudulento. Sin embargo ésta no deja de ser otra arbitrariedad, un acuerdo más o menos consensuado y modificable en el tiempo del que es “justo” dudar, pues como nos advertirá Banksy: «The greatest crimes in the world are not committed by people breaking the rules but by people following the rules. It's people that follow orders that drop bombs and massacre villages» (Banksy, 2005: 52). En ocasiones el deber nos debe conducir a un acto paradójico: la insumisión e insurgencia ante la ley.

Por todo ello, por su inteligente mirada al tema, tanto Welles como Banksy no pretenden mostrar ni defender una verdad alternativa a la impuesta desde el poder, tan sólo pretenden una crítica que desenmascare la mentira como dominadora del mundo. Una mentira que tan sólo puede juzgarse por sus objetivos. No es el relativismo absoluto lo que se defiende, ni el pensamiento sofista o el todo vale, sino la inteligencia crítica, el cuestionamiento libre de la realidad, una actitud activa y lúdica frente a ella, una risa profunda que impida la imposición de verdades basadas en el miedo y la represión.

Quizás el mayor problema asociado a todo esto sea la caída en el escepticismo total. El problema no sería pues la mentira en sí, sino la incapacidad de volver a creer una verdad tras ella. Pero en ese terreno ambiguo, donde verdad y falsedad se funden, donde todo parece carecer de sentido, debe aparecer el artista para buscar nuevos territorios en que construir con ilusión: «[...] el “vrai-faux”, la tierra de nadie entre la incertidumbre y la invención, tal vez la categoría más genuina de nuestra época. Una tierra de nadie que propicia para el artista responsable el rol de demiurgo y le alienta a sembrar dudas, destruir certezas, aniquilar convicciones para, a partir del caos, edificar una sensibilidad y un pensamiento nuevos» (Fontcuberta, 1997: 161).

La ironía de origen dadaísta utilizada por Welles y Banksy va a dejar al espectador abierto a más preguntas que respuestas. El visionado de sus obras conducirá a la

duda sobre los límites de lo propio y ajeno; público y privado; legal e ilegal; verdadero o falso; correcto e incorrecto. Una incredulidad como única base hacia la interpretación libre y desprejuiciada de este espectáculo, unas veces terrorífico y otras irrisorio, que es la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

BANKSY (2005): *Wall and piece*. London: Century.

DEBORD, Guy. (2010): *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.

FONTCUBERTA, Joan (1997): *El beso de Judas: fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.

MENDIOLA, Ignacio (2006): *Elogio de la mentira*. Madrid: Lengua de Trapo.

SUBIRATS, Eduardo. (1997): *Linterna mágica: vanguardia, media y cultura tardomoderna*. Madrid: Siruela.

VV.AA. (2005): *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra.

Del cine al videojuego ¿Evolución, simbiosis o parasitismo?

EMILIO SÁEZ SORO, MARTA MARTÍN NUÑEZ E IVÁN BORT GUAL¹
UNIVERSITAT JAUME I

¹ El presente trabajo 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.

1. Introducción

Nos encontramos en un momento difícil para el mundo de la producción audiovisual. Una de esas dificultades radica precisamente en el inmenso crecimiento de la obra audiovisual. Los formatos desde el cine a la televisión, Internet, el multimedia y los videojuegos de su mano, se diversifican difuminándose en su aparición en un sin fin de pantallas y plataformas. ¿Y por qué esto debía suponer una dificultad? Precisamente porque en dicha circulación se confunden muchas formas y en algunos casos conceptos creativos pensados para un escenario donde diluyen su fuerza en otros más rentables pero menos coherentes. Hoy podemos ver (legalmente) la última superproducción de Spielberg en un teléfono móvil e ir a ver en una pantalla de dos mil pulgadas y en *sensurround* el último partido de final de copa de fútbol con la compañía de las oportunas palomitas. Dichas transferencias obedecen a la necesidad de rentabilizar las superabundantes estructuras y productos audiovisuales para el consumo. Todo ello lo permite la permeabilidad de los soportes digitales y la supuesta capacidad de transferencia de los productos audiovisuales de su sustancia a nuestros permeables cerebros. En esa misma lógica comercial, los productos audiovisuales han ido evolucionando a lo largo de décadas: películas para cine a películas para televisión a series cinematográficas, de seriales radiofónicos a seriales televisivos, del cine y la televisión a Internet a través de los cortos para la red y las miniseries y finalmente del cine (y en menor medida la televisión) al videojuego y del videojuego al cine.

Este escenario de movilidad entre productos y soportes es, repito un problema para los productores pero, sin embargo, es un momento que empuja a la creatividad y al descubrimiento de nuevas fórmulas y maneras de crear. En este trabajo nos concentramos en uno de los tránsitos comentados anteriormente el que sucede entre el cine y los videojuegos. Estos dos productos son, en principio, diferentes en la forma pero similares en el fondo ya que nos permiten disfrutar de historias en las que nos sumergiremos más cuanto mejor estén contadas y tratadas. La conjunción de cine y videojuegos ha crecido de forma progresiva en los últimos años y gran parte de los títulos de videojuegos que salen al mercado corresponden a una *réplica* de una obra cinematográfica. Es necesario aclarar que sólo algunos géneros cinematográficos tienen su correlato en videojuegos con el mismo título y éstos son los de aventuras y acción, fantasía e infantiles que en muchos casos engloban los dos primeros. El problema que se intenta dilucidar en este trabajo es si el resultado de esta fusión

El problema que intenta dilucidar este trabajo es si el resultado de esta fusión entre cine y videojuegos supone un paso adelante en la proyección de la película o tan sólo un gancho comercial para engrosar la bolsa económica vinculada al *merchandising* de la película

supone un paso adelante en la proyección de la película. Si podemos esperar de esa unión un enriquecimiento de la previa experiencia cinematográfica o es tan sólo un gancho comercial para engrosar la bolsa económica vinculada al *merchandising* de la película. Y si más allá de una visión subsidiaria del videojuego respecto a la película, podemos plantearnos qué es este formato el que recoge la película y crea algo distinto que la sitúa en otra dimensión diferente y complementaria. En un escenario mediático en el que se experimenta constantemente con productos y plataformas, podemos tener claro que es en el terreno de los videojuegos donde podremos ver en los próximos años los más arriesgados experimentos. La cualidad que ofrece el videojuego de permitir que *realmente* el espectador-jugador sea el protagonista de la película, tiene un valor potencial que se va actualizando a la vista con el claro ascenso del videojuego como formato de éxito. Y en ese nudo o nodo podemos pensar que se dirimirán los próximos planteamientos creativos del cine y/o los videojuegos. A través de este análisis sólo pretendemos hacer una humilde cata sobre el estado actual de esta efervescente relación.

2. Metodología

El estudio de videojuegos se plantea como un doble reto: el de terminar un juego que en su propia lógica plantea dificultades a veces realmente duras para superarlo y el de desentrañar los mecanismos internos que le dan sentido. Si conjugamos esta labor con la que en este caso supone su contraste con una película que supone la base de referencia de su desarrollo, estamos ante un escenario realmente complejo de resolver. De este punto partimos para afrontar este trabajo. Las tres personas que realizamos esta investigación tuvimos que estar jugando numerosas horas con un conjunto de diecisiete videojuegos que, junto a sus películas de referencia, supusieron el corpus de estudio en el que se basa este análisis.

Los videojuegos analizados con sus respectivas películas fueron: Kung Fu Panda El videojuego, El Señor de los Anillos. La batalla por la Tierra media. Spiderman 3. El espantatiburones. Las crónicas de Spiderwick. Torrente: el juego. 007. Quantum of Solace. El Increíble Hulk. Los 4 Fantásticos (Fantastic 4) Piratas del Caribe en el Fin del Mundo (Pirates of the Caribbean: At World's End) Los Secretos de Da Vinci: El Manuscrito Prohibido (The Secrets of Da Vinci: The Forbidden Manuscript) X-Men: The Official Game. John Woo presents Stranglehold. Transformers: The Game. Wall-e: batallón de limpieza.

Se planteó responder a una serie de cuestiones vinculadas a la estructura narrativa, formal y de producción de los videojuegos en su relación con las películas de tal modo que se pudiese establecer un criterio comparativo entre los diferentes productos analizados. Estas preguntas se respondieron por el grupo de trabajo a través de un cuestionario on-line² de tal forma que todos podían conocer en todo momento la evolución de los análisis del resto de compañeros y contrastar con la evolución de los propios. Las preguntas y elementos de reflexión planteados fueron los siguientes:

² El formulario con las preguntas se encuentra en la siguiente dirección:
<https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=es&pli=1&formkey=dEc5VkpyaVdteFpaeGlxU29WdUdXYUE6MQ#gid=0>

Título del videojuego. Exactamente el título y subtítulo del videojuego
Título y datos de referencia de la película
Videojuego. Año de producción, productora y datos relevantes para su ubicación
Película. Año de producción, productora y datos relevantes para su ubicación
¿En qué género o géneros podríamos ubicar el videojuego? ¿Existe coherencia entre el género del videojuego y el de la película de referencia?
¿En qué género o géneros podríamos ubicar la película? ¿Existe coherencia entre el género del videojuego y el de la película de referencia?
¿Tiene el juego sentido sin conocer la película de forma previa?
¿Existen en el juego elementos narrativos novedosos en referencia con la película?
¿Hay líneas argumentales que continúan la trama de la película?
¿Se pueden distinguir elementos creativos en el videojuego que vayan más allá de los planteamientos iniciales de la película de referencia?
Si tenemos en cuenta elementos de la película como su argumento, personajes, música, escenarios y todos aquellos que le dan forma, qué tipo de relación se podría establecer entre la misma y el videojuego respecto al conjunto de dichos elementos? Se trata de una percepción general que evidentemente se puede ampliar a posteriori Congruente y equilibrada Enriquecida en el juego Subsidiaria y empobrecida
Intenta aportar datos objetivos y/o subjetivos sobre la dimensión de la producción del videojuego en comparación con la de la película de referencia
¿Existen entornos virtuales para la relación de los usuarios del videojuego?
¿De qué tipo?

Finalmente con todas las respuestas hemos sintetizado una visión lo más rica posible para ilustrar esta importante relación existente entre el cine y los videojuegos.

3. El diseño del entorno gráfico.

El diseño del entorno gráfico en los videojuegos asociados a una obra cinematográfica adquiere importancia en tanto en cuanto es el mecanismo inicial a través del cual se va a producir una identificación entre ambos productos. Así, antes de comenzar a jugar a lo que, en muchos casos es la historia de la película, el jugador se sentirá más o menos cómodo en un entorno gráfico que, si ha sido espectador del film, le resultará familiar y contribuirá de forma notable a alcanzar la inmersión en el juego. El diseño de los escenarios, los personajes y los ambientes se configura, pues, como un recurso clave para lograr la identificación entre dos productos —el videojuego y la película— que en un principio son independientes.

En esta identificación visual entre videojuego y película, el primer rasgo común a todo el corpus analizado es que en todos los casos, el juego simula el estilo de representación de la película de referencia, mostrando una estética de corte *cartoon* en aquellos juegos basados en películas de animación como *Kung Fu Panda: el videojuego*, *El espantatiburones* o *Wall-e: Batallón de limpieza* y una estética que busca el fotorrealismo en el caso de juegos basados en películas de acción de real. Es interesante destacar que, en este supuesto, la estética fotorrealista está más conseguida en los juegos que referencian films cuyo referente

visual más importante es la propia película, como *El Señor de los Anillos: La Batalla por la Tierra Media*, *John Woo presents Stranglehold*, *Piratas del Caribe en el Fin del Mundo*, *Torrente: el juego*, ó *007: Quantum of Solace* que aquéllos juegos que, además de la película cuentan con una amplia tradición visual en el cómic. De esta forma *Spiderman 3*, *El Increíble Hulk: el videojuego oficial*, *Los 4 Fantásticos*, *X-Men: The Official Game*, o *Transformers: The game* hacen gala de un estilo de representación que se aproxima al fotorrealismo pero donde, es evidente, que no se han volcado los esfuerzos de producción.

No obstante, no debemos perder de vista que los videojuegos son animación infográfica programada para funcionar en tiempo real. Aunque cada vez las consolas y las máquinas son más potentes, también los juegos son más exigentes y no hay potencia ni tiempo suficiente para renderizar las escenas en tiempo real. Como resultado, la definición de los elementos de superficie (iluminación, texturas y renderizado) se acerca al fotorrealismo, pero no llega a confundirse con él ya que este nivel de acabado consumiría demasiados recursos que son necesarios para el funcionamiento del juego. Por otra parte, la propia animación de los personajes no puede ser orgánica, porque esto implicaría que hubiese fallos y asimetrías, cuando un videojuego demanda que la animación funcione por bucles automáticos y cálculos de trayectorias que, aunque ofrecen unos movimientos fluidos, no dejan de parecer artificiales. A pesar de que las imágenes aún no llegan al nivel de realismo de la imagen cinematográfica, el hecho de que la acción ocurra en el tiempo presente y desde un punto de vista en primera persona que permite que el jugador explore el espacio que habita, se genera una intensificación del realismo cinematográfico, tanto por la capacidad del ordenador para modelar el espacio tridimensional, como por el control que se le concede para decidir adónde va y qué es lo que hace (Darley, 2002: 249).

No obstante, las propias *cutscenes* de los juegos —las secuencias cinematográficas que, situadas entre niveles de juego, hacen avanzar la acción— al no estar sujetas a los requerimientos de la jugabilidad y estar pre-renderizadas, sí presentan unos estándares de calidad muy superior tanto en las cuestiones relativas a los parámetros de superficie como en las cuestiones relativas a la animación. En muchos de los casos analizados, como, por ejemplo en *Los 4 Fantásticos* o en *X-Men: The Official Game*, estas secuencias reproducen momentos clave del film de referencia que, además de centrar las cuestiones narratológicas, contribuyen a establecer el vínculo audiovisual entre ambos productos, con unos estándares de calidad en la producción muy elevados.

Aunque la simulación del referente fílmico no consiga estándares de calidad destacables en las secuencias de juego en ninguno de los casos analizados, es importante hacer referencia al detalle puesto en la recreación fidedigna de personajes, escenarios y ambientes que aparecen en el film. El cuidado diseño de estos elementos permite una inmersión más rápida en el juego, ya que al citar el universo visual del film, el jugador recupera una información que le ayuda a introducirse en la historia. En este sentido, los personajes se convierten en uno de los elementos clave, ya que el proceso de identificación fílmico se lleva más allá para funcionar como el avatar del jugador en la experiencia lúdica: cuanto mejor definido esté el personaje mejor funcionará la identificación. Un personaje protagonista que destaca por la profundidad de su caracterización es *Torrente*, del videojuego homónimo, cuyo diseño ha sido cuidado hasta el detalle: desde el físico,

al comportamiento e incluso la voz, prestada por el propio Santiago Segura, el actor protagonista del film. En este caso, es evidente que tanto el film como el juego se basan en la personalidad del personaje, por ello éste adquiere una importancia en el diseño audiovisual muy notable.

Del mismo modo, que en la recreación de personajes, el diseño de los escenarios se convierte en una parte crucial para lograr la inmersión del jugador y su participación como parte activa del desarrollo del juego. En este caso, los escenarios de *Piratas del Caribe en el Fin del Mundo* es un caso digno de mención. Las propias películas están inspiradas en los escenarios construidos para la famosa atracción de los parques Disney y, por ende, la ambientación es ya un factor importante, que se traslada al juego. En este caso, la identificación de Jack Sparrow no es tan elevada con el propio actor del film (Johnny Depp) pero sí con los escenarios en los que se desarrolla la acción del juego que, en muchos casos contiene las claves para poder seguir avanzando en la acción. De esta forma, el jugador debe interactuar con los elementos dispuestos en las distintas escenas (cañones, cuerdas, puentes, barriles de pólvora, etc.) y que son los que le dan el carácter al film para poder resolver los diferentes niveles de juego. Por otra parte, también cabe mencionar aquéllos juegos en los que existen espacios autónomos con escenarios dinámicos. Sería el caso de *Spiderman 3* o de *Lost: el videojuego*. En estos casos, el jugador tiene la oportunidad de recorrer espacios que conoce a través del film con total autonomía, explorando lugares y abriendo líneas narrativas que le son vetadas como espectador de la película.

Por último, cabe mencionar el ambiente que se recrea en los videojuegos en comparación con el film de referencia. Las bandas sonoras de todos los videojuegos del corpus reproducen fielmente los compases sonoros del film, identificando ya desde las pantallas iniciales de configuración el juego con el referente cinematográfico. No obstante, *John Woo presents Stranglehold*, el juego que funciona como secuela de *Hard Boiled* (*Lat sau san taam*, John Woo, 1992) va un paso más allá en la recreación del ambiente y adopta el reconocible estilo cinematográfico del director del film, John Woo —que participó activamente en la creación del juego—, para construir la ambientación. Así, los elementos audiovisuales como el tipo de planos, la duración, los movimientos de cámara, etc. destilan el mismo estilo que la película. Y, siendo una propuesta tan novedosa en la relación entre los productos cinematográficos y los videojuegos, evidentemente queda reflejado hasta en el propio título del juego.

4. La narrativa en el videojuego

¿Quién *cuenta* un videojuego? El problema de los narradores, una cuestión de sempiterna controversia teórica a lo largo de la historia del análisis de textos audiovisuales, resulta aquí un fructífero campo de estudio de plena contemporaneidad. Si los nuevos sistemas de ocio digital apuestan cada vez más por la *habitación* del espectador/usuario en el *espacio*, entorno en el que aloja su endémico visionado quizá sean los videojuegos quienes resulten vencedores del envite narrativo de sus propuestas. Esta afrenta surge desde el momento en que el entorno virtual en el que se desarrolla el texto provoca una necesidad de desarrollar gráficos digitales cada vez más realistas para conseguir la inmersión total del jugador en el juego, por lo que la industria ha contribuido notablemente en el

desarrollo de estos gráficos tridimensionales (Martín Núñez, 2009: 170). Desde sus inicios, la capital diferenciación que un videojuego proponía respecto a sus referentes audiovisuales era la mutación de un espectador en un ente que interactúa con el discurso al que permanece imbricado a través de un —ya casi en vías de extinción— artefacto periférico que intermedia su participación, que codifica sus actos y decisiones en datos que el videojuego interpreta como su aportación a la narración. Y es que el videojuego es el único texto audiovisual de consumo masivo que nace *directamente* de o con la nueva tecnología, aunque la naturaleza del género le debe también mucho a formas culturales anteriores y adyacentes como los juegos tradicionales, las películas de animación, el cine, etc. (Darley, 2002: 231). Por todo ello quizá la idea de narración se ve rebasada por otra que se erige transversal en la concepción de todo videojuego: la *interacción*. El término interactivo en los videojuegos, según Darley, hace referencia a un modo característico de relacionarse con representaciones o ficciones audiovisuales. Al jugador se le otorga una manera de interpretar un papel principal en lo que ocurre y se le dan los medios para controlar, al menos en parte, lo que tendrá lugar dentro de la escena que ve en la pantalla. Por lo tanto, un videojuego supone que el jugador debe manejar una serie de controles que le permitan moverse por la escena y avanzar en el juego, y es precisamente la adquisición de respuestas casi automáticas las que proporcionan placer al jugador. Así, es la aptitud para el control lo que se convierte en una convención del disfrute del juego de ordenador (2002: 245-246). Por eso, tal y como señalan Hayes, Dinsey y Parker, (1995: 6) la diversión, la dificultad y la destreza derivada y obtenida del control de las opciones que se presentan en pantalla son las que definen la jugabilidad de un juego. En la inmersión del jugador en el relato existe un recurso heredado del discurso cinematográfico que responde a cuestiones relativas a la *ocularización*. Muchos de los juegos de nuestro *corpus* de análisis son *shooters*³ que pueden jugarse con vista en *tercera* o *primera persona*. Esta terminología no atiende más que a la *escalaridad del plano* en el que se juega la partida —tercera persona: vemos completamente el cuerpo del personaje que manejamos— o a la identificación de nuestra mirada con la del personaje, lo que obedece al uso de un recurso utilizado ampliamente en el cine como marca enunciativa y que según Gómez Tarín (2011: 79-80) recibe el nombre de *ocularización interna* y que puede ser *con marca explícita* —el caso en que veamos claramente cómo somos nosotros quienes portamos el arma, por ejemplo— o *con marca implícita* —cuando nuestra mirada se asocia al cuadro que delimita el marco de la pantalla pero se trata de algo que deducimos y que no es comprobable a través de ninguna marca—.

³ *Shooter* o videojuego de disparos conforma un subgénero que engloba un amplio número de tipologías de videojuegos que tienen la característica común de permitir controlar un personaje que, por norma general, dispone de un arma que puede ser utilizada a voluntad en el cumplimiento de una serie de misiones con objetivos concretos.

Si bien la *narración abierta* asegura una *habitación* más completa del *espacio* en el que se integra el consumo del producto audiovisual, ésta no puede nunca considerarse *plena*, porque el jugador siempre permanecerá prisionero de la insubsanable limitación de un universo finito de posibilidades que un *Grand imagier* previó como *esperables* y articuló como *jugables*

Del encuentro entre la narratividad y la interactividad de un videojuego se despoja una idea cardinal para nuestro artículo que es la contraposición entre la *narración abierta* y la *narración cerrada*. Esto resulta particularmente relevante si escrutamos, como en el presente estudio, el modo en que un producto interactivo como el videojuego —*narración abierta*— nace a partir de otro como una producción cinematográfica —*narración cerrada* bajo el corsé de la clausura narrativa hegemónica de los relatos cinematográficos— y en qué medida el primero recoge y subvierte los elementos y recursos del segundo. En un videojuego, la *narración* es abierta en tanto en cuanto el jugador interactúa con los elementos y con los otros personajes, generando así muchas historias muy similares pero siempre diferentes en tiempo real mientras el jugador avanza en el juego, aunque la estructura ya esté preconcebida (Darley, 2002: 242). El objetivo no es, por tanto, *llegar* al final del juego sino *pasarse* el juego, porque el disfrute proviene de adquirir habilidades y destrezas a lo largo de muchas horas de práctica, conocer el espacio a los enemigos, y memorizar los movimientos realizados para mejorar y poder avanzar en el juego. Es por esto por lo que la idea de clausura narrativa clásica asociada a la resolución de un enigma cinematográfico se diluye: los intentos fallidos hacen que la clausura sea «frecuente y variable: unas veces satisfactoria, otras frustrante» (Darley, 2002: 240).

Sin embargo, merece la pena matizar esa idea de *narración abierta* procurándole ciertas reservas. Si bien esta sondeada interacción del usuario en el videojuego como rebasamiento de la narrativa lineal, asegura una *habitación* más completa del *espacio* en el que se integra su consumo del producto audiovisual, ésta no puede nunca considerarse *plena*, porque el jugador siempre permanecerá prisionero de la insubsanable limitación de un universo finito de posibilidades que un *Grand imagier* (Gaudreault, 1988: 11) previó como *esperables* y articuló como *jugables*. Por todo ello nos encontramos ahora en condiciones de retomar nuestro interrogante de partida y poner en evidencia la relevancia de esta figura que acrisola los procesos narrativos del videojuego: el *meganarrador*, un “mostrador de imágenes”

(Gaudreault y Jost, 1995: 22) que ordena un relato regulado por un riguroso determinismo y que aspira a ser un *mundo* al que, sin embargo, se contrapone por su imposibilidad de carecer de comienzo ni fin (Laffay, 1964).

No podemos, no obstante, perder el horizonte que aquí nos mueve: intentamos reflexionar acerca de la relación entre cine y videojuegos, y de si ésta puede remitirse a significantes como *evolución*, *simbiosis* o *parasitismo*. La manera de desenvolvernos en un terreno de juego tan amplio y poliédrico —cine y videojuegos son entes que se trasvasan en una multiplicidad de direcciones y sentidos— exige la acotación metodológica a la que nos aproximábamos en la introducción: dilucidar la relación entre la película y el videojuego que surge adscrito a ella. En este sentido nos inquirimos alrededor de la impronta que el sujeto enunciador empírico deja sobre el producto generado, en cuyo seno se aloja el autor real (Gómez Tarín, 2011: 47-48) del videojuego en tanto en cuanto aparato de producción (Bettetini, 1984: 145-146).

El sujeto de la enunciación, inmaterial por definición, no posee un cuerpo. Lo posee, por el contrario, obviamente, el sujeto enunciador empírico, individual o colectivo; pero su incidencia sobre la estructura semiótica del texto audiovisual y, sobre todo, sobre aspectos pragmáticos del verdadero y concreto cambio comunicativo es parcial y problemática (Bettetini, 1996: 60).

En suma: ¿Tiene el juego sentido sin conocer la película de forma previa? ¿Existen en el juego elementos narrativos novedosos en referencia con la película? ¿Hay líneas argumentales que continúan la trama de la película? ¿Se pueden distinguir elementos creativos en el videojuego que vayan más allá de los planteamientos iniciales de la película de referencia? En definitiva, si tenemos en cuenta elementos de la película como su argumento, personajes, música, escenarios y todos aquellos que le dan forma, ¿qué tipo de relación se podría establecer entre la misma y el videojuego al respecto del conjunto de dichos elementos? ¿Enriquecida en el juego? ¿Congruente y equilibrada? ¿Subsidiaria y empobrecida?

El primer acercamiento al tropo de análisis no puede sino evidenciar la génesis de todo trasvase en una cuestión de importancia capital como el *género*, tanto de la película como del videojuego gestado a rebufo de su propuesta originaria⁴. En palabras de Altman (2000: 35), cuyo enfoque responde a la teoría del cine, pero que es perfectamente aplicable al videojuego, el género es un concepto versátil, flexible, que puede entenderse como *esquema básico* o *fórmula*, tanto como *estructura* —en un nivel superior— o simplemente como *etiqueta* —en un nivel inferior—, pero siempre supone un *contrato* con el público, algo que implícitamente firma la audiencia en pos de un *pacto espectadorial* al respecto de unas directrices, tanto formales como de contenido, que faciliten la decodificación del discurso y la *explotación y potenciación de su serialidad*⁵.

⁴ Quizá sea momento aquí de apuntar la salvedad de que aunque en el presente trabajo pretendemos analizar el tipo de relación que establece el videojuego con la película de la que surge, ésta no siempre debe considerarse como ente originario desde una perspectiva epistemológica, pues con frecuencia el filme no es sino otra adaptación deudora de una creación anterior albergada en el seno de otro medio o discurso adyacente —como el *cómic* o la literatura, por ejemplo— y que afecta al modo en el que el jugador puede desentenderse de la obra cinematográfica si conoce el referente primigenio.

⁵ Serialidad inmanente en el mundo de los videojuegos que resulta incontestable en el caso de las profusas y fecundas *sagas* de títulos con un interminable número de entregas cuyo formulismo se

Una vez el videojuego relaciona su estructura y desarrollo con el de la película referente, se establecen las conexiones a grandes rasgos. Los géneros se encuentran y se cruzan en tipologías y estéticas que abrazan un horizonte de expectativas compartido. Acción, aventuras, fantasía, infantil, comedia, ciencia-ficción, terror... son categorías amplias que hospedan características que cohabitan tanto el discurso cinematográfico como el de los videojuegos. Por ello el total de los videojuegos analizados en nuestro estudio nos devuelve una notable coherencia en la correspondencia genérica entre los dos productos. En el acomodo de este aparejamiento se observan, no obstante, ciertas oscilaciones que van desde una absoluta ilación —los casos de *Kung Fu Panda*, *Las crónicas de Spiderwick* o *John Woo Presents Stranglehold*⁶— hasta dificultosas adaptaciones que conservan cierto espíritu y estética del original —el caso de *Torrente: el juego*, cuyo tono grosero, zafio, pretendidamente vulgar y escatológico heredado de la comedia patria de la película, sólo puede impregnarse en el juego a través del personaje, sus chascarrillos y exabruptos fuera de la acción— o fallas en la correspondencia genérica estricta pero coincidente en temática —el misterio y la resolución de enigmas de *Los Secretos de Da Vinci: El manuscrito prohibido* en contraposición al *thriller* de intriga y acción con tintes sobrenaturales del filme *El Código Da Vinci*—.

En los títulos en los que los elementos narrativos del videojuego *enriquecen* en modo alguno a su referente fílmico, estos residen sobre todo en la posibilidad de recrear nuevos escenarios, personajes e historias inexistentes o apenas esbozadas en la película —*Kung Fu Panda: el videojuego*— o en la potenciación de la creatividad y la libertad de movimientos dentro del desarrollo de cada historia —*El señor de los anillos: la batalla por la Tierra Media* o *Spider-Man 3*—.

Precisamente por los recursos expresivos y narrativos que proceden de la aplicación de los géneros a los que hacíamos referencia, la percepción global que se tiene en esta dialéctica entre la película y su videojuego se traza a través de una marcada tendencia hacia la *congruencia* y el *equilibrio*. Resultan paradigmáticos los casos de *007: Quantum of solace*, con su elaborada arquitectura de escenarios y estratégica inmersión del jugador en las misiones de espionaje e intromisión⁷, las acertadas transposiciones del mundo del cómic con el cine como herramienta de intermediación ejecutadas en los videojuegos de *The X-Men: The Official Game*, *The Incredible Hulk* o *Los 4 fantásticos* y especialmente en el caso de *Transformers*:

explota hasta la saciedad metaforizando, en última instancia, la pregunta de la industria al espectador: «¿Todavía queréis creer en esto?», a lo que, primero su reconocimiento por parte del público como película dentro del género, y luego su correspondiente consumo, cristalizan el «sí» de la respuesta a esa alegórica pregunta.

⁶ En el caso del título *John Woo presents Stranglehold* la coherencia genérica y narrativa entre videojuego y película es tal que el juego funciona a modo de secuela de la propia película —por lo que su historia es independiente— pero el nivel cualitativo y el éxito de su propuesta ha sido tal que Lion Rock Entertainment está desarrollando una versión fílmica del videojuego. Así, este trasvase se completaría con un curioso aboque simétrico: *del cine al videojuego* y *del videojuego al cine*.

⁷ Al subgénero de espionaje, ocultación del personaje e intromisión estratégica y furtiva en espacios, lugares y edificios controlados evitando tanto la confrontación como ser detectado, cumpliendo misiones de obtención de objetos ocultos o secretos, se le define con el término anglosajón *Stealth*, cuyo paradigma pasa por ser el *Metal Gear Solid*.

The Game. En este *BattleMech*⁸ lanzado al mercado el 26 de Junio de 2007, apenas unos días antes del estreno de la superproducción cinematográfica⁹, se permite al jugador *elegir bando* antes de iniciar su participación en el juego. De este modo, puede desarrollar su línea argumental siguiendo el trayecto narrativo —prestado del guión de la película— de los Autobots o los Decepticons en su objetivo compartido por conseguir la *Chispa Vital*. Así, la propuesta del videojuego resulta tremendamente valiosa porque enriquece el concepto de la elipsis —el fuera de campo— en la película, que aquí el juego rellena, completa, a modo de un imposible montaje alternado que explora la procedencia de las historias por separado que en la película “sólo” culmina con los choques comunes entre ambos bandos. Además, también está francamente bien trabajada la explotación de que los Transformers sean, además de robots humanoides, *vehículos*, por lo que el videojuego se convierte, en algunas misiones y momentos, en un juego de *conducción*, lo que enriquece creativamente la experiencia de una película más rígida en su discurrir a este respecto. *Transformers: The Game* también nos sirve como ejemplo de la tan inherente como inevitable subjetividad que azota los baremos de análisis de nuestro estudio, pues en última instancia estamos volviendo a enfrentarnos con el punto de vista del investigador, que ha de evaluar su percepción holística de un producto complejo e inferido por múltiples *inputs*. Así, *Transformers: The Game* realiza un despliegue creativo enriquecedor en los aspectos citados pero presenta carencias importantes en cuanto a su comparativa con el mastodóntico aparato técnico y tecnológico de la película y en un cierto matiz humorístico, familiar e incluso de reclamo adolescente que se pierde en la explosión desatada por la declarada acción como apuesta única del videojuego. Así, insistimos, se trata de ejercer una valoración siempre sujeta al yugo de la capacidad de argumentación, el bagaje y el prisma de análisis del investigador. Sólo en algunos casos de nuestro estudio —*El espantatiburones* o *Torrente: el juego*— se evidencia cierta desidia o dejadez como producto claramente *subsidiario* y *empobrecido*. Independientemente de la validez de estos videojuegos, que puedan resultar divertidos o incluso satisfactorios para el *target* al que van dirigidos, su excesiva simpleza, su infortunio en la adaptación o las estructuras narrativas raquílicas los condenan a ser productos meramente parasitarios e incluso prácticamente nulos como propuesta narrativa de interés.

⁸ Este término específico, apócope de “batallas mecánicas” en inglés, se refiere a la modalidad de videojuegos que incluyen los enfrentamientos entre grandes máquinas, androides, robots y naves como elementos protagonistas de sus tramas.

⁹ Hemos observado una comprobable constante en este aspecto, el de la comercialización de cada videojuego manejando unas fechas de lanzamiento que siempre operan al servicio de la promoción del producto *madre*, esto es, la superproducción cinematográfica. El único caso que requiere especial atención, por su exclusividad en este sentido, es la producción española *Torrente: el juego*, que se comercializa en Estados Unidos atendiendo a una mecánica publicitaria y promocional completamente despojada del referente cinematográfico que, con total seguridad, es absolutamente desconocido por un público norteamericano al que se le *vende* el juego como una suerte de versión mafiosa de *Cobra* o *Harry Callahan* que “*apatrulla la ciudad*”—sirva aquí el préstamo del tema principal de su banda sonora—.

5. Conclusiones

Tras el análisis de los distintos factores a través de los que establecemos la conexión entre el cine y los videojuegos más que una respuesta para describir esta relación tenemos varias ya que no existe una relación unívoca entre ambos productos. Así hemos constatado que hay videojuegos en los que se ha desarrollado un ejercicio creativo brillante. Partiendo de una buena base narrativa que aporta la película han creado un producto diferente que de la mano del componente cinematográfico aporta nuevas vías de exploración y/o ampliación de la historia original. Tenemos así productos que se complementan bien con las películas de partida y que a la vez nos aportan otra cosa que en sí tiene un valor propio como producto creativo.

Sin embargo, el anterior sería el punto de vista más positivo ya que en otros videojuegos la experiencia ha resultado poco interesante, al estar ante productos que eran poco más que un remedo de recuerdo de una película a la que no aportaban gran cosa en su relación. Podríamos decir que era de esperar encontrar esta vertiente subsidiaria con escasa relevancia como idea de relación poco creativa.

En cuanto al diseño gráfico del entorno, en las secuencias jugables, tiene a mantener una relación subsidiaria y empobrecida respecto a la película de referencia por cuestiones que tienen que ver con la potencia de la tecnología. Aunque las fronteras entre el cine y los videojuegos se están haciendo cada vez más difusas, aún se trata de productos diferenciados que le exigen esfuerzos distintos al espectador/jugador, y por ello, le ofrecen cosas distintas. De esta forma, se puede comprender cómo en el cine la calidad de la imagen, los parámetros de superficie y la animación, son una prioridad mientras que, en los videojuegos, estas cuestiones pasan a un segundo plano en pro de la capacidad de interactividad del jugador. Pese a esta desigualdad de partida en la parte visual, es importante destacar que la recreación fidedigna de los personajes, escenarios y ambientes de la película en el juego tiende a una relación congruente y equilibrada que contribuyen enormemente a la inmersión del jugador gracias a la familiaridad de los elementos con los que se encuentra.

En cuanto a las cuestiones relativas a un análisis centrado en la narrativa de los videojuegos, quizá en ellas residan las reflexiones más complejas y fructíferas. La evolución en el medio está poco a poco centrándose en las dinámicas mediante las cuales los jugadores son capaces de influir en el discurso en el que se sumergen y de qué manera las implicaciones con la enunciación reformulan los modos de representación cinematográficos que los videojuegos son capaces tanto de acoger como de subvertir.

Con todo, son muchos los caminos abiertos hacia el futuro y muy estimulantes las promesas futuras que un estudio como el que nos ocupa genera a modo de caldo de cultivo. Un estudio, éste, que nos ha resultado sumamente interesante a tenor de la observación y consideración de que la relación cine-videojuegos puede aportarnos novedades y creatividad con planteamientos diferenciados y que entroncan con coherencia en su originalidad con la idiosincrasia de las películas. Desde ese punto de vista la relación cine-videojuegos, lejos de ser un modelo cerrado da la impresión de que nos puede seguir ofreciendo sorpresas tanto en su representación interactiva, técnica como narrativa.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTMAN, Rick (2000): *Los géneros cinematográficos*, Paidós, Barcelona.
- BETTETINI, Gianfranco (1984): *Tiempo de la expresión cinematográfica*, Fondo de Cultura Económica, México.
- BETTETINI, Gianfranco (1996): *La conversación audiovisual*, Cátedra, Madrid.
- DARLEY, Andrew (2002): *Cultura visual digital*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- GAUDREAU, André (1988): *Du littéraire au filmique. Systeme du recit*, Meridiens Klincksieck, París.
- GAUDREAU, André y JOST, François (1995): *El relato cinematográfico*, Barcelona, Paidós.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2011): *Elementos de narrativa audiovisual: expresión y narración*, Shangrila Ediciones, Santander.
- HAYES, Michael; DINSAY, Stuart y PARKER, Nick (1995): *Games War: Video Games – A Business Review*, Londres, Bowerdean Publishing Company Ltd.
- LAFFAY, Albert (1964): *Logique du cinema (creation et spectacle)*, Masson, París.
- MARTÍN NÚÑEZ, Marta (2009): *La (re)construcción de la (hiper)realidad: usos de la animación infográfica en el spot publicitario en el contexto de la hibridación de medios*, Castellón, Universitat Jaume I, Departamento de Ciencias de la Comunicación. [Publicación en línea, Depósito legal/ISBN: 978-84-692-9162-7].

Las formas
híbridas
en el cine
documental
El caso de
Mirant al cel
(2008) de
Jesús Garay

MAGDALENA SELLÉS Y JAUME RADIGALES

1. Introducción

La comunicación se propone estudiar la posición del cine documental en el cine postmoderno. En la actualidad, las formas híbridas que presenta el llamado cine documental permiten un amplio campo de experimentación, que cuestiona la validez de la dicotomía entre cine narrativo y cine documental.

Desde 1895, fecha oficial de la aparición del cine, hasta nuestros días, este género ha evolucionado al unísono con los avances tecnológicos. Éstos han posibilitado la experimentación en sus prácticas creativas dando lugar a diferentes modalidades genéricas. Este proceso ha conducido al estado actual, en el cuál se han desdibujado las fronteras entre la ficción y la no ficción. ¿Cuántas películas de ficción se ruedan con las técnicas de no ficción? De hecho, la discusión está servida, para algunos especialistas todas las obras audiovisuales son ficciones, mientras que para otros, todas son documentales (Bruzzi, 2000). Bill Nichols clasifica los objetos¹ audiovisuales en dos grupos: documentales de la realización de deseos, en inglés *of wish-fulfillment*, y documentales de representación social (2001: 1-2).

Una de las características del concepto postmodernidad, aplicado a la teoría cinematográfica, es el pastiche o imitación y la mezcla o hibridación de estilos. En el ámbito de la creación, una de las consecuencias es la mezcla de géneros dando lugar a nuevas formas híbridas que combinan temas y códigos de otros géneros canónicos (Sánchez Noriega, 2002: 270-271; Altman, 2000, 189-195).

Además, la hibridación de géneros se ha visto potenciada por los nuevos formatos de televisión (Ledo, 2003: 155-158) los cuales al pretender realzar la sensación de realidad se han apoderado de los códigos de representación del documental, cuestionando su estatus. La pretensión de la televisión de querer ofrecer el máximo realismo ha conducido a la paradoja de construir un simulacro de esta realidad, nos ha orientado, hacia lo que algunos autores clasifican como hiperrealismo, el cual también sería otra de las características de la postmodernidad aplicada a la cultura audiovisual (Hayward: 274-285). Esta forma de hiperrealismo se convierte en un simulacro de la realidad y rompe las fronteras entre lo real y lo irreal. Estas nuevas prácticas televisivas han influenciado al cine, que también ha subvertido los géneros clásicos incorporando y adaptando los nuevos códigos televisivos y ha contribuido a la hibridación de géneros que comentábamos. La proliferación de estos nuevos formatos ha contribuido a la aparición de nuevos conceptos para definirlos. Por ejemplo, Rodhes y Springer (2006: 1-9) han propuesto llamar *docufictions*, a los objetos audiovisuales que permeabilizan los límites de las dos divisiones clásicas: ficción y no ficción. En su opinión, este concepto surge de una especialización de la práctica fílmica. También, cabe añadir los nuevos códigos desarrollados con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC), los juegos, las redes sociales, etc., que se han incorporado e influido en los cambios producidos (Manovich, 2005).

La comunicación se centrará en el film, *Mirant el cel* (2008), de Jesús Garay, el cuál se propone recordar los bombardeos que sufrió la ciudad de Barcelona, por la aviación fascista italiana, los días 16, 17 y 18 de Marzo de 1938.

¹ Sobre la definición de objeto, consultar Lev Manovich (2005: 56-62).

2. Géneros cinematográficos. El cine documental: especialización

El discurso teórico cinematográfico señala la gran complejidad que representan los criterios de categorización de las obras, textos u objetos audiovisuales. Éstos se pueden clasificar según el soporte, el formato, la duración, el objetivo, el estilo o la estética, según la temática y las expectativas creadas al espectador, según el tratamiento de la realidad, etc. (Sánchez Noriega, 2002: 96-101). En el cine documental las clasificaciones han evolucionado, en consonancia con los objetivos de los directores, los autores y la interacción con los avances tecnológicos.

A las catalogaciones de las producciones primitivas se sucedieron otras más elaboradas coincidiendo con la evolución de los objetivos de los cineastas en su búsqueda por conseguir la captación de la realidad pura, una realidad sin manipulación. Durante los años 30 del siglo pasado es cuando el género consolidó la forma más clásica de representación, la denominada modalidad expositiva, según Bill Nichols (1997: 65-72; 2001: 105-109). Sus exponentes son los documentalistas británicos dirigidos por John Grierson; la cineasta alemana, Leni Riefenstahl; y el norteamericano, Pare Lorentz, todos ellos comprometidos con una causa político-social.

A partir de los años 60, del siglo pasado, la evolución de la tecnología permitió a los cineastas aproximarse más a su sueño (Nichols, 1997: 72-93; 2001: 115-124)². Siguiendo la clasificación de Bill Nichols se puede considerar que en este momento aparecen dos nuevas modalidades: la de observación y la participativa. La primera pretende haber encontrado la solución al problema de la intervención del director gracias a la posibilidad de capturar el sonido en directo, entre otras técnicas. La segunda, inspirada en los trabajos de Dziga Vertov, consciente que la simple presencia del cineasta y del aparato técnico que lo acompaña hace imposible la reproducción exacta y objetiva de la realidad, deseaba hacer visible el dispositivo técnico para mostrar como éste condicionaba el desarrollo de los acontecimientos. En el contexto de la historia del documental a estas dos modalidades, también se las conoce como *direct cinema* (cine directo) y *cinéma vérité* (cine verdad).

3. Nuevas tecnologías y evolución de los géneros

La influencia de la televisión y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) ha demolido las fronteras entre el cine de ficción y el documental. El afán de dotar de gran espectacularidad a las historias ha potenciado la eclosión de formatos que la permiten, como los docudramas y los *mockumentaries*. Esta circunstancia ha afectado a la definición de las especializaciones en el género documental, las cuáles han evolucionado para intentar englobar los diferentes tipos de modalidades surgidos de la hibridación entre ficción y realidad. Así se han reordenado las modalidades, en función de los nuevos criterios desarrollados a partir de las nuevas prácticas audiovisuales. Una tarea nada fácil, si se tienen en cuenta las clasificaciones que han propuesto diferentes autores y que tienen como finalidad ofrecer conceptos que contemplen todas las posibilidades.

Los teóricos y cineastas, que aprecian la pureza del género, se esfuerzan por preservar sus objetivos iniciales para no desposeer de su valor original al

² Consultar los cambios en las modalidades (interactiva/participativa) propuestos por Nichols.

documental. Rodhes y Springer (2006: 1-9) proponen denominar documental, al film que presenta una forma y un contenido documental; *mockumentary*, al film que presenta una forma documental y un contenido ficcional; docudrama, al film que tiene una forma ficcional y un contenido documental; y ficción al film cuya forma y contenido son ficcionales. Estos autores señalan una nueva especialización surgida de la práctica fílmica, a la que llaman *docufictions* la cual serviría para identificar los objetos audiovisuales que convierten en permeables los límites de la ficción y la no ficción: los clasificados como *mockumentary* y docudrama. Otro autor, Paul Ward ha propuesto el concepto *digi-docs* para una nueva categoría de documentales, los que utilizan imágenes generadas por ordenador o otras formas de tecnología digital (2005: 100-102). También, Bill Nichols ha profundizado y modificado su, ya clásica, definición de las especializaciones del género documental. A las modalidades expositiva, de observación y participativa ha añadido la modalidad reflexiva y la performativa, las cuáles surgirían, a partir de los años ochenta, de nuevas prácticas audiovisuales (2001: 99-137). La modalidad performativa demuestra la visión subjetiva o expresiva del cineasta sobre el tema que expone. Un catálogo amplio de filmes entrarían en esta definición, desde los que reflexionan sobre acontecimientos históricos o los que elaboran propuestas sobre la identidad sexual o de género.

4. Las relaciones entre la historia y el cine

El cine, en general, y el documental en particular se han convertido en una herramienta fundamental para la difusión de la historia. A principios de los años setenta, algunos historiadores como, el francés Marc Ferro actualizaron las enseñanzas de Sigfried Kracauer y desarrollaron nuevos criterios de análisis e interpretación. Estos autores revalorizaron los documentos fílmicos, al otorgarles el mismo estatus que el de un documento escrito. Desde el género documental se elaboran una gran variedad de films de temática histórica que sirven para reflexionar sobre la construcción y la transmisión de la memoria.

4.1. La guerra civil española y el cine.

La guerra civil española ha generado una gran producción cinematográfica. Durante el conflicto se elaboraron diferentes films propagandísticos tanto desde los bandos contendientes como desde otros países. Después del conflicto las producciones sobre el tema han ido sucediéndose reiteradamente. En España, primero tímidamente, a partir de la transición democrática, y, a partir del año 2000, de forma masiva coincidiendo con la aparición de asociaciones memorialistas en todo el territorio. El debate sobre la revisión de este conflictivo período histórico se ha actualizado y la producción audiovisual así lo representa. Podemos citar, la obra pionera de Basilio Martín Patino, *Caudillo* (1974) y la de Jaime Camino: *La vieja memoria* (1978), así como, las más recientes *La guerrilla de la memoria* (2002) de

en *Mirant al cel*
aunque se utiliza
la ficción, ésta no
traiciona la
veracidad de los
acontecimientos
históricos

Javier Corcuera, *Hollywood contra Franco* (2008) de Oriol Porta, *El silencio roto* (2001) de Montxo Armendáriz, *Soldados de Salamina* (2003) de David Trueba, *Pan negro* (2010) de Agustí Villaronga, entre muchas otras.

Otro ejemplo, sería la película, *Mirant al cel* (2008) de Jesús Garay, que se ha seleccionado como modelo de las formas híbridas que presenta el cine documental. La trama de ficción que ofrece complementa claramente la exposición de los hechos y ayuda a los espectadores a imaginarse el drama que vivieron los habitantes de Barcelona. En el film, aunque se utiliza la ficción, ésta no traiciona la veracidad de los acontecimientos históricos.

5. *Mirant al cel* (2008) de Jesús Garay.

Jesús de Garay realiza un homenaje personal, a las víctimas de los bombardeos del mes de Marzo de 1938, en Barcelona. En la fecha en que se estrenó la película, 2008, se cumplían 70 años de los bombardeos ordenados por Benito Mussolini y ejecutados por la aviación legionaria italiana, destinada en las Baleares.

El objetivo de Garay es explorar la condición humana. La fragilidad de la presencia y la ausencia, así como, una consideración sobre los recuerdos, la memoria, el paso del tiempo y la visión de una ciudad desde distintas épocas. La historia de ficción pretende mostrar la memoria a partir de dos puntos de vista enfrentados: el de un aviador italiano que participó en los bombardeos a la ciudad y el de un artillero que la defendía. La película fue producida por Isona Passola de Massa d'Or Produccions, S.L. con la colaboración del Memorial Democrático de la Generalitat de Catalunya.

la historia de ficción pretende mostrar la memoria a partir de dos puntos de vista enfrentados: el de un aviador italiano que participó en los bombardeos a la ciudad y el de un artillero que la defendía

5.1. Los bombardeos de Barcelona de Marzo de 1938

Durante la Guerra Civil española, Barcelona se convirtió en una de las primeras ciudades bombardeadas de forma masiva (Alberti, 2004; Villarroya, 1999; Solé Sabaté, 2006; Jordana, 2008). Hasta ese momento las guerras no afectaban a la retaguardia, con este acto la guerra se extendía a cualquier territorio de los países contendientes. Su intención más evidente consistía en provocar el terror y la desmoralización de la población civil. Según las palabras del médico, Moisès Broggi, en aquel período, jefe de urgencias del Hospital Clínico de Barcelona:

los bombardeos a ciudades abiertas nunca se había hecho, era una cosa contraria a todos los preceptos de la moral y de la lógica. Bombardear ciudades abiertas, ¿para qué?. Los alemanes decían que lo hacían para desmoralizar a la población, pero la población ya estaba bastante desmoralizada. Lo que hacían con el bombardeo era incrementar el odio. Todo el mundo tenía un odio

tremendo contra aquellos aparatos que sembraban la muerte...
(Garay, 2008, 0:22:26)³

Broggi, también se refiere al discurso de Churchill a los londinenses, durante la II Guerra Mundial, en el que afirmaba que Londres tenía que tener el mismo espíritu que había tenido Barcelona para aguantar los bombardeos fascistas (Garay, 2008, 0:49:45).

Los primeros ataques a la ciudad se remontan al año 1936 cuando fue agredida desde el mar, sin ninguna consecuencia. A partir de 1937, se realizaron una serie de acciones bélicas que aumentaron hasta llegar a los mortíferos bombardeos de Marzo de 1938. El film presenta diversos testimonios de especialistas y de personas que vivieron los hechos.

La orden de agresión dictada por Mussolini solicitaba a los aviadores que efectuasen un ataque de martilleo cada hora. El número de víctimas de todos los bombardeos, sólo en la ciudad de Barcelona, fue de 3.000, de las cuáles, 1.500 corresponden a los tres días de Marzo, 16, 17 y 18 (Garay, 2008: 0:44:26; Villarroya, 1999). El film de Garay ofrece la información, a través de la entrevista al periodista y escritor italiano, Federico del Monte, que explica como el general Velardi obedecía las ordenes recibidas en un telegrama: «*Urgentísimo iniciar esta noche acción violenta sobre Barcelona con martilleo diluido en el tiempo*»⁴ (Garay, 2008, 0:44:26).

Las baterías del Carmelo, junto con las otras que defendían la ciudad, se convirtieron en una esperanza para los barceloneses. Según explica Manel, el artillero ficticio, están «*equipadas por 4 cañones Bikers del 105, los más potentes que hay, pueden disparar 25 tiros por minuto, están situadas a 270 metros de altura y tienen un ángulo de visión de 360º*». Después de la recreación ficticia, de las baterías del Carmel, se nos muestran imágenes fotográficas actuales del mismo espacio donde se puede comprobar la vista panorámica de toda la ciudad. Asimismo, la explicación se refuerza con la intervención del historiador, Gabriel Cardona, que ofrece información técnica de los cañones y de las otras baterías que existían, en Sant Pere Martir y Montjuïc. Y la intervención de protagonistas de los hechos: Francisco Folch, teniente al mando de la 112 batería antiaérea del Ejército Republicano y Josep Falcó, de la Escuadrilla de Vuelo Nocturno del Ejército Popular, exiliados en Toulouse desde 1939.

Es de especial mención el bombardeo del día 17 porque el impacto de una de las bombas al colisionar con un camión de trilita provocó un aumento de los efectos de la explosión. Tal y como se recoge en el comunicado oficial emitido por el capitán del cuerpo de Bomberos de Barcelona, Josep Castellví y de la Jefa de la Defensa Pasiva de la ciudad, Teresa Pou el día 17 de Marzo de 1938 a las 21:00 «*En línea recta desde la calle Balmes hasta el Paseo de Gracia personas y animales todos murieron en el acto*». Los protagonistas de estas acciones eran los trimotores Savoia-Marchetti SM79 (Garay, 2008, 0:00:00). Según Teodor Garriga, director de Radio Asociación de Catalunya (RAC), el bombardeo era tan grande y la fuerza de las explosiones tan fuerte, que no podían ni bajar al refugio que se

³ Traducido del original en catalán por los autores. Todos los diálogos entre comillas están traducidos del catalán, cuando no se indique lo contrario.

⁴ En italiano en el film.

encontraba debajo de su local y del bar Moka, en las Ramblas (Garay, 2008, 0:18:48).

Juan Goytisolo explica su recuerdo de la infancia, del día que vio partir a su madre sin saber que ya no la volvería a ver «... *Había ido de compras al centro de la ciudad y allí la pilló la llegada de los aviones. Cerca del cruce de Gran Vía con Paseo de Gracia...*»⁵ (Garay, 2008: 1:03:56; Goytisolo, 1985). En palabras de Goytisolo recordando a su madre, «... *la mujer en adelante desconocida caminaba con su abrigo, su sombrero, bolso hacia la ausencia definitiva de nosotros y de ella misma, la volición, el vacío, la nada... una extraña también para quienes, pasada la alerta, recogieron del suelo a aquella mujer ya eternamente joven... la señora que... se aferraba al bolso en el que guardaba los regalos destinados a sus hijos...*» (Garay, 2008, 17:32; Goytisolo, 1985).

5.2. El estilo del documental

El eje, que vertebra el montaje del film, gira entorno a una historia de ficción que se alterna con la sucesos reales que se quiere homenajear.

La trama de ficción: Para explicar y reflexionar sobre los hechos reales, Garay construye un discurso que mezcla imágenes de ficción e imágenes reales.

En la trama real, Jesús Garay busca honrar a los muertos utilizando una víctima ilustre, la madre del escritor Juan Goytisolo. Su historia ejemplifica, el millar de historias de las vidas que se truncaron en los tres días de los bombardeos de Marzo de 1938. La inclusión de este suceso utiliza los acontecimientos narrados en el libro *Coto Vedado* (1985) publicado por Juan Goytisolo.

Los protagonistas de la ficción: Mario Brindisi (Paolo Ferrari, Alessandro Morelli de joven), el atacante, piloto de la aviación fascista italiana. Este personaje, en la actualidad que reconstruye la ficción, es un catedrático, de Literarura Medieval, de la Universidad de Bologna, especialista en Danthe Alighieri. El film une simbólicamente las imágenes de la masacre de los tres días de Marzo con la recitación de los versos de la Divina Comedia, cuando Virgilio acompaña a Dante a la entrada del Infierno. Con este acto, Mario pide perdón por el daño causado a la ciudad.

María (Gabriela Flores), la nieta de Manel. Está produciendo un documental sobre los hechos y busca la memoria de su abuelo, que ya no puede recordar porqué está en el hospital en fase terminal. Ella se convierte en la consciencia de Mario que no quiere rememorar su etapa de la guerra, a causa del dolor que sus recuerdos le producen. Finalmente acepta hablar con María y recorre los escenarios del bombardeo de la ciudad y, finalmente, Mario puede aceptar sus acciones, perdonarse y reconciliarse con su memoria.

Manel Beltran (Manel Bronchud, Albert Prat de joven), el defensor, soldado de artillería, destinado en las baterías del Carmelo. Simboliza la situación de miles de ciudadanos anónimos, que sin pertenecer a ningún partido se ilusionaron con la República y con la autonomía de Catalunya. Su cometido era la defensa de la ciudad y de los ideales republicanos y catalanistas, para ello se alistaron de forma voluntaria al Ejército Popular. El fantasma de Manel, desde su lecho de muerte,

⁵ Las intervenciones de Juan Goytisolo son todas en castellano, en el film.

recorre los escenarios protagonistas de su experiencia bélica: la ciudad, su piso de Barcelona, donde la nieta guarda algunos recuerdos, las baterías del Carmelo, etc.

Tratamiento de la realidad:

- Imágenes de archivo de los acontecimientos mezclados con la trama de ficción, que muestran los efectos de los bombardeos sobre Barcelona: las víctimas, los destrozos materiales. Imágenes fotográficas y cinematográficas de los aviones que atacaban la ciudad, de las defensas antiaéreas, de la situación de los habitantes encontradas en diferentes archivos catalanes, españoles e italianos. Cabe señalar las filmadas por el ejército italiano, conservadas en el Istituto Luce S.p.A.

- Utilización de 3D producida por la empresa *Silverspace Animation Studios*, para reconstruir partes de la realidad.

- Dramatización de escenas que rememoran algunos hechos: niñas jugando a la rayuela y mirando al cielo. La madre de Juan Goytisolo, abandonando la casa de Viladrau yendo hacia Barcelona donde encontraría la muerte. Los pisos y bares con las cintas que se pegaban en las ventanas para proteger los vidrios. El metro de Barcelona.

- Utilización de espacios reales de la ciudad, como la Plaza de Sant Felipe Neri con las señales que dejó la metralla de una bomba, en las paredes de la Iglesia. El Pabellón de la República, Centro de Documentación Histórica del siglo XX, especializado en la II República y la Guerra Civil. El Carmelo con los restos de las baterías que defendieron la ciudad. El monumento construido delante del actual cine Coliseum, en memoria de las víctimas de los bombardeos con el panegírico: "A las personas muertas en los bombardeos fascistas (1937-1939) de la guerra civil en Barcelona y a todos los pueblos víctimas de otras guerras".

- Testimonios de personas que vivieron los bombardeos: ciudadanos anónimos, miembros del ejército popular republicano, miembros de los medios de comunicación y personal médico. Moisès Broggi, médico Hospital Clínico de Barcelona; Francisco Folch, teniente de la Bateria Antiaérea del Ejército Popular; Josep Falcó, comandante de la Escuadrilla de Vuelo Nocturno del Ejército Popular; Teodor Garriga, director de Radio Associació de Catalunya (RAC); Rosa Bagot, Núria Sanz, Montserrat Biosca, Bonifaci Giralt, Joan Rosell niños durante el conflicto que vivieron los bombardeos y los recuerdan, así como, Camil Roig, hermano de dos niños, Lluís Roig de 13 años y Hilari Roig de 14 que murieron con la bomba que cayó en el refugio de la plaza de Sant Felip Neri; Ermengol Passola, padre de la productora.

- Testimonios de expertos en el tema: Historiadores: Joan Villarroja, Josep M. Contel, Gabriel Cardona. Militares: Gabriel Cardona. Escritores: Juan Goytisolo, Federico del Monte, periodista y escritor italiano;

Algunos conceptos utilizados en la película:

En la película, Núria Sanz, uno de los testimonios reales de los acontecimientos, explica que jugaban a la rayuela y que cuando oían las sirenas miraban al cielo para ver por donde venían los aviones. El título de la película rememora esta acción que miles de ciudadanos de Barcelona realizaban cuando oían el ruido de los bombarderos acercándose.

Imágenes del cuadro de Picasso, *Gernika*, utilizado como símbolo de los horrores de la guerra. También fue un símbolo para la oposición franquista, durante la dictadura.

La utilización recurrente a los libros: *La Divina Comedia*; los encadenados a fotografías fijas en libros, de las niñas, las baterías, la gente corriendo hacia los refugios... El montaje va alternando las imágenes de reconstrucción y/o las contemporáneas con las de archivo.

Manel, el artillero de ficción, ejemplifica la situación de muchos compatriotas que tuvieron que exiliarse y murieron fuera de la tierra que amaban. En el documental, mientras él agoniza en un hospital de Toulouse, su espíritu deambula por las calles y por su piso de Barcelona, como símbolo de un retorno que nunca se produciría. El regreso final se materializa cuando su nieta, María, esparce las cenizas en la montaña del Carmelo. En una referencia clara a la imagen de los derrotados, con su muerte, se pregunta la protagonista ¿su memoria desaparece, el tiempo lo va diluyendo todo, se acaban borrando los recuerdos?

Mario, piensa que él y Manel están en paz y así se lo hace saber a María, ella responde: “ ... No, él defendía la democracia y también su piso, su casa. La casa donde nació. Una casa a la que nunca ha podido volver. Mi abuelo es un perdedor. Y ahora ha perdido también la memoria...” En este diálogo, la voz de María reproduce la opinión del autor del film, su punto de vista.

Música y sonido:

De todos es conocido que la banda sonora de un producto audiovisual se basa en músicas, ruidos, diálogos y sonidos no vococéntricos ni musicales. En todo caso, y a pesar de los innegables aciertos en el tratamiento de la voz en *off* o de sonidos reales como ambientes o bien referencias al mundo de los niños, el tratamiento acústico de la película de Garay se distingue precisamente por su banda sonora musical, debida a Fermín Muguruza, músico vasco nacido en 1963 y cuyo trabajo traslada en sonidos la dualidad realidad-ficción (documental-narración) que define la cinta objeto de nuestro estudio. Por una parte, se distinguen planos sonoros de corte clásico (con el soporte instrumental de violonchelo, guitarra y violín), electrónico (sintetizador y teclados) y etnográfico (el sítar y/o la txalaparta⁶).

Curiosamente, se observa a lo largo de la cinta un proceso de construcción-deconstrucción-construcción, a base de melodías reconocibles por sus referentes al inicio, su disgregación y la recuperación de los puntos de partida: la melodía inicial, con la base del violonchelo y las guitarras, remite indefectiblemente a *El cant dels ocells*, canción popular presumiblemente del siglo XVIII y que hizo célebre Pau Casals, el músico catalán que fue símbolo de la resistencia antifranquista y del exilio republicano. Esa melodía, solamente esbozada y sin que en realidad se resuelva o se desarrolle en su totalidad, va disgregándose a medida que avanza la cinta, a partir de lo que podría definirse como una «ilusión unitaria» (Chion, 1993, p. 95). La dualidad citada entre lo real (el documental con entrevistas a personajes testigos de lo que se narra) y lo ficcional (la relación entre María y el profesor Brindisi) se traduce en el hecho de que la primera apenas cuenta con música —solamente hay pequeñas y cortas frases a modo de transición entre secuencias—, mientras que por su connotación poética, la segunda cuenta con una banda sonora musical que

⁶ Se trata de un instrumento de percusión, de origen vasco.

desarrolla diversos temas con soportes instrumentales variados que responden a los planos citados más arriba. En todo caso, resulta interesante la cita textual de una parte del documental, con imágenes reales del bombardeo que arrasó una parte de Barcelona en 1938 combinadas con algunas recreadas –siempre en blanco y negro- con la inclusión de la banda musical original, resuelta con una orquesta, y en base a una melodía de corte triunfalista (*¿a modo de *peplum*?*), y como contraste respecto a la banda musical original de Muguruza. El otro bloque musical, diegético, es el charleston que escucha un anciano en su radio como preámbulo de la tragedia que se cierne a continuación en la capital catalana. Funciones de contraste, pues, que actúan a modo empático para subrayar el discurso y la tesis de la película.

Pero a lo largo de este artículo se ha insistido sobre los criterios posmodernos que articulan el discurso de la película de Garay, y la concepción musical de la cinta remite igualmente a esos criterios. Por una parte, la fragmentada resolución de los cortes musicales, tanto en sus criterios tímbricos como en su indefinición melódica; por otra parte, la cita de músicas precedentes (*El cant dels ocells*, la música diegética) y por otra la hibridación de corte multicultural que sustenta aquellos criterios tímbricos. No se trata, en definitiva, de una música que contribuya narrativamente (Radigales, 2007: 43), sino que actúa a modo de evocación de unas referencias sincrónicas, aunque con criterios poco unitarios, lo que da como resultado paradójico un planteamiento acorde con la división entre lo real y lo ficcional a lo largo de la película.

6. Conclusiones

Una producción de este estilo mezcla ficción y realidad, por tanto, se sitúa en un terreno donde los límites entre los dos macrogéneros se difumina. La película se puede clasificar como una *docufiction*, tal y como proponen, los profesores G. D. Rodhes y J. P. Springer (2006: 1-9), aunque se sitúa más allá, ya que permeabiliza los límites entre docudramas y *mockumentaries*. Según nuestra opinión la estructura de *Mirant al cel* (2008), participa de las dos clasificaciones. El trabajo del director se convierte en un homenaje y una reflexión muy personal, que le permite mezclar realidad y ficción para mostrar unos acontecimientos reales.

Si utilizamos el trabajo del profesor Bill Nichols, (2001: 125-130), la clasificación que más se acerca a nuestro estudio es la modalidad reflexiva, ya que existe un intento de mostrar a los espectadores la intervención del dispositivo cinematográfico e intenta establecer un terreno de negociación con el espectador. También consideramos aplicar la clasificación de la modalidad performativa porque muestra una visión subjetiva sobre las experiencias y la memoria (Nichols, 2001: 130-137). Incluso ante la duda entre utilizar una de las dos clasificaciones, podríamos definir un concepto nuevo, a partir de la mezcla de las dos anteriores. Una nueva modalidad que podríamos denominar elucubrativa o dilucidativa, que permitiera la mezcla entre la especulación personal y la mostración de la realidad más imparcial. Dejamos para el debate esta reflexión.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERTÍ, Santiago y Elisenda (2004): *Perill de bombardeig!: Barcelona sota les bombes (1936-1939)*. Barcelona: Albertí Editor.
- ALTMAN, Rick (2000): *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.
- BARNOUW, Erik (1998): *El documental. Historia y estilo*. Barcelona: Gedisa.
- BARSAM, Richard Meran (1992): *Nonfiction Film: a critical history*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University.
- BRUZZI, Stella (2000): *New Documentary. A critical introduction*. London; New York: Routledge.
- CHION, Michel (1993): *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona, Paidós.
- GARAY, Jesús (2008): *Mirant al cel (Mirando al cielo)*.
- GOYTISOLO, Juan (1985): *Coto Vedado*. Barcelona: Seix Barral (1a. Edic).
- JORDANA, Cèsar August (2008): *Barcelona: 1938: la veu de les sirenes*. Barcelona: Edicions de 1984.
- MANOVICH, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona. Paidós.
- NICHOLS, Bill (2001): *Introduction to Documentary*. Blomington, Indiana University.
- NICHOLS, Bill (1997): *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.
- LEDO, Margarita (2004): *Del cine ojo a Dogma 95. Paseo por el amor y la muerte del cinematógrafo documental*. Barcelona: Paidós.
- RADIGALES, Jaume (2007): *La música en el cinema*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- RODHES, Gary D.; SPRINGER, John Parris (2006): *Docufictions: Essays on the Intersection of Documentary and Fictional Filmmaking*. Carolina del Norte, Londres: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luís (2002): *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos*, fotografía y televisión. Madrid: Alianza.
- SOLÉ SABATÉ, Josep Maria; VILLARROYA, Joan (2006): *Catalunya sota les bombes*. Barcelona: Edicions 62 / La Vanguardia.
- VILLARROYA i FONT, Joan (1999): *Els bombardeigs de Barcelona durant la Guerra Civil*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- WARD, Paul (2005): *Documentary: the margins of reality*. London: Wallflower.

Hibridaciones de la Historia y metaficción en el cine de Woody Allen

LUIS VERES
UNIVERSIDAD DE VALENCIA

En una secuencia del comienzo de *Manhattan*, el protagonista creado e interpretado por Woody Allen apunta a una lista de cosas que vale la pena conocer en la vida:

Yo podría decir que Groucho Marx, por nombrar a alguien... y, eh, Jimmy Connors... y el segundo movimiento de la sinfonía Júpiter... Louis Armstrong y su grabación Potato Head Blues... algunas películas suecas... La educación sentimental de Flaubert... Marlon Brando, Frank Sinatra... esas increíbles manzanas y peras de Paul Cezane... los mariscos de Sam Wo's... el rostro de Tracy"

Este fragmento pone de relieve algunos de los elementos de la propuesta cultural y personal del protagonista y del cine de Woody Allen, ese «comediante de night-club convertido en cineasta» (Santos, 2003:178). La enumeración al igual que hiciera Borges en su relato *El Aleph*, sirve para poner de relieve una concepción de la vida y de la realidad en donde la cultura, una determinada cultura, tiene una importancia fundamental. Lo cierto es que este procedimiento es tan antiguo como el inicio de la antigua retórica. Ya en la *Poética* de Aristóteles se apuntaba a la *contaminatio* (Cano, 1999:9) como recurso característico del discurso para designar la mezcla, la referencia, la imitación de otros discursos, lo que de manera mucho más compleja Genette, Bajtin y Kristeva analizarían en términos de intertextualidad, polifonía o palimpsesto. La cita de autoridad ya estaba en los manuales de la antigua retórica como *auctoritas* (Lausberg, 1974: 66-67), pero la referencia a la tradición ha sido una de las constantes de la posmodernidad (Eco: 1989) y, del mismo modo, de la caracterización de la era neobarroca propugnada por Calabrese (1999: 47). Aunque la metaficción y las historias dentro de la historia son tan antiguas como el inicio de *La Odisea* (Cano 1999: 89), en los últimos años asistimos en el terreno de la literatura, de las series de televisión o del cine a un apogeo de los referentes históricos y metaficcionales (Veres 2008): desde las series como *Los Tudor* a los docudramas o las novelas de Roberto Bolaño (Veres, 2009). Y, quizás, el cine de Woody Allen recoja la estela de ese espíritu de época en donde la tradición resulta reformulada de modo diferente y la jerarquía de los discursos se difumina tal y como muestra la cita anterior y tal como se ha hecho constante en un mundo apadrinado por Lyotard, en el que el narrador resulta desprestigiado y en donde todas las historias parecen repeticiones de algo ya escrito o filmado:

Un análisis sumario de esta doble instrucción pragmática hace aparecer esto: el narrador no pretende adquirir su competencia al contar la historia porque haya sido su auditor. El narratorio actual, al escucharla, accede potencialmente a la misma autoridad. El relato se declara repetido... (Lyotard, 1986: 47).

Lo cierto es que el cine de Woody Allen suele presumir de cine intelectualista que muestra un cuestionamiento de la cultura oficial e histórica. De hecho, el propio Woody Allen tituló una de sus recopilaciones de monólogos *Cómo Acabar De Una Vez Por Todas Con La Cultura* y ese tipo de parodia cultural está a menudo presente: desde la parodia del psicoanálisis, en *El dormilón*, a los comentarios sobre McLuhan en la cola del cine, en *Annie Hall*. Y esa parodia se construye en un híbrido genérico entre realidad y ficción, entre historia y relato.

Pero la postmodernidad, o esa realidad cultural en que ha derivado la cultura desde las vanguardias artísticas, se ha fundamentado muchas veces en el pastiche y la repetición, en la toma de elementos kitsch, como los llamaría Eco para la publicidad (1972: 298-299), que adquirirían desde la tradición un nuevo sentido en un nuevo contexto y en un nuevo discurso con un especial poder de sugerencia. Sánchez-Biosca los define como

el estilema extraído del propio contexto, insertado en otro contexto cuya estructura general no posee los mismos caracteres de homogeneidad y de necesidad de la estructura original, mientras el mensaje propuesto, merced a la indebida inserción, (aparece) como obra original y capaz de estimular experiencias inéditas (1995: 26).

Y esa extracción da lugar a la fusión de la ficción, ya sea atestiguada por la Historia o por la literatura o el cine, con la realidad de lo cotidiano.

Esta inserción de signos del pasado en el presente es característica del cine de Woody Allen, como elemento de multiplicación de la vida y de los planos de la ficción, como efecto de la deshistorización y pérdida de la memoria histórica que nos acecha en las últimas décadas, pero también como resultado de una visión paródica de la vida que se fundamenta en las paradojas y la ironía de los destinos humanos. Por ello estos pastiches, como los denominará Frederic Jameson (1991: 17) oscilan entre la reverencia y la burla. Linda Hutcheon hablaba de una «repetición con diferencia crítica» (1985: 25), una nueva alusión a la cultura que necesita ser revisitada desde el presente.

Esa cultura revisitada, en el caso de Woody Allen, tiene un referente primordial: el propio cine, la historia del cine, sus protagonistas, sus intérpretes, los directores. ¿Todo el cine, con mayúsculas, o más bien sólo una parte?, sus estereotipos, aquellas imágenes que se nos quedan grabadas en la memoria, hecho que ha facilitado que hasta el propio Woody Allen se ha convertido en un estereotipo cultural (Colombani, 2010: 5), así como sus encuadres sobre un Nueva York mágico en películas como *Manhattan* o *Annie Hall*. El germen de ese peso del cine dentro de su cine es evidente y nace de la propia formación de Woody Allen, alguien que desde niño se encerraba en los cines para huir de la vida real (Colombani 2010: 14). Ese cruce de historias del cine dentro de la historia se realiza por referencias, citas de autoridad y personajes. Por ello, es bastante visible el expolio que, de la historia del cine, realiza Allen en sus películas. En *Toma el dinero y corre*, *El acorazado Potemkin*; en *Granujas de mediopelo*, *Rufufu* de Mario Monicelli; en *La maldición del escorpión de jade* se basa en *El apartamento* y *Perdición*, las dos de Billy Wilder; en *Todo lo demás* adapta personajes de las películas mencionadas y lo mismo en *Annie Hall*; *Interiores* y *Sombras y niebla* se basa en el cine de Bergman y el expresionismo de Murnau y la literatura de Kafka, y *Días de radio* en *Amarcord* de Fellini. En su primer guión, *¿Qué tal Pussicat?* (1965) aparecen referencias directas a *Moulin Rouge* de Houston (1953) y a *El loco del pelo rojo* de Vincenzo Minelli (1956). Los decorados de *El dormilón* se basan en *2001: una Odisea del espacio* de Stanley Kubrik (1967) y en *Metrópolis* de Fritz Lang (1927). También el cine negro, especialmente *El Halcón Maltés*, está presente en *Balas sobre Broadway* o en *Granujas de mediopelo*. A estos referentes se une su experiencia de escritor, como autor de pastiches literarios sobre los

clásicos rusos o los autores existencialistas que en 1966 comenzó a publicar en la revista *New Yorker*.

La utilización de signos del pasado cinematográfico plantea una dicotomía y la vida real se opone al cine. Por ello la realidad en las películas de Woody Allen queda mejorada por la introducción de estos estereotipos de la ficción cinematográfica. El universo de la ficción siempre es positivo, algo mágico, como lo era la radio en *Días de radio*. En *Annie Hall*, el protagonista dice: «Y las mujeres Max son como las de Play Boy, sólo que además mueven los brazos y las piernas». En *La rosa púrpura de El Cairo*, Tom, el actor huido del film, y Cecilia, su amante y espectadora de la sala, tras salir sin pagar de un restaurante, se suben a un coche aparcado. Tom se sorprende de que no tenga llaves y no se pueda arrancar: «No lo entiendo. En la película la arranco sin llaves», dice. Y ella le responde «Oh Tom. Ésta es la vida real, no se ponen en marcha sin llaves». El mismo Tom indica que él no sangra ni se despeina nunca y que ello es “una de las ventajas de ser imaginario”. Por eso, cuando Cecilia lo rechaza, él se sorprende y le espeta: «Estás rechazando la perfección». La ficción, de este modo, es el mundo de la felicidad, de los sueños, el mundo que se opone a la realidad. Así, en *Delitos y faltas*, el personaje de Judah le contesta a Cliff: «Si lo que busca es un final feliz, vaya a ver una película de Hollywood». La apuesta por el mundo de la ficción se intensifica en el cine de Allen y así en *La maldición del escorpión de Jade*, todo el enamoramiento es consecuencia de la hipnosis, y, en *Desmontando a Harry*, el protagonista apuesta por la fantasía antes que por la realidad, aunque acaba viviendo sólo en una habitación de mala manera. Una realidad psicoanalizada a parece en *Otra mujer* mediante un traveling lateral, cuando al protagonista ve su vida sobre las tablas de un teatro. La realidad del cine siempre es más dulce y suele tener una patina de nostalgia propia de un discurso mitificador que también es reduccionista en cuanto a lo positivo y lo negativo. El cine de los años cuarenta y cincuenta es recordado con cierta nostalgia, pero sin trances lacrimógenos, como si aquel mundo fuera mejor.

el cine
de los años
cuarenta y
cincuenta es
recordado con
cierta nostalgia,
pero sin trances
lacrimógenos,
como si aquel
mundo fuera
mejor

El propio Allen ha reconocido este aspecto:

Siempre me estaba evadiendo con las películas. Dejabas atrás tu casa modesta y todos tus problemas con el colegio y la familia y todo eso y te ibas al cine, y allí la gente tenía áticos y teléfonos blancos y las mujeres eran encantadoras y a los hombres siempre se les ocurría una observación ingeniosa en el momento oportuno y pasaban cosas extrañas, pero siempre acababan por resolverse y los héroes eran auténticos héroes, y era simplemente estupendo (Björkman 1995: 48).

De hecho es frecuente en sus films que los personajes hagan cola en el cine como en *Annie Hall* o que salgan de él como en *Delitos y faltas*, que comenten la película, como en *Manhattan*, o que todo el film gire alrededor del cine o del teatro, como en *Balas sobre Broadway* o *La rosa púrpura de El Cairo*. Los personajes que no aprecian el cine siempre son negativos, como el marido de *La rosa púrpura de El Cairo*, así como los críticos intelectualistas y pedantes, como el de la cola de *Annie Hall*. Por ello el cine es la vida y por ello no puede dejar de formar parte del mismo cine, según Allen:

Para mí la educación no significa necesariamente currículum académico. Hay que aprender otras cosas. Y una de esas cosas es la educación cultural, la educación cinematográfica (Björman, 1995: 175)

El arte y la ficción actúan en el cine de Allen como generadores de realidad, de hibridación con la realidad, y, por tanto, más que motivos de creación de la realidad, se constituyen en indicios que perfeccionan y acompañan la realidad de lo cotidiano. Es más son elementos que funcionan como un bálsamo vital (Fonte, 2007: 124) como sucede en *Hannah y sus hermanas*. Son elementos del discurso del uso, frente a un discurso de consumo de lo fácil que desecha los elementos de factura ajena. Woody Allen los reutiliza, lo cual es signo de mayor inteligencia en el mundo contemporáneo. En *La última noche de Boris Gtrushenko*, Larry exclama: «No puedo escuchar tanto a Wagner». Y luego añade: «Porque me dan ganas de invadir Polonia». Esa cultura del uso viene refrendada por la autoridad del propio discurso cinematográfico, por el prestigio del cine de calidad del que gusta Allen. Todos sus protagonistas suelen ser amantes del cine o del teatro, guionistas, novelistas, dramaturgos, trasuntos inducidos del propio Allen. Pero la inserción de los signos del cine va más allá: en *Sueños de un seductor*, el protagonista vive obsesionado por las películas de Humphrey Bogart e intenta parecerse a él, visiona *Casablanca* e imagina la presencia de su protagonista como consejero personal en las desastrosas escenas de seducción. El resultado es la parodia del héroe al final de la película en donde se parodia la escena del aeropuerto de Marrakech entre la Bergman y Bogart y en la respuesta final que Allan le da a Bogart: «El secreto está en no ser tú, sino yo mismo. En realidad, tú no eres muy alto, y un poco feúcho. ¡Qué demonios, yo soy lo suficiente bajito y feo como para tener éxito por mí cuenta!».

La hibridación entre realidad y ficción también se produce mediante la utilización de imágenes y elementos de la realidad no ficcional pero ya formas del discurso histórico. De este modo se cuestiona el género más periodístico del cine y se produce una parodia de la verdad oficial, de la historia. Por ello Allen introduce a personajes de la vida social y cultural como los novelistas Susan Sontag y Saul Bellow en *Zelig*, como el pope de la comunicación Marsall McLuhan en *Annie Hall*, como el psicoanalista Bruno Bettelheim en *Zelig*, como el presentador de televisión Dick Cavett en *Annie Hall*, la modelo Elle McPherson en *Alice*, el músico cubano Tito Puente en *Días de radio* o la pianista Diana Krall en *Todo lo demás*. Y muchas veces estos personajes sirven para luchar contra el falso intelectualismo o de «llevar una vida decente entre toda la bazofia de la cultura contemporánea», como dijo Allen al definir su *Manhattan* (Brode, 1993: 184). Por ello, el protagonista de *Toma el dinero y corre* señala que ser atracador de bancos es un buen trabajo, «porque

no tienes jefe, sin horarios, viajas mucho, conoces gente...». Y el Alvy de *Annie Hall* asegura que “será fantástico, porque todos esos doctores de filosofía se quedarán ahí abajo hablando de la alienación, y nosotros estaremos aquí, jodiendo tranquilamente.” Y por ello, Woody se identifica con Groucho Marx. Allen lucha contra todos esos falsos intelectuales, a los que apuntaba Bordieu (1997: 46 y ss), que se presentan en los medios de comunicación ocupando el espacio del verdadero intelectual y que se presentan como divulgadores, falseando el conocimiento y manipulando a los espectadores y lectores (Luque, 2005: 97):

“Hoy día, la gente cree ser artista llevando una vida sin agobios y medio ociosa. Piensan que basta tomar queso con vino tinto y discutir hasta la saciedad sobre las obras de Shakespeare. Sin embargo, pueden estudiar arte y literatura, pueden convertirse en profesionales de la cultura, hasta puede que posean talento, pero, en lo más profundo, siguen siendo miembros de la clase media. Su trabajo no puede sobrepasar un determinado nivel que se encuentra demasiado alejado de la realidad y de sus verdaderas encrucijadas. En cambio, un artista puede muy bien ser un tipo detestable. Puede ser no importa quién, ya se trate de un asesino o de alguien que escarba en los cubos de basura. Pero hay algo, un no sé qué, que no se aprende en una escuela de arte.” (Frodon, 2002: 56).

También la hibridación entre cine y realidad conduce a un cuestionamiento de la verdad fílmica, de lo real. En este cuestionamiento de la realidad ocupa una función importante el género documental. Allen se apropia de imágenes pertenecientes aparentemente a documentales que no son tales, es decir, falsos documentales, y, por otra parte, introduce personajes conocidos que frecuentan la televisión o el cine. También utiliza el recurso de la monocámara móvil con el mismo ángulo de inclinación y el zoom de aproximación, muy frecuentes en el documental, especialmente en el *cinema vérité* de Jean Rouch.. El documental es un género de notable trascendencia en el cine de Woody Allen en tanto que es un género de montaje, un discurso hecho a manera de los noticiarios que utiliza con frecuencia imágenes de archivo, imágenes de otro que se recodifican nuevamente (Weinrichter, 2005), al igual que los elementos culturalistas que son constante del cine de Woody Allen. A ello se puede añadir un dato poco conocido en la carrera de Allen, que es el hecho de que Allen comenzó en el cine como documentalista con un trabajo sobre Kissinger para la PBS en 1971 (Frodon, 2002: 57) y repetidamente ha señalado su gusto por el documental (Lax, 2008: 103; Schickel, 2010: 88). El documental está presente en muchos de sus films: en *Toma el dinero* y *corre* la película está estructurada con entrevistas y acaba con Virgil encerrado en una celda como si fuese el protagonista de un documental. Y el inicio de *Bananas* es también una entrevista, formato que ha introucido en muchos de sus films. Con *Delitos y faltas* quería en un principio realizar un documental, pero el proyecto se cambió (Schickel, 2010: 134). Ese género le proporciona a Allen la posibilidad de retratar mejor la realidad y qué mejor modo que el uso del llamado cine de lo real. Jorge Fonte señala que su cine es “un documental sobre la relación de una pareja” (2007: 95). Aunque no deja de ser cierta esa afirmación, Woody Allen realmente se sitúa en una débil frontera entre la realidad y la ficción que le proporciona una mirada más veraz y verosímil sobre la propia realidad, ya que su cine jamás aspira a proporcionar una verdad absoluta, aunque se enclave dentro del realismo, en un intento de huir de esa misma realidad que no satisface a nadie:

Se ha dicho que si hay un gran tema central en mis películas, tiene que ver con la diferencia entre la realidad y la fantasía.(...) Y creo que, en realidad, al nivel más elemental, esto se reduce a que odio la realidad. Y, ya se sabe, por desgracia la realidad es el único lugar en el que podemos conseguir un buen filete para cenar (Björkman, 1995: 48)

Esa ambigüedad sobre la percepción de la realidad, que se manifiesta notablemente en *Zelig* mediante un personaje que es capaz de presentarse en todos los grandes acontecimientos de la historia, a través del tiempo y con los personajes más dispares conduce también a un cuestionamiento de la identidad, del ser, tema muy presente en casi todas las películas de Allen (Hösle, 2002: 18). *Zelig*, como los personajes de Pirandello, es el hombre que teme ser él mismo, como el protagonista de *Sueños de un seductor*, el de *Manhattan* o la joven esposa protagonizada por Mia Farrow en *La rosa púrpura*. Esa identidad es tan débil que el hombre puede acabar siendo una parodia borrosa de sí mismo como en *Desmontando a Harry*.

Desde las últimas décadas del siglo XX la ficción de carácter histórico se ha caracterizado por la utilización del pasado como marco de la historia narrada, sin atenerse a una rigidez histórica total. Al mismo tiempo, se ha producido un crecimiento espectacular de las hibridaciones genéricas y de la fusión entre tradición y modernidad (García Canclini, 2001: 15 y 27). La historia era un molde que servía de marco, pero también de ornato. Ahora el arte es un laboratorio que mira al pasado porque, como dijo Baudrillard, el futuro ya está aquí (Wellmer 1988: 104). La crisis de los grandes relatos, apadrinada por Lyotard y los teóricos de la postmodernidad, abalaban la vigencia y autoridad de la ficción frente a los discursos de sobriedad. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, de los sistemas de almacenamiento de imágenes y una descreencia generalizada en el discurso académico, se ha multiplicado en gran manera la circulación de imágenes de archivo en los portales de la Red, de modo que ha permitido la accesibilidad del documento histórico y ha suscitado la curiosidad por la copia y el pastiche, por la fusión de historia y ficción en un híbrido de carácter paródico en donde se cuestiona el discurso oficial, un intento de reinventar la memoria e ironizar sobre la historia. En el caso de algunos discursos narrativos como el cine o la novela, ese pasado se ha convertido en tema fundamental de la ficción: desde las novelas de Roberto Bolaño, de Ricardo Piglia, de Javier Cercas o de Jorge Volpi. Y no es distinto el cine de Woody Allen que se presenta como un adelantado en este proceso. La obra de Woody Allen resulta paradigmática en este sentido a partir de su utilización de la ficción, del uso del cine clásico o del documental histórico como componente del relato cinematográfico. Cabe preguntarse por las razones de esta reinsertión de lo histórico y lo cinematográfico, por el uso de la metaficción y de la metahistoria ficcional como componente fundamental del desarrollo del film. La hibridación de estos géneros sirve para poner en cuestión los valores culturales de la sociedad moderna (Luque, 2005: 12-14), incluso le sirve para unir lo vulgar y lo sublime a modo de deflación (Luque, 2005: 180). Pero también se puede decir que se debe a cierta sensación de agotamiento de la modernidad (Lyon, 1996) y de los preceptos creativos de Occidente, y no por crear realismo mágico como señalan algunos (Schickel 2010: 12). Parece que todo esté dicho y lo cierto es que la ficción y el discurso metafictional forman un híbrido incentivado por las series de televisión

(Sánchez-Biosca, 1995: 29 y ss) y por la existencia de cierta sensación de agotamiento en el arte de contar historias que intenta luchar contra ese síntoma. La metaficción y el pastiche están presentes en la actualidad porque las historias narradas poseen interés en tanto que son nuevas o su formulación resulta novedosa. Walter Benjamin señalaba que «La información cobra su recompensa en el instante en que es nueva. Sólo vive en ese instante y debe entregarse totalmente a él, y en él manifestarse» (Benjamin, 1998: 117) Y ejemplos no faltan: *La Odisea* era un poema dentro de otro poema, Cervantes jugó con la metaficción en *El Quijote*, Unamuno imaginó la historia de un hombre que salía de las novelas y Shrek en sus tres entregas introduce a Blancanieves, los Tres Cerditos, Peter Pan y a todos los personajes del cine y la literatura de Hans Christian Andersen y los Hermanos Grim pasados por la batidora de la factoría Disney y Pixar. La historia de Cenicienta contada de nuevo es aburrida, ha perdido performatividad, su historia reinsertada en otro relato es una interesante parodia. El cine hace frente a aquello que señalaba Baudelaire: el primer poeta que habló de la rosa como símbolo del amor era un genio, el segundo un imbécil. Hablar de Hitler en el cine es una repetición de centenares de películas que difícilmente pueden proporcionar originalidad. Repetir una historia de amor puede parecer obvio, pero introducir esos elementos

el cine de Allen
se pasea por/
se traviste en
otros géneros
desde la
comicidad,
alejado de
nostalgias y
lecciones
magistrales

metahistóricos en el discurso proporciona a la película cierta profundidad, cierta metafísica que rehúye de la liviandad contemporánea y que le dota a la comedia de Woody Allen de cierto peso creativo. El mismo Allen ha reconocido su deseo de que *Zelig* «tuviera una patina de peso y seriedad intelectual» (Björman, 1995: 113). De ese modo, la recuperación de la historia, la del cine o la historia del hombre, aleja a los films de Allen de la frivolidad y del mal gusto, y ello le permite bromear con el nazismo, la mafia o las guerras sin ser estúpido. Ése es el moralismo de sus películas, alejado de nostalgias y de lecciones magistrales. Y al mismo tiempo ese paseo por otros géneros es un motivo cómico, una especie de travestismo que traslada al cine la historia, los documentales, los estereotipos cinematográficos, los géneros televisivos o el pastiche literario. Vittorio Hösle ha señalado al respecto:

Los subgéneros de la comedia, parodia y travestismo son muy antiguos y se basan en la inflación: los héroes cómicos imitan, voluntariamente o no, a héroes trágicos y su lenguaje. Y aunque el efecto principal es volver ridículos a estos últimos, a veces el héroe cómico participa del brillo de lo trágico. Allen, cuyo conocimiento de la historia del cine impone respeto, es un maestro de la parodia y el travestismo (Hösle, 2002: 54)

Y esa mezcla genérica, que no deja de trastocar el canon de la comedia seria, se convierte en una constante de toda la década de los noventa, como el sexo y la violencia (Guarner, 1993: 16). El juego de la metaficción, del cine dentro del cine,

del montaje de falsos documentales, de textos teatrales o televisivos, contribuye a jugar con esa ambivalencia entre la realidad y la ficción que recorre todo su cine y que es el reflejo de la inestable identidad de todos nosotros al cuestionar la existencia de la realidad y la de los personajes. Gerard Imbert señala que este aspecto es propio del imaginario televisivo y se basa en la confusión entre la realidad y la ficción, entre historia y relato (2008: 39). Un síntoma de fortaleza o del ocaso de algo. Ya lo señaló ese representante del pensamiento de entreguerras que fue Walter Benjamin antes de meterse un tiro en los Pirineos: «El arte de narrar se aproxima a su fin, porque el aspecto épico de la verdad, la sabiduría, se está extinguiendo» (Benjamin, 1998:115).

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, Woody (1996): *Cómo acabar de una vez por todas con la cultura*. Barcelona, Tusquets.
- BAUDRILLARD (1978): Jean, *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairos.
- BENJAMIN, Walter (1988): "El narrador", en *Para una crítica de la violencia y otros ensayos. Iluminaciones IV*. Madrid, Taurus.
- BJÖRKMANN, Stig (1995): *Woody por Allen*. Barcelona, Plot.
- BORDIEU, Pierre (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- BRODE, Douglas (1994): *Las películas de Woody Allen*. Barcelona, Paidós.
- CALABRESE, Omar (1998), *La era neobarroca*. Madrid, Cátedra.
- CAMARERO, Jesús (2004): *Metaliteratura. Estructuras formales literarias*. Barcelona, Anthropos.
- CANO, Pedro Luis (1999): *De Aristóteles a Woody Allen. Poética y retórica para cine y televisión*. Barcelona, Gedisa.
- COLOMBANI, Florence (2010): *Woody Allen*. París, Cahiers du Cinema.
- DELEYTO, Celestino (2009): *Woody Allen y el espacio de la comedia romántica*. Valencia, Generalitat Valenciana.
- DOMÍNGUEZ, Mignon (1996): *Historia, ficción y metaficción en la novela latinoamericana contemporánea*. Buenos Aires, El Corregidor.
- DOTRAS, Ana María (1994): *La novela española de metaficción*. Gijón, Júcar.
- ECO, Umberto (1972): *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen.
- ECO, Umberto (1989): "Apostillas al nombre de la Rosa". En *El nombre de la rosa*, Barcelona, Lumen, pp. 633-664.
- ECO, Umberto (1997): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen.
- FRODOM, Jean Michel (2002): *Conversaciones con Woody Allen*. Barcelona, Paidós.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2001): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona, Paidós.
- GIL GONZÁLEZ, Antonio J. (2005): "Variaciones sobre el relato y la ficción". En *Antropos. Número monográfico dedicado a Metaliteratura y metaficción. Balance crítico y perspectivas comparadas.*, nº208, pp. 9-28.
- GIRGUS, Sam B. (2005): *El cine de Woody Allen*. Madrid, Akal.
- GUARNER, José Luis (1993): *Muerte y transfiguración. Historia del cine norteamericano/3 (1961-1992)*. Barcelona, Laertes.
- HÖSLE, Vittorio (2002): *Woody Allen: filosofía del humor*. Barcelona, Tusquets.

- HUTCHEON, Linda (1995): *Irony's Edge. The Theory and Politics of Irony*. Londres & Nueva York, Routledge.
- IMBERT, Gérard (2008): *El transfromismo televisivo. Posttelevisión e imaginarios sociales*, Madrid, Cátedra.
- JAMESON, Frederic (1991): *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, Duke University Press.
- KOHUT, Karl (1997): *La invención del pasado. La novela histórica en el marco de la postmodernidad*. Madrid, Frankfurt, Vervuert.
- LAUSBERG, Heinrich (1965): *Elementos de retórica literaria*. Madrid, Gredos.
- LAX, Eric (2009): *Conversaciones con Woody Allen*. Barcelona, Debolsillo.
- LUQUE, Ramón (2005): *En busca de Woody Allen: sexo, muerte y cultura en su cine*. Barcelona, Ocho y Medio.
- LYON, David (1996): *Postmodernidad*. Madrid, Alianza Editorial.
- LYOTARD, François (1986): *La condición postmoderna*. Madrid, Cátedra.
- MARTÍN BARBERO, J. y REY, Germán (1999): *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Gedisa.
- OREJAS, Francisco G. (2003): *La metaficción en la novela española contemporánea*. Madrid, Arco.
- PICÓ, Josep, (Coomp) (1988): *Modernidad y postmodernidad*. Madrid, Alianza Editorial.
- SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente (1995): *Una cultura de la fragmentación. Pastiche, relato y cuerpo en el cine y la televisión*. Valencia, Filmoteca Valenciana.
- SANTOS, Elena (2003): *Manhatan. Woody Allen: estudio crítico*, Barcelona, Paidós.
- SCHICKEL, Richard (2010): *Woody Allen por sí mismo*, Barcelona, Ma Non Troppo.
- TORREIRO, Casimiro y CERDÁN, Josetxo (2005): *Documental y vanguardia*, Madrid, Cátedra.
- VERES, Luis (2008): "La novela histórica y el cuestionamiento de la historia". En *República de las Letras Revista de la Asociación Colegial de Escritores de España*, Madrid, nº105, enero-febrero, pp. 54-59.
- VERES, Luis (2009): "Metaliteratura y narración en la cultura hispánica". En *Con-Textos. Revista de Semiótica Literaria*, Universidad de Medellín, nº43, julio-diciembre, pp. 61-70.
- VERES, Luis (2010): "Entre la metaliteratura, la globalización y los medios: Roberto Bolaño". En *Con-Textos. Revista de Semiótica Literaria*, Universidad de Medellín, nº44, julio-diciembre, pp. 27-36.
- WEINRICHTER, Antonio (2005): "Jugando en los archivos de lo real. Apropiación y remontaje en el cine de no ficción". En Torreiro, Casimiro y Cerdán, Josetxo, *Documental y vanguardia*, Madrid, Cátedra, 2005, pp.43-64.
- WELLMER, Albrecht (1988): "La dialéctica de modernidad y postmodernidad". En PICÓ, J. (Comp.), *Modernidad y postmodernidad*, Madrid, Alianza, pp. 103-140.

La Llorona
Leyenda
híbrida en la
cinematografía
mexicana

ALMA DELIA ZAMORANO ROJAS
UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE MÉXICO

1. Introducción

Desde tiempos muy remotos, los hombres han usado la palabra para transmitir mitos, ideas, pensamientos, fábulas, sentimientos y leyendas, las cuales fueron llevadas por los pueblos primitivos en sus procesos migratorios, y transmitidas de generación en generación, algunas veces a través del velo de la ficción o de la simbología, algunas otras, apegándose a la documentación de realidades.

En el caso del pueblo mexicano, su tradición oral es rica en historias que han formado parte del imaginario colectivo; pues a través de ellas se intentó históricamente

La Llorona
ha encontrado en la
cinematografía
mexicana al mejor
medio para expresar la
yuxtaposición narrativa
de oralidad, escritura y
lenguaje audiovisual

comprender el mundo que les rodeaba y desentrañar las maravillas y los misterios a su alrededor, hasta los tiempos de la conquista, la cual trajo consigo a los primeros compiladores de esos relatos, quienes con el manejo de la pluma y el tintero perpetuaron esa memoria indígena en las páginas de los libros impresos, pasando así de la oralidad a la escritura.

Fue en este proceso donde se llevó a cabo la primer hibridación de historias, ideas, personajes, situaciones, sensaciones y emociones por medio de

imágenes, emblemas, símbolos y palabras, pues con estas narraciones comenzó un proceso de transculturación que ofrecía la mirada del que venía de fuera y que trataba de amalgamar costumbres y creencias con tradiciones y cultura, lo que confluyó en una inédita imaginería colectiva que le daba una nueva faceta de identidad a la nación mexicana.

Un ejemplo de estas narraciones arraigadas profundamente en la historia y la cultura mexicana es *La Llorona*, la cual tiene sus orígenes en la época prehispánica mediante el relato oral, el cual durante la colonia sería dispersado en una gran diversidad de versiones con generalidades y particularismos en distintas regiones geográficas. Sin embargo y a pesar de sus hibridaciones, la leyenda más famosa de México continuó teniendo como remanente la presencia fantasmal de una mujer doliente que producía temor con sus gemidos prolongados.

En nuestra época, *La Llorona* se conforma como una nueva fusión cultural en donde folklore y mitología van de la mano acompañando a ese espíritu que vaga y que se ha convertido en leyenda inspiradora de canciones de la lírica popular, obras de teatro, grandes cantidades de bibliografía, pero sobre todo que ha encontrado en la cinematografía mexicana al mejor medio para expresar la yuxtaposición narrativa de oralidad, escritura y lenguaje audiovisual.

La Llorona sobreviviendo a la imaginería popular y trascendiendo fronteras ha pasado por un proceso evolutivo en cuyo decurso ha transformado sus estructuras primitivas, y en su ininteligibilidad ha dado lugar a incontables interpretaciones cinematográficas convirtiéndose en protagonista de dieciséis filmes desde 1933 a la fecha.

Es así que la leyenda de *La Llorona* se ha transformado y adecuado partiendo de la tradición oral, como magia de la palabra que se alimenta en el misterio de lo nombrado, a la narrativa cinematográfica, creando un universo de hibridaciones que constituye un corpus de análisis inestimable para profundizar en la cultura actual.

2. Oralidad y mitología

Latinoamérica es un continente de cultura oral, pues casi todas las naciones que lo integran están conformadas por grupos indígenas que construyeron sus propias cosmologías a partir de la tradición de contar de boca en boca historias de la vida cotidiana, que ligadas a la rica diversidad cultural construyen una relación dialógica con la palabra escrita.

De esta manera, la cultura oral no constituyó un pasado estancado sino que se ha venido transformando a través de la hibridación, por la palabra escrita en primera instancia y por las narrativas audiovisuales como alternativas. La memoria popular coexiste con las nuevas narrativas y los códigos orales reconstruyen entre los sectores populares un fuerte sentido de comunidad que resume la sensibilidad de una tierra atravesada por alteridades.

La tradición de los relatos es al mismo tiempo la de los criterios que defiende una triple competencia: saber decir, saber escuchar, saber hacer, donde se ponen en juego las relaciones de comunidad consigo misma y con su entorno. Lo que se transmite con los relatos es el grupo de reglas pragmáticas que constituye el lazo social (Lyotard, 1984: 48)

Jesús Martín Barbero (2004) afirma que es en el mundo contemporáneo en donde se hibridan diferentes universos con bases en la oralidad constituyéndose en relatos ricos, novedosos, pero comunes. Esa mezcla de voces caracteriza un imaginario colectivo en donde se hibridan leyendas, cuentos, fábulas, etcétera, adaptando constantemente los elementos a las circunstancias de la enunciación, y en alguna medida, esta oralidad reproduce y conjunta leyendas con tradiciones creando en muchos de los casos mitologías.

También algunas de estas narraciones derivadas de esta tradición oral son prodigios de la imaginación popular, imaginación cuyos productos son un modo de expresar las sensaciones y emociones del alma por medio de imágenes, emblemas y símbolos. En tanto otras hunden sus raíces en las culturas ancestrales y son piezas claves del folklore, porque son muestras vivas de la fidelidad con que la memoria colectiva conserva el ingenio y la sabiduría popular.

Según Carl G. Jung (1995) el alma del inconsciente humano forma también parte de los elementos vivos de la naturaleza, pues entre los pueblos primitivos,

...cuya conciencia está en un nivel de desarrollo distinto al nuestro, el alma —o psique— no se considera unitario. Muchos primitivos suponen que el hombre tiene un alma selvática además de la suya propia, y que esa alma selvática está encarnada en un animal salvaje

o en un árbol, con el cual el individuo tiene cierta clase de identidad psíquica [...] Es un hecho psicológico muy conocido que un individuo pueda tener tal identidad inconsciente con alguna otra persona o con un objeto [...] Esta identidad toma diversidad de formas entre los primitivos. Si el alma selvática es la de un animal, al propio animal se le considera como una especie de hermano del hombre. Un hombre cuyo hermano sea, por ejemplo, un cocodrilo, se supone que está a salvo cuando nade en un río infestado de cocodrilos. Si el alma selvática es un árbol, se supone que el árbol tiene algo así como una autoridad paternal sobre el individuo concernido. En ambos casos, una ofensa contra el alma selvática se interpreta como una ofensa contra el hombre (Jung, 1995: 289)

En las culturas ancestrales latinoamericanas los mitos, en cierto modo, son la esencia de una mentalidad proclive a las supersticiones y responde a las interrogantes sobre el origen del hombre y el universo, pues éstos al igual que las fábulas y leyendas, fueron llevados por los pueblos primitivos en sus procesos migratorios y transmitidos de generación en generación, de tal forma que el mito no sólo enseña las costumbres de los ancestros, sino también representa la escala de valores existentes en una cultura, y a diferencia de la leyenda cuyos personajes existieron en algún momento pretérito de la historia, no tiene un tiempo definido ni un personaje que existió en la vida real. De ahí que el mito, tradicionalmente, está vinculado a la religión y el culto, pues sus personajes, admirados y adorados, son seres divinos, algo que tiene un nombre basado en un credo, pero jamás en una prueba concreta.

Las fábulas, mitos, cuentos y leyendas, tanto de esencia quechua como de inspiración náhuatl, guaraní o aymara, son claras preocupaciones del espíritu indígena por querer desentrañar las maravillas y los misterios que les rodean y espantan. El mito es el resumen del asombro y el temor del hombre frente a un mundo desconocido, y, por supuesto, una rica fuente de inspiración literaria. Los mitos sobre la creación del hombre y el universo, han sido arrancados de la tradición oral para ser incorporados en los libros de ficción como argumentos y como un capítulo aparte en los textos de historia oficial, puesto que los mitos que dieron origen a las leyendas y a los cuentos populares, son pautas que ayudan a explicar mejor la cosmovisión de las culturas precolombinas. El mito es un relato fantástico proveniente de la tradición alegórica, en la cual los dioses y los héroes, lo mismo que los animales y las fuerzas físicas de la naturaleza, presentan propiedades humanas (Montoya, 2009: 7).

3. Transculturación e hibridaciones

A partir del término de Néstor García Canclini (1990) la hibridación será entendida para efectos de este texto como los «procesos socioculturales en los que las estructuras o prácticas discretas que existían en forma separada se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas» (García, 1990: 14), por ello, lo híbrido no se basa en

conceptos puros, auténticos o esencialistas, pues la creatividad cultural nace necesariamente de estas mezclas interculturales.

En el ámbito de las leyendas orales, la hibridación configura un importante elemento de identidad, pues los orígenes constituyen un evento simbólico donde la memoria colectiva resulta un medio eficaz para comprender su fuerza y su permanencia. Los orígenes, las leyendas y los mitos modelan las identidades colectivas de los grupos y permanecen en la memoria «...son las memorias históricas compartidas, que corresponden a los mitos, a memorias de un pasado común, es decir que comparten una memoria colectiva de los orígenes...» (Páez, 2000: 135).

Es por ello que este concepto de mezcla o hibridación es tan importante para identificar los procesos a través de los cuales se han transformado leyendas orales en leyendas escritas y éstas a su vez han sufrido nuevas lecturas y manifestaciones en el momento de conformarlas en lenguaje audiovisual, pues este concepto de hibridación se hace evidente en la comprensión de la cultura, la cual conserva la tensión entre las culturas locales y la cultura nacional, pero a la vez que el proceso de integración transcultural no suprime las particularidades étnicas, quedan pequeños espacios culturales que conforman identidades caracterizadas por la diversidad.

Aquí es donde podríamos utilizar el término de transculturación para expresar los fenómenos que se originan por las transmutaciones de la cultura.

...expresa mejor las diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra, porque éste no consiste solamente en adquirir una distinta cultura, que es lo que en rigor indica la voz angloamericana "acculturation" sino que en el proceso implica también necesariamente la pérdida o desarraigo de una cultura precedente, lo que pudiera decirse una parcial deculturación, y además significa la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales que pudieran denominarse de neoculturación... (Ortiz, 1940: 97).

Por ello es importante subrayar el carácter simbólico de las leyendas como manifestaciones culturales, pues en ellas se manifiestan generalmente cambios, mutaciones y procesos de invención, que con la llegada de la escritura prácticamente reformulan un imaginario cultural que combina pasado y presente. García Canclini ve lo híbrido como una vía para disolver oposiciones clásicas: tradicional/moderno, culto/popular/masivo e incluso manifiesta que en esta hibridación transculturada se abre una posibilidad del choque de identidades civilizacionales y culturales.

4. La leyenda de *La llorona*

Era un 13 de enero de 1559 cuando un viento frío, en medio de la oscuridad obligó a todos los habitantes de la Ciudad de México a resguardarse en sus casas. Los guardias que horas antes hacían la ronda por las calles, prefirieron encender una fogata en uno de los patios de las antiguas casas del capitán español Don Hernán Cortés, ahora de su hijo Don Martín. Todo estaba en calma, sólo el viento de

vez en vez se hacía sentir con sus filos helados sobre el rostro de algún enamorado ansioso por ver a su amada. Por la calle de La Celada, un bebedor de vino ya embriagado había dejado la taberna hacía un par de horas y no encontraba su casa; deambulaba su infortunio en medio de la oscuridad y de los olores fétidos de las aguas estancas en las acequias.

Otro español, sin fortuna y sueños convertidos en pesadillas, dormía en el quicio del portón de una casa que se encontraba en la calle que venía del convento de San Francisco y daba a la Plaza Mayor. La oscuridad era casi total ante una luna tímida que sólo asomaba su hamaca meciéndose en el cielo tapizado de estrellas. La calma se veía reflejada en los rostros de los guardias. Hechizados miraban el fuego y los leños que crispaban, y a decir de uno de ellos, hacían saltar demonios pequeños en forma de chispas. El silencio de la noche más bien era una sinfonía entre el fuego crispado, el canto de los grillos y el viento montado entre las tejas de las casas. De pronto el viento cesó su murmullo. Los corazones de los guardias se mantuvieron expectantes al escuchar el tétrico grito: ¡Ayyyyy mis hijos!

En ese momento el enamorado furtivo se lleno de miedo, sintió como un sudor frío recorría su cuerpo y, sin esperar que su amada abriera el balcón, echó sus piernas a correr rumbo a su casa. A tres calles de distancia, el bebedor de vino, haciéndose el valiente gritó: ¿Quién osa gastar esta maldita broma a Don Gastón Somera de Valdivia y Alatraste? Y presto el caballero desenvaino la espada, se puso en guardia y retó a la oscuridad. No espero mucho, cuando frente a él pasó una mujer etérea y fugaz, lanzando una lastimosa queja: ¡Ayyy mis hijos!

Con los pelos de punta, ya sin su sombrero negro, don Gastón sólo acertó a decir: Por Belcebú es hora de poner pies en polvorosa (Argueta, 2006: 12-13)

La leyenda de *La Llorona* tiene sus raíces en la mitología oral de los antiguos mexicanos; sin embargo en su conformación en medio de ese mágico mundo prehispánico se compone de multitud de narraciones híbridas. En algunos pueblos de la zona, se le relacionó explícitamente con la diosa prehispánica *Tenpecutli*, de quien se decía purgaba una pena por haber asesinado a sus hijos en el río, además de su belleza que según se escuchaba guardaba el misterio de su fealdad, después de una suerte de transformación monstruosa, o más bien de la capacidad que tenía —al ser mirada a los ojos— de transfigurar su rostro en cara de animal. En algunos relatos se cuenta que su cara se transformaba en la de un burro o mula, aunque a veces aparecía como un perro. Así, la Llorona poseía cualidades de nagual.¹

¹ En la tradición prehispánica el nagual se refiere a la capacidad que tiene un humano con poderes sobrenaturales — un shamán o brujo— de convertirse a voluntad en su animal protector.

Por otro lado a la Llorona se le relacionan con otro personaje femenino llamado *Mictlacíhuatl*², la cual tiene como característica predominante el seducir a los hombres. Esta diosa, que también recibió el nombre de *Ixcuina*, apareció como una de las diosas de *Tamoanchan* a partir de lo que López Austin (1994) consigna como el pecado de los dioses o el mito del pecado (López Austin, 1994: 73). Esta diosa pecadora, *Ixcuina*, era considerada defensora de los adúlteros, vinculada a la desvergüenza y a los engaños.

Posiblemente en las versiones antes expuestas se sintetiza la idea de adulterio y desvergüenza, con la de asesinato, en la medida en que relacionarse con un extraño, puede ser comprendido como un acto deshonesto, una traición o como una vileza. Así, la leyenda de la Llorona parece fundir en un solo relato, tanto el mito del nagual, como dos facetas de deidades prehispánicas: la de *Tepencutli* que pierde a sus hijos y la de *Mictlacíhuatl* o *Ixcuina*, que sintetiza el adulterio y la desvergüenza.

Sin embargo Adams Davis (2001) cree que el espíritu, ente o fantasma de esta mujer que se lamenta por sus hijos, era una combinación de tres diferentes diosas aztecas: *Cihuacóatl*, la mujer serpiente; *Teoyaomiqui*, la vigilante de las almas muertas y *Quilatzli*, madre de gemelos, pues los nativos aztecas pensaban que este híbrido de diosas,

vagaba todas las noches en un vestido de velos blancos, sus lamentos eran tan altos que enseguida infundían el pánico entre los moradores. Amargamente lloraba en busca de sus hijos extraviados. Los aztecas creían que al escuchar estos lamentos se avecinaba un mal común, un presagio maligno... (Davis, 2001: 133).

En obras de la época de los primeros colonizadores también comenzó la transculturación de la leyenda oral a la leyenda escrita. Fray Bernardino de Sahagún en su obra *la Historia general de las cosas de la Nueva España* retoma las leyendas acaecidas en la recién llamada Nueva España y habla de la diosa Cihuacóatl, la cual

...aparecía como una señora [...] con unos atavíos como se usan en Palacio; [...] de noche voceaba y bramaba en el aire [...] Los atavíos con que esta mujer aparecía eran blancos... (De Sahagún, 1999: 85).

Miguel León Portilla en su obra *La visión de los vencidos* (1999) refiere que entre los muchos augurios o señales con que se anunció la Conquista de los españoles, el sexto pronóstico fue que

... de noche se oyeran voces muchas veces como de una mujer que angustiada y con lloro decía: ¡Oh, hijos míos!, ¿dónde os llevaré para que no os acabeis de perder? (Portilla, 1999: 58).

Tiempo después con la llegada de los primeros conquistadores españoles y tomada la ciudad de Tenochtitlán hizo su aparición Doña Marina, mujer indígena que se emparejó

² *Mictlacíhuatl* es designada por Robelo (1982: 267) como la mujer de la mansión de los muertos, diosa del infierno, esposa de Mictlantecutli, que es el dios del infierno.

con Hernán Cortés, mejor conocida como la Malinche, según Bernal Díaz de Castillo en la *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España* contaba que después de que ella murió penaba por haber traicionado a los indios de su raza, ayudando a los extranjeros para que los sometieran.

...yendo una noche a Tlatelulco, que es la iglesia de señor Santiago, donde solía estar el ídolo mayor, que se decía Huichilobos, que vio en el patio que ardían en vivas llamas el alma de Cortés y de doña Marina e la del capitán Sandoval, e que de espanto dello andaban en los patios de Tezcuco [...] y que decían los indios que era el alma de doña Marina y la de Cortés ... (Díaz del Castillo, 2005: 167)

El personaje de la Llorona durante la época Colonial tuvo nuevamente un regreso a sus orígenes y como leyenda oral se le describió como una mujer bella que invitaba a los trasnocchadores a noches de placer, pues con sus poderes maléficos llevaba a los hombres que seducía a la muerte, o les causaba daño al hacerlos perder su camino y caer por las barrancas, o simplemente perdían el habla ante la experiencia aterradora que experimentaban.

La mujer que vestía una ropa blanquísima y se cubría el rostro con un velo, avanzaba con lentos pasos recorriendo las calles de la ciudad sin faltar a la plaza mayor, donde viendo hacia el oriente e hincada, daba el último y languidísimo lamento. Una vez puesta en pie, continuaba con paso lento y pausado hasta llegar a la orilla del lago donde desaparecía... (Secretaría de Educación Pública, 2005).

Los conquistadores fueron modificando la narración. En algunos casos atribuían los lamentos a una indígena campesina que fuera amante de don Nuño de Montes Claros y explicaban que cuando él abandonó a esa mujer, de nombre Luisa, ella cegada por el dolor y la rabia del desprecio, apuñaló sin piedad a los tres hijos procreados con su amante. Al recuperar la noción de la realidad, se aterrorizó por lo que había hecho y enloqueció.

Fue así que corriendo por las calles, lloraba amargamente por sus vástagos. Nuño no pudo con su conciencia y decidió suicidarse, fue enterrado el mismo día en que un pelotón fusilaba a Luisa en una plaza de la Ciudad de México, condenada por el asesinato de sus hijos.

Durante el siglo XVI y ya entrado el siglo XVII se diversificó la leyenda teniendo como fuente la oralidad y encontrando una gran diversidad de mitos de origen, cuya explicación se contextualizaba en el momento histórico vivido y en su lugar de iniciación: la Ciudad de México. A pesar de esta gran diversidad de narrativas, todas coincidían en las versiones de un espíritu de mujer que penaba con una queja permanente: "Ay, mis hijos".

Una de estas narraciones cuenta que una mujer india se casó con un español, el cual se quería llevar a sus hijos. Antes de perderlos, la madre decidió matarlos, ahogándolos en el río. Desde entonces se

oyen sus lamentos cerca de los ríos [...] Otros cuentan que una joven murió un día antes de casarse y todas las noches busca al novio para entregarle la corona de rosas que no pudo ponerse [...] Otra leyenda cuenta que una mujer codiciosa perdió su riqueza y al no soportar la miseria ahogó a sus hijos y después vagaba con desesperación al enloquecer [...] Otra versión cuenta acerca de una esposa muerta en ausencia del marido, a quien cada noche buscaba para darle el beso de despedida, también se hablaba de una mujer asesinada por el marido celoso, quien regresó para confesar su inocencia [...] y entre otras se cuenta la leyenda de una mujer que tenía dos hijos y se enamoró de un hombre, el cual sugirió deshacerse de los pequeños. Ella se decidió a asesinarlos y él la abandonó...
(Anónimo, 2007: 18-19)

la constante de esta mujer doliente es el relato mágico y sobrenatural nacido de una multiplicidad de orígenes con hibridaciones, texturizaciones, añadiduras y desechos

Como se ha expuesto en este apartado, la leyenda de la Llorona tiene una intrincada historia de encuentros y desencuentros entre historia oral, historia escrita, leyenda y mito, Sin

embargo la constante de esta mujer doliente es el relato mágico y sobrenatural nacido de una multiplicidad de orígenes con hibridaciones, texturizaciones, añadiduras y desechos que se albergarán en el lenguaje audiovisual a través del cine.

5. La Llorona en el cine mexicano

La Llorona inició su trayectoria en el cine mexicano con el cortometraje de 1933 dirigido por Guillermo "El Indio" Calles *La Chillonera*. A partir de esta fecha y hasta 1974 se llevarán a cabo seis largometrajes que retoman la leyenda en su versión hispánica presentando un alma en pena que vaga por las noches lamentando la muerte de sus hijos, el cual será el soporte argumental de los relatos en una vertiente terrorífica y con diversas variantes.

Pasarán treinta años —de 1974 a 2004— sin ninguna versión cinematográfica acerca de esta temática hasta 2004, que dará paso a diez versiones más, en las que el personaje toma un cariz diabólico y vengativo para hacerlo mucho más amenazante, se podría decir que el mito popular mexicano se adaptaría al cine como sustento argumental, desnaturalizado hasta convertirlo en mero pretexto.

5.1 Primera etapa. Lecturas e hibridaciones

El alma en pena que vaga por las noches lamentando la muerte de sus hijos, arribó al cine mexicano en largometraje por primera vez en 1933, bajo la dirección de Ramón Peón. *La Llorona* narra la historia de una mujer que maldecía a su familia por la muerte de su hijo y tras suicidarse, se convertía en el fantasma que lloraba la pérdida de su vástago.

La herencia de la Llorona dirigida en 1947 por Mauricio Magdaleno cuenta la historia de una hacienda que está embrujada por el fantasma de la Llorona. En este lugar el padre ha muerto y el ambicioso hijo regresa del extranjero para despojar a su madre y a su abuela de aquella casa que es su único patrimonio, por lo que vuelve a escucharse aquel grito de terror para hacer justicia.

El grito de la muerte de 1959 realizada por Fernando Méndez fue concebida como un western en donde “La insepulta” ronda a los habitantes de una hacienda y un cuchillo clavado en un reloj es la única manera de contenerla. Sin embargo la joven heredera ignora la profecía y al romper el símbolo protector, la Llorona comienza a penar.

En 1960 se realiza una de las películas más apegadas a la historia escrita en cuanto a su vertiente colonial. *La Llorona* (1960) de René Cardona se desarrolla en la Nueva España, en donde una hermosa mestiza se enamora de un aristócrata español con quien tiene dos hijos. Éste la engaña y decide casarse con una mujer española. Al descubrirlo la pobre mujer asesina a sus hijos y es ejecutada, pero antes lo maldice y a toda su descendencia.

Tres años después se lleva a cabo una de las más recordadas versiones de la leyenda con *La maldición de la Llorona* de Rafael Baledón. En ella se cuenta que una mujer ha hecho un pacto con el diablo, quien le ha brindado juventud, belleza y poderes psíquicos, a cambio deberá pagar con la sangre de su sobrina para revivir a la Llorona, cuyo cadáver momificado se encuentra en el campanario de la vieja casona.

En 1974 se filma la última versión de este fantasma en donde se experimenta con el personaje. *La venganza de la Llorona* (1974) de Miguel M. Delgado se sitúa en la época colonial, en donde una mujer descubre que su amado se casará con otra, desesperada hace un pacto con el diablo para vengarse del hombre con el que engendró tres hijos, los mata y se suicida prometiendo volver como la Llorona. Santo (luchador) y Mantequilla Nápoles (boxeador) tendrán que llevar a cabo la tarea de dar fin a la maldición recuperando una medalla que se encuentra en su tumba.

5.2 Segunda etapa. Transfiguraciones de la leyenda

Tendrían que pasar treinta años para volver a tener noticia de la leyenda de la Llorona en el cine mexicano. En *Las Lloronas* (2004) de Lorena Villarreal se cuenta la historia de una mujer, quien en un momento de locura ahogó sus hijos en un río. Ella entró en razón y quiso revivirlos, pero fue demasiado tarde. Desde entonces todo hijo varón descendiente de estas mujeres morirá a temprana edad, dejando a las madres siempre lamentándose.

En 2005 haría su aparición una película que aunque no trataba la leyenda de la Llorona, se mencionaba como parte de ese imaginario colectivo. *Kilómetro 31* de Rigoberto Castañeda cuenta la historia de unas gemelas con una conexión telepática,

la cual se incrementa después de un accidente en el que una de ellas queda en coma, atrapada entre la realidad y la antigua leyenda de la Llorona.

También en 2005 haría su aparición *Haunted from Within* de José Luis Cruz en donde se cuenta que una mujer antes de suicidarse ahoga a sus hijos por la infidelidad de su marido. La maldición se extiende y ha poseído a las madres jóvenes en un pequeño pueblo en Arizona. Le corresponde a un investigador con habilidades psíquicas exorcizar el espíritu.

En 2006 Andrés Nava presenta *Llorona. The Wailer*, una versión totalmente trastocada de la leyenda original en donde se narra que durante un viaje a México, un grupo de amigos decide pasar la noche en una casa, en la que tiempo atrás una mujer ahogó a sus hijos por el amor de un hombre y ahora el fantasma busca venganza.

Terrence Williams en 2006 iniciaría su trilogía acerca del personaje con *The River: Legend of La Llorona* en donde plantea la leyenda de una mujer-espíritu que ahogó a sus hijos por el amor de un hombre y al que un investigador debe combatir. Al año siguiente regresaría con *Curse of La Llorona* en donde una familia deberá unirse para salvar a la joven sobrina de la fuerza siniestra conocida como la Llorona, un espíritu maligno que habita en una casa abandonada, y finalmente con *Llorona Gone Wild* (2007) se presenta que un programa de televisión trata de elevar su *rating* buscando un equipo que logró sobrevivir en una casa en la que se cree vaga el espíritu de la Llorona.

J-ok'el: la leyenda de la Llorona (2007) de Benjamin Williams presenta una versión novedosa de la leyenda, pues J-ok'el es el nombre maya de la Llorona, una mujer que roba niños en un poblado chiapaneco. Dos jóvenes investigan la desaparición de infantes, que tiene una explicación "más terrenal" que sobrenatural.

Paul Miller en este mismo año presenta *The Wailer*. La leyenda dice que el mal habita en el río en donde una mujer ahogó a sus hijos por el amor de un hombre. Ahora ella se encuentra atrapada lamentando la pérdida de sus hijos y matando a los vivos que encuentra a su paso.

La última versión se llevaría a cabo por Bernardine Santistevan en 2007 con *The Cry* en donde el espíritu de la Llorona llega a Nueva York para buscar venganza, demostrando que nunca existirá la paz para una madre que mata a sus propios hijos.

6. A manera de conclusión

Después de seguir las derivas de la Llorona en la época prehispánica, colonial, en el México de los años treinta, sesenta y hasta nuestros días, se puede afirmar que la leyenda del escalofriante fantasma en la cultura nacional mexicana continúa con profundas raíces en el tiempo y en el espacio.

Se podría decir que la Llorona es el arquetipo femenino más favorecido en las tradiciones orales de la cultura popular, dando cuenta de la mujer que traicionada alberga una horrible venganza, al responder a sus problemas con el acto más destructivo que se puede cometer: el asesinato de los hijos, por lo que llena de dolor y pena, la mujer se vuelve un monstruo-ánima poderoso, peligroso, melancólico, que no puede descansar y se aparece en busca de sus hijos perdidos.

Es pues la Llorona, el resultado de la hibridación de las narraciones escritas nacidas en la Colonia con las leyendas urbanas del México moderno, lo que recrea en el imaginario colectivo a través de la cinematografía, la presencia fantasmal que produce temor con sus gemidos prolongados y agudos, adquiriendo poderes y formas sobrenaturales que destruyen la tranquilidad de los vivos.

Un elemento poderoso, emergente sobre todo en el lenguaje audiovisual que no aparece en las leyendas prehispánicas, coloniales e incluso en la primera etapa de su manifestación en el cine mexicano, es la idea de la búsqueda del renacimiento por el espíritu-fantasma y la redención, la reconciliación dentro de un nuevo ciclo vital. Es por ello que esta mujer busca a sus hijos cerca de cursos de agua o durante las lluvias en donde las aguas cumplen la función de donadoras de la vida.

Asimismo la leyenda contemporánea presenta a la Llorona como un personaje peligroso, melancólico, poderoso, traicionado, inquietante y vengativo, por lo que no sólo es parte del anecdotario o repertorio de narraciones sino que se constituye en un ejemplo de la hibridación de diferentes universos de relatos orales —muchos de ellos provenientes de la cultura textual, audiovisual y gestual— lo que implica una simbiosis de la memoria popular con las nuevas narrativas que día con día profundizan en la cultura actual, permitiendo a nuevas generaciones el conocimiento de relatos como el de la Llorona, que se niega a morir en el olvido.

BIBLIOGRAFÍA

- ANÓNIMO (2007): *México a través de sus leyendas*. México: Delfin.
- ARGUETA, Jermán (2006): *Crónicas y leyendas mexicanas 12. La Llorona*. México: Porrúa.
- DAVIS, Adams (2001): *Of the Night Wind's Telling*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- DE SAHAGÚN, Fray Bernardino (1999): *Historia general de las cosas de la Nueva España*. México: Porrúa.
- DÍAZ DEL CASTILLO, Bernal (2005): *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España (Manuscrito Guatemala)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- GARCÍA Canclini, Néstor (1990): *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- JUNG, Carl (1995): *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ, Austin (1994): *Tamoanchan y Tlalocan*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LYOTARD, Jean Francois (1984): *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2004): "Medios y culturas en el espacio latinoamericano" en *Pensar Iberoamérica*. Revista de Cultura No. 5. Enero-Abril 2004. En línea [<http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ri05a01.htm>] Consultado el 13/11/10.
- MONTOYA, Víctor (2009): "Mitos de la tradición oral" en *Arte y cultura sin fronteras*. Revista Día y Noche. No. 112. Septiembre 2009. En línea [<http://www.dynonline.net/index.html>] Consultado el 12/09/10.
- ORTÍZ, Fernando (1940): *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Caracas: Biblioteca Ayacucho.

- PÁEZ, D. *et. al.* (2000): "Identidad, comunicación y memoria colectiva" en R. Alberto *Memoria colectiva e identidad nacional*. España: Biblioteca Nueva.
- PORTILLA, Miguel León (1999): *La visión de los vencidos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- ROBELO, Cecilio (1982): *Diccionario de mitología nahua*. México: Porrúa.
- SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (2005): "México a través de sus leyendas". En línea [<http://www.sep.gob.mx/work/appsite/muro/leyendas/llorona.htm>] Consultado el 02/05/10.