

# TELOS 88

Cuadernos de Comunicación e Innovación



## dossier

### La Cultura Digital

Enrique Bustamante  
Introducción. Cultura Digital: La "nueva" cultura clásica

Iván Lacasa e Isabel Villanueva  
La digitalización audiovisual de la ópera. Nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos

Cristina Paz García  
La digitalización de la industria cinematográfica. Potencialidades para la integración del espacio audiovisual iberoamericano y europeo

Aida María de Vicente Gómez  
Nuevas formas de enculturación. Aportaciones de la digitalización a las artes plásticas

Jaime García Cantero  
Tecnología y arte. Exposiciones y cibercultura

### Puntos de Vista

Laura Fernández y Marcos García  
Laboratorios de Innovación. Prototipos colaborativos en la era digital

Ramón Zallo  
Civilización y vida social. Paradojas de la Cultura Digital

Javier Celaya  
Cultura Digital en redes sociales. Escasa creación original, colaborativa, participativa

Tíscar Lara  
Cultura Digital. Cómo reinventar la educación superior desde lo abierto

[www.telos.es](http://www.telos.es)

Fundación Telefónica

Telefonica

Julio-septiembre, 2011

Fundación Telefónica

Telefonica

TELOS 88

# TELOS

Cuadernos de Comunicación e Innovación

Julio-septiembre, 2011

## 88 La Cultura Digital



Fundación Telefónica

Telefonica

**Autor invitado:**  
Incubación de  
una nueva cultura  
en Latinoamérica  
Martín Becerra

**y también:**  
Experiencias  
de activismo  
mediático  
Demetrio Brisset

# TELOS 88

Cuadernos de Comunicación e Innovación

# TELOS 88

Julio-septiembre 2011

Cuadernos de Comunicación e Innovación

## **Edita:** **Fundación Telefónica**

## **Patronato de** **Fundación Telefónica**

### **Presidente**

César Alierta Izuel

### **Vicepresidente Ejecutivo**

Javier Nadal Ariño

### **Patronos Natos**

Julio Linares López

Santiago Fernández Valbuena

José María Álvarez-Pallete López

Guillermo Ansaldo Lutz

Matthew Key

Luis Abril Pérez

### **Patronos Electivos**

Antonio Barrera de Irimo

Salvador Sánchez-Terán

Luis Solana Madariaga

Cándido Velázquez-Gaztelu

Juan Villalonga Navarro

### **Secretario**

Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies

### **Vicesecretaria**

María Luz Medrano Aranguren

### **Director General**

Francisco Serrano Martínez

### **Consejo de Dirección**

Javier Nadal Ariño (Editor)

José Fdez. Beaumont (Editor Adjunto)

Enrique Bustamante (Coordinador)

José de la Peña

Antonio Castillo Holgado

### **Comité Científico y Editorial**

Alberto Andreu (Telefónica),

Enrique Bustamante (Universidad

Complutense de Madrid),

Cecilia Castaño (Universidad

Complutense de Madrid),

Manuel Castells (Universitat Oberta de

Catalunya), José Cea (Telefónica),

Mariano Cebrián (Universidad

Complutense de Madrid),

Antonio Cordón (AETIC),

Bernardo Díaz Nosty (Universidad de

Málaga), María Pilar Diezhandino

(Universidad Carlos III, Madrid),

José Fernández-Beaumont

(Universidad Carlos III, Madrid), Anibal

Figueiras (Academia de la Ingeniería),

Rosa Franquet (Universidad Autónoma

de Barcelona), Ángel Gabilondo

(Universidad Autónoma de Madrid),

Hernan Galperín (Universidad de San

Andrés, Buenos Aires),

Joaquín Garralda (I E Business School),

Juan A. Gimeno Ullastres (Universidad

Nacional de Educación a Distancia),

José Domingo Gómez Castallo

(Autocontrol de la Publicidad),

Raúl Katz (Universidad de Columbia),

Luis Lada (Academia de Ingeniería),

Tiscar Lara (Escuela de

Organización Industrial),

Paloma Llana (Razona,

Consultora), Rosalia Lloret (Unidad

Editorial), Josep María Lozano

(ESADE), Armand Mattelart

(Universidad París VIII),

Miquel de Moragas (Universidad

Autónoma de Barcelona),

Javier Nadal (Telefónica),

Nuria Oliver (Telefónica I + D),

Emilio Ontiveros (Universidad

Autónoma de Madrid), Salvador

Ordoñez (Universidad Internacional

Menéndez Pelayo), Vicente Ortega

(Universidad Politécnica de Madrid),

Jorge Pérez (Universidad Politécnica

de Madrid),

Miguel Pérez Subías (Asociación de

Usuarios de Internet),

José Manuel Pérez Tornero

(Universidad Autónoma de

Barcelona),

Antonio Rodríguez de las Heras,

(Universidad Carlos III, Madrid),

Felipe Romera (Parque Tecnológico

de Andalucía), Fernando Sáez Vacas

(Universidad Politécnica de Madrid),

Javier Santiso (ESADE/OCDE),

Raúl Trejo (Universidad Nacional

Autónoma de México),

Imma Tubella (Universidad Oberta

de Catalunya)

Fernando Velasco (Universidad Rey

Juan Carlos, Madrid),

Fernando Vallespin (Universidad

Autónoma de Madrid)

### **Consejeros asociados**

Delia Crovi (Universidad Nacional

Autónoma. México), Valerio Fuenzalida

(Universidad Católica. Chile), Gabriel

Klapún (Universidad de Montevideo.

