

# Editorial.

## El compromiso con la cultura visual digital y con el estudio de la comunicación

Javier Marzal Felici  
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés  
Universitat Jaume I

### Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2016). Editorial. El compromiso con la cultura visual digital y con el estudio de la comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.1>

---

Podríamos afirmar que la expansión de la cultura digital, y junto a esta, el estudio de las formas de comunicación en el siglo XXI, ha sido paralelo a una falta manifiesta de profundidad del análisis crítico. Decía hace pocas semanas Daniel Innerarity que «...corren malos tiempos para la crítica, como para toda forma de negatividad teórica y práctica –transgresión, revolución, desenmascaramiento, revelación, protesta, alternativa, utopía–, por un motivo «contextual»: lo negativo ha sido culturalmente despotenciado» (*InfoLibre*, 11/07/2016, <http://www.espacio-publico.com/un-debate-largamente-aplazado#comment-5522>).

Como ya hemos señalado en otro lugar (Marzal, 2007), la posición más optimista, incluso *eufórica*, sobre los efectos de las nuevas tecnologías de la información en el mundo contemporáneo estaría representada por la figura de Nicholas Negroponte y su conocido ensayo *El mundo digital* (Negroponte, 2002). Direc-

tor del famoso *MediaLab* del Massachussets Institute of Technology, fundador y columnista de la revista *Wired*, y considerado uno de los «gurús» de nuestro tiempo, Negroponte señala que la *tecnología*, unida a la ciencia, ha producido en los últimos decenios un cambio en nuestra forma de vivir y entender la realidad. En opinión de este autor, la revolución del *bit* abre un horizonte de transformaciones que difuminarán las fronteras entre el arte, los negocios, la educación y el ocio. La *era digital* no puede ser interrumpida o negada, ya que es descentralizada, globalizadora, armonizadora y permisiva. En esta misma línea de pensamiento podemos encuadrar las reflexiones de Bill Gates (2001), fundador del imperio *Microsoft* y del casi universal sistema operativo *Windows*.

No es de extrañar que las ideas de Negroponte y Gates hayan suscitado críticas furibundas. El *tecnooptimismo* es el blanco de los análisis de un movimiento calificado como «antiglobalizador», representado por Ignacio Ramonet y las páginas de *Le monde diplomatique*, aunque esa «antiglobalización» sólo sea planteada en el plano económico, político y social. Sin dejar de reconocer la potencialidad muy positiva de las nuevas tecnologías de la información, este tipo de análisis, que siguen otros autores como Alcaraz (1995), Chomsky (1995), Jacquard (1988) o Vázquez Montalbán (1995), se dirige a subrayar los peligros de la concentración de poder en torno al control de la red de redes –internet–, y a denunciar cómo dos tercios de la humanidad están excluidos, por el momento (también en 2016), de la revolución tecnológica que está teniendo lugar: «La comunicación, de por sí, no constituye un progreso social, y menos aún cuando está controlada por las grandes empresas comerciales del multimedia, o cuando contribuye a ahondar el foso de las desigualdades entre ciudadanos de un mismo país o habitantes de un mismo planeta» (Ramonet, 1988: 15). Por desgracia, las palabras de Ramonet siguen teniendo validez, casi tres décadas después de ser enunciadas.

En su análisis crítico del fenómeno de la *mundialización*, el sociólogo Armand Mattelart ha destacado cómo las redes de comunicación en tiempo real están configurando la organización del planeta. Estas redes representan una renovada esperanza, la posibilidad de desplegar una solidaridad como lo han sido las carreteras, después el ferrocarril y actualmente las «autopistas de la información». De este modo, las redes de comunicación simbolizan la nueva utopía finisecular, «en un campo de representaciones que se muestra ya ampliamente abierto a las mitologías». Mattelart señala que el término «globalización», de origen inglés, posee unas connotaciones coloniales y expansivas que remiten a la hostilidad del movimiento, cuyo principal objetivo es universalizar el comercio, auténtico objetivo del desarrollo de las tecnologías de la comunicación. La educación o el entretenimiento también están conociendo una fuerte expansión en el universo internet, debido al fuerte volumen de negocio que potencialmente puede llegar a ser generado. Otros autores, en la misma línea, advierten de peligros como el «autismo interactivo del internauta» (Carlander, 1998: 48); la amenaza de reproducción de las «desigualdades económicas en el acceso a la información» (Torrès, 1998: 71); la aparición de la «cibereconomía» y el «dinero electróni-

co», cuyo control parece inexistente (Quéau, 1998: 174); el vacío democrático como consecuencia de la imposición de un «ciberculto» acrítico impuesto por las multinacionales (Virilio, 1998: 160); o la sociedad de la información como «tecnoutopía explicativa y legitimadora del capitalismo mundial» (Riccardo Petrella, 1998: 161). En otro ensayo, Paul Virilio señala, de un modo taxativo, que el ciberespacio no servirá a la democracia. Como ocurrió antes con la revolución del transporte, la informática no servirá al «acercamiento» entre los pueblos. Tanto en la revolución de los transportes como en la revolución de las transmisiones, lo que se expresa es el «poder de la riqueza y de la velocidad», ya que la «velocidad» es el poder mismo (Virilio, 1997). En este orden de cosas, también Tomás Maldonado advierte contra el peligro de identificar acríticamente las nuevas tecnologías y la democracia, relativizando el papel de las nuevas tecnologías de la información, al subrayar cómo la aparición de nuevos medios y nuevas tecnologías no significa la desaparición de los medios de comunicación existentes con anterioridad, sino un profundo ajuste de la distribución de sus funciones (por ejemplo, el libro en relación con el CD-ROM), una realidad que hemos podido contrastar en los últimos años.

Algunos autores como Andrew Darley señalan que la nueva cultura visual –*la cultura visual digital*– sitúa en primer plano la dimensión de la apariencia, de la forma y de las sensaciones. En relación con el pasado, la *cultura visual digital* conserva los procesos de involucración del espectador, además de considerar la importancia que el artificio y la destreza técnica desempeñan un papel fundamental para provocar esas sensaciones en el público. En el examen que propone de la cultura visual contemporánea, Darley relaciona las prácticas culturales digitales con una nueva fase de la modernidad, «como un desplazamiento decisivo hacia algo completamente distinto, es decir, como una auténtica postmodernidad» (Darley, 2002: 103). Para argumentar la aparición de una nueva estética, nos remite a los trabajos teóricos de Walter Benjamin, Marshall McLuhan, Jean Baudrillard, Umberto Eco y Frederic Jameson, pero el pensador más citado de todos, con el que mantiene una deuda especial es con Jean Baudrillard. Para Darley, la obra de Baudrillard ha tenido un profundo impacto sobre nuestra comprensión de la cultura contemporánea, especialmente de su ámbito estético visual.

La reproductibilidad técnica, término acuñado por Walter Benjamin, constituye para Baudrillard «la dimensión crucial de las tardías sociedades industriales» (Darley, 2002: 104). La técnica resulta importante «no tanto por su potencial productivo sino por su potencial de mediación», hasta el punto de que la tecnología, y las diversas formas que adopta, «estructura directamente el mundo», una idea de Benjamin que retomaría más tarde McLuhan y que Baudrillard comparte. En el ámbito de la cultura, implica una teoría que coloca las particularidades de una forma tecnológica por encima de, por ejemplo, un análisis del contenido o de los significados que transmiten sus diversas mediaciones. Darley sostiene que una consecuencia importante de la reproductibilidad extrema es la velocidad, el exceso, la sobreproducción de información o mensajes. Es lo que podríamos

entender como la superinformación que lleva a la desinformación. De este modo, en la actual era de la información vivimos en una paradoja constante. Poseemos tanta información que somos incapaces de asimilarla toda, de modo que tanta cantidad de información lleva a la superficialidad, y a no profundizar en la mayoría de los temas. Por ejemplo, vemos diariamente conflictos armados en la televisión en distintas partes del mundo pero somos incapaces de saber las razones que desencadenan cada uno de ellos o las consecuencias que producen.

Según Baudrillard, nuestra vidas están reguladas ahora por la perpetua reactualización de los mismos modelos. Podríamos decir pues, que en la era de la información y de las nuevas tecnologías, en la que da la sensación que vivimos en un cambio constante y en la que todo queda obsoleto de inmediato, Baudrillard plantea, que en realidad, lo único que pasa es que se reinventan los modelos. Añade que el *reciclaje* es una de los modos principales de operar de los sistemas de significación de la sociedad de consumo. Esto supone una especie de reaprovechamiento, un redescubrimiento de «ingredientes y signos culturales obsoletos» que se utilizan para reproducir una modalidad peculiar de novedad, que reutiliza lo antiguo para producir originalidad en el presente.

En una línea de trabajo paralela, Henry Jenkins (2008) dirige su mirada hacia el fenómeno de la convergencia mediática, que relaciona con los conceptos de cultura participativa y la noción de inteligencia colectiva. Por «convergencia», Jenkins entiende «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 casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. ‘Convergencia’ es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean que están refiriéndose» (Jenkins, 2008: 14). Este autor centra su atención en la actitud de los consumidores de contenidos mediáticos en la actualidad, en cuyo contexto la convergencia representa la búsqueda de nuevas informaciones y el establecimiento de conexiones entre esos contenidos mediáticos dispersos. Es interesante subrayar que dicha convergencia no se produce por la sofisticación de los aparatos mediáticos (teléfonos inteligentes, tabletas digitales, televisores, ordenadores, etc.), sino que es algo que «se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros» (Jenkins, 2008: 15). En este sentido, «el consumo se ha convertido en un proceso colectivo, y a eso se refiere este libro al hablar de ‘inteligencia colectiva’, un término acuñado por el teórico cibernético Pierre Lévy. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La idea esencial, por tanto, es que la inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Así, la tesis fundamental de la obra de Jenkins se resume en las siguientes palabras: «la cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los me-

dios, que estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular, pero que las destrezas que adquirimos mediante el juego pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar, participar en el proceso político y conectarnos con otras personas de todo el mundo» (Jenkins, 2008: 32-33).

Para terminar este apresurado examen sobre el concepto de *cultura visual (digital)*, nos parece interesante recoger algunas ideas que Tom Gunning expone a lo largo de una larga entrevista realizada por Margaret Dikovitskaya. Con el escepticismo que caracteriza sus posiciones ante las modas académicas, Gunning considera que por «cultura visual» se debe entender un «espacio de reflexión sobre la descripción histórica y cultural de las transformaciones de la experiencia», en el que no cabe mantener «una concepción jerarquizada de las artes visuales», y que no puede limitarse a la contemplación de los problemas de la significación de las imágenes sólo en el contexto contemporáneo, sino que debe estar abierta a la genealogía de la imagen y de la mirada, que además no debe olvidar las construcciones culturales centradas en el sonido como la música popular. Por otro lado, cuando se le pregunta si considera que el estudio de la cultura visual requiere metodologías de interpretación diferentes a las de los estudios culturales e históricos, Gunning se posiciona frontalmente a esta idea, y proclama la necesidad de los análisis formales, que pueden ser de ayuda para comprender mejor las manifestaciones culturales más diversas, desde los campos de la música popular a las artes visuales más cultas consagradas por la institución museística. En este sentido, el análisis formal constituye un instrumento muy útil para contener la tendencia a magnificar la idea de *canon*, de la que también son víctimas muchos estudios de la cultura visual: los análisis basados en el estudio de la *materialidad de la forma* pueden así dar cuenta de las contradicciones, tensiones y disonancias que encierran muchas prácticas culturales innovadoras y/o experimentales, sean populares o no. En este sentido, cabe recordar las sabias palabras de Susan Sontag a propósito de la interpretación: «lo que se necesita es un vocabulario de formas que no sea prescriptivo, sino descriptivo. La mejor crítica, no muy común, es aquella que disuelve las consideraciones del contenido en las de la forma» (Sontag, 1996).

De este modo, parece necesario, hoy más que nunca, reivindicar el estudio crítico de la *cultura visual (digital)*. Coincidimos con Josep Maríà Català cuando señala que «el enemigo básico de la complejidad no es tanto lo simple como lo especializado, es decir, la voluntad de mantenerse en lo simple, de hacer de lo simple una metodología» (Català, 2005: 25). Pero hacer una suerte de «teoría del todo», como dice el propio Català, es todavía algo más simple (*simplista*, esto es, proclive a un tranquilizante *maniqueísmo*, muy propio de los tiempos que vivimos), y esto sucede con frecuencia en la conceptualización de los estudios sobre la *cultura visual (digital)*. Quizás pueda resultar esclarecedora la aproximación de José Luis Brea, para quien «el punto de partida básico sobre el que sentar el fundamento y la exigencia de necesidad» de los estudios sobre

la *visualidad* sería que «todo *ver* es el resultado de una construcción cultural» (Brea, 2005: 9), como así lo señalaron antes otros grandes pensadores como Ernst Gombrich o John Berger.

Sirva toda esta extensa reflexión, sin duda muy incompleta (por falta de espacio), para situar la relevancia que tiene para la revista *adComunica* el estudio crítico de la *cultura visual digital*, que se expresa en las formas de comunicación contemporáneas, cada vez más *interpeladas* mutuamente, en el contexto de la *convergencia transmedia* en el que nos encontramos y, sobre todo, para afirmar nuestro compromiso con el estudio de la comunicación y de la cultura digital. Como reza el subtítulo de nuestra publicación, uno de nuestros objetivos principales siempre ha sido el estudio *científico*, es decir, *crítico* y *riguroso* de las «estrategias, tendencias e innovación en comunicación», que hemos puesto al servicio de la comunidad científica para la difusión de trabajos, investigaciones y estudios sobre la *cultura visual digital*. En esta ocasión, dedicamos nuestro bloque monográfico (esto es, las secciones Informe y Tribuna) al estudio de las «Comunicaciones, redes e interactividad: nuevos fenómenos emergentes», como expresión de nuestro compromiso con el estudio crítico de las manifestaciones de la *cultura visual digital*, que constituye uno de los ejes de reflexión más relevantes en las sociedades avanzadas.

La aparición del número 12 de la revista *adComunica* coincide con la celebración del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, cuya organización ha correspondido, en esta edición, a las universidades públicas de la Comunidad de Madrid, la Universidad Complutense, la Universidad Carlos III y la Universidad Rey Juan Carlos. Si referimos este hecho es porque para nosotros el trabajo que desarrolla esta sociedad científica es una referencia. Debemos destacar la enorme vitalidad y empuje de la AE-IC, la asociación académica que acoge mayor número de investigadores en comunicación del mundo hispano, con más de 700 miembros en estos momentos. Desde sus orígenes, la revista *adComunica* ha estado muy comprometida con la actividad desarrollada, muy especialmente, en la Sección científica «Comunicación y cultura digital», en cuya organización académica y asociativa está muy implicada la dirección de esta publicación ([http://www.ae-ic.org/esp/secciones\\_det.asp?id\\_seccio=2&secciones=5](http://www.ae-ic.org/esp/secciones_det.asp?id_seccio=2&secciones=5)).

Por otra parte, la aparición de este número se produce coincidiendo, asimismo, con el lanzamiento de la edición online del *Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación*, tras nueve ediciones presenciales que comenzaron en el curso 2007-08. En los últimos años, hemos venido constatando que los estudiantes que finalizan los estudios de Grado tienen cada vez más dificultades para cursar estudios de Máster. Es evidente que el mercado laboral se ha complicado mucho, como consecuencia de la fuerte crisis económica, y cada vez resulta más difícil compatibilizar los estudios presenciales con el ejercicio profesional. En estos momentos tan complejos, hemos creído necesario renovar el plan de estudios del *Máster Universitario en Innovación en*

*Comunicación* de la Universitat Jaume I para adaptarlo a la realidad profesional, de naturaleza muy cambiante, al tiempo que hemos reconvertido este máster oficial presencial en un máster *online*, con el fin de poder llegar a un público amplio, que pudiera cursar estudios de nivel máster, con reconocimiento europeo y de la máxima calidad posible, a un precio más que razonable (con las tasas más bajas que nos permite la normativa oficial de la Generalitat Valenciana, 46 euros por crédito). Como universidad pública, creemos que era necesario ofertar estos estudios en la modalidad a distancia, para atender una demanda creciente de nuestros egresados.

El *Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación*, que ha recibido la aprobación de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), en próxima edición de 2016-17, la 10<sup>a</sup>, contará con tres Itinerarios, con 6 asignaturas de 5 créditos (30 en total, por itinerario), que permitirán la especialización profesional en tres ámbitos emergentes, de gran importancia en estos momentos: «Dirección Estratégica de la Comunicación», «Creación y Producción Transmedia» y «Periodismo y Comunicación Política en la era digital».

El itinerario en *Dirección Estratégica de la Comunicación* ofrece las claves para afrontar la gestión de la imagen y la comunicación corporativas en empresas e instituciones públicas, como oferta para formar a futuros directores de comunicación. El itinerario en *Creación y Producción Transmedia* muestra los instrumentos conceptuales y materiales necesarios para comprender los discursos transmedia contemporáneos, así como para aplicarlos en la práctica en productos audiovisuales reales. Finalmente, el itinerario en *Periodismo y Comunicación Política en la era digital* se centra en el estudio práctico y en profundidad de los mecanismos y estrategias que conforman la comunicación política a nivel nacional e internacional. Los tres itinerarios están diseñados para preparar al alumno para asumir los últimos roles demandados por el mercado profesional: directores de comunicación, realizadores transmedia, gestor de contenidos transmedia, dirección y planificación de campañas electorales, periodismo político, etc. Para la obtención del título oficial de *Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación* el estudiante deberá cursar 60 créditos ECTS, en cualquiera de sus tres itinerarios. Asimismo, se ofrece la posibilidad de que el estudiante se pueda matricular voluntariamente en más créditos de los exigidos si desea complementar su formación, en especial cuando no provenga de estudios de licenciatura o grado en Ciencias de la Comunicación. El *Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación* oferta 45 plazas, 15 por itinerario, y se imparte, a distancia, desde la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I. Se puede encontrar más información en <http://www.mastercomunicacion.uji.es>.

En definitiva, una vez más reafirmamos nuestro compromiso con el estudio crítico de la comunicación y de la cultura visual digital, porque en las sociedades modernas no se puede comprender la cultura sin la comunicación, ni los medios

y las formas de comunicación como manifestaciones culturales. Porque comunicación y cultura mantienen una relación profundamente estructural, dónde la comunicación es cultura y la cultura es comunicación, como así lo han enunciado pensadores como Caune (1995) o Bustamante (2003). Abordar su estudio crítico es, hoy en día, un desafío intelectual de primera magnitud, con profundas raíces éticas, que motiva el trabajo de la revista *adComunica*.

## Referencias

Alcaraz, Manuel (1995). *Información y poder*. Alicante: Instituto de Cultura Juan Gil-Albert.

Brea, José Luis (ed.) (2005). *Estudios visuales. La epistemología de la visibilidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.

Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona.

Català, Josep Maria (2005). *La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Caune, J. (1995). *Culture et Communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Chomsky, Noam (1995). *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Ediciones Libertarias y Prodhufi.

Carlander, Ingrid (1998). Las avanzadillas del ciber mundo. En: Ramonet, Ignacio. *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.

Darley, Andrew (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. (1ª Edición: 2000)

Dikovitskaya, Margaret (2005). *Visual Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Gates, Bill (2001). *Camino al futuro*. Madrid: McGraw-Hill.

Jacquard, Roland (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid: Espasa-Calpe.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Maldonado, Tomás (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona: Paidós.

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

Mattelart, Armand (1996). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.



- Negroponte, Nicholas (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Petrella, Riccardo (1998). Temores de una tecnoutopía. En: Ramonet, Ignacio. *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.
- Quéau, Philippe (1998). ¿Quién controlará la cibereconomía? En: Ramonet, Ignacio. *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ramonet, Ignacio (ed.) (1998). *Internet, el mundo que llega*. Los nuevos caminos de la comunicación. Madrid: Alianza Editorial.
- Sontag, Susan (1996). *Contra la interpretación*. Madrid: Alfaguara (1ª Edición: 1966).
- Torrès, Asdrad (1998). Los imperios multimedia en busca de nuevos clientes. En: Ramonet, Ignacio. *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.
- Vázquez Montalbán, Manuel (1995). *Panfleto desde el planeta de los simios*. Barcelona: Crítica.
- Virilio, Paul (1997). *El cibernundo, la política de lo peor*. Madrid: Cátedra Teorema.
- Virilio, Paul (1998). Peligros, riesgos y amenazas. En: Ramonet, Ignacio. *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.