Uruguay), José Marqués de Melo

(Universidad de Sao Paulo. Brasil),

Guillermo Mastrini (Universidad de

Quilmes. Buenos Aires. Argentina),

José Manuel Nobre Correia

(Universidad Libre de Bruselas),

Giuseppe Richeri (Universidad de

Lugano, Suiza), Francisco Rui Cadima

(Universidad Nova de Lisboa.

Portugal), Philip Schlesinger

(Universidad de Glasgow. Reino

Unido), Héctor Schmucler

(Universidad de Córdoba. Argentina),

John Sinclair (Universidad de

Melbourne. Australia),

Gaëtan Tremblay (Universidad de

Québec. Montreal)

TELOS no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados, que expresan, como es obvio, la posición de sus autores. La Revista TELOS está incluida en los índices internacionales y nacionales, *Latindex*, *E-Revistas y RESH*, *Revistas Españolas de Ciencias Sociales (CSIC/CINDOC)* y *European Referente Index for the Humanities (ERIH)*.

# Contenido

04	<b>Presentación</b>	<i>Cultura y Audiovisual en la Era Digital</i>
06	<b>Tribunas de la Comunicación</b>	6 Carlos Tirado. <i>Una mirada a los próximos años. Incertidumbres, contradicciones y nuevas dinámicas de cambio de las TIC</i> 9 Concha García Calvo. <i>Producción, distribución y administración del cine americano. Formar públicos para el cine español</i>
12	<b>Autores invitados</b>	13 Martín Becerra. <i>América Latina. La incubación de una nueva cultura</i>
23	<b>Perspectivas</b>	24 Demetrio E. Brisset. <i>Los medios digitales de comunicación. Experiencias de activismo audiovisual</i> 37 Pilar Carreras. <i>Join the conversation. Variaciones sobre la conversación y la Red</i> 46 Antón Planells. <i>Usos sociales y analogías estéticas. El cine primitivo y el nacimiento de los videojuegos</i>
58	<b>Dossier La Cultura Digital</b>	59 Enrique Bustamante. <i>Introducción. Cultura Digital: la 'nueva' cultura clásica</i> 65 Iván Lacasa/Isabel Villanueva. <i>La digitalización audiovisual de la ópera. Nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos</i> 75 Cristina Paz García. <i>La digitalización de la industria cinematográfica. Potencialidades para la integración del espacio audiovisual iberoamericano y europeo</i> 86 Aida María de Vicente Gómez. <i>Nuevas formas de enculturación. Aportaciones de la digitalización a las artes plásticas</i> 92 Jaime García Cantero. <i>Tecnología y arte. Exposiciones y cibercultura</i>
	<b>Puntos de vista</b>	100 Laura Fernández y Marcos García. <i>Laboratorios de Innovación. Prototipos colaborativos en la era digital</i> 103 Ramón Zallo. <i>Civilización y vida social. Paradojas de la Cultura Digital</i> 107 Javier Celaya. <i>Cultura Digital en redes sociales. Escasa creación original, colaborativa, participativa</i> 110 Tíscar Lara. <i>Cultura Digital. Cómo reinventar la educación superior desde lo abierto</i>
113	<b>Análisis</b>	114 Juan José Muñoz. <i>Aciertos y limitaciones de la regulación del sector audiovisual. La normativa del ICAA para la calificación de películas</i> 122 Manuel Armenteros. <i>Técnicas audiovisuales. El 3D estereoscópico ha vuelto para quedarse</i>
129	<b>Experiencias</b>	130 Álvaro Pérez-Ugena y Coromina, Esther Martínez Pastor y Alejandro Perales Albert. <i>La regulación voluntaria en materia de publicidad. Análisis y propuestas a partir del caso PAOS</i>
143	<b>Actualidad</b>	Reseñas Escaparate Revistas Investigación Regulación Agenda Colaboradores



# Cultura y Audiovisual en la Era Digital

El Dossier de este número está dedicado a la Cultura Digital y especialmente orientado a las artes clásicas (escénicas, plásticas, cinematográficas). *Telos* abre así formalmente un campo que, aunque presente en la revista en algunos textos, no había sido tratado de forma sistemática hasta ahora. La Introducción realizada por su coordinador nos exime de una explicación más amplia de unos contenidos que tanto en los artículos de base como en los puntos de vista reflejan muy bien las transformaciones y desarrollos más potentes en curso en la cultura más tradicional. Pero debemos añadir que en nuestra página web figura ya otro *call for papers* para el número 90 que permitirá profundizar en este campo en lo que respecta a los museos y al patrimonio cultural.

Con antelación, para el número 89, hemos hecho un llamamiento a propuestas sobre «redes sociales y democracia», una problemática de enorme actualidad, cuyos picos de trascendencia internacional parecían máximos en las revoluciones de muchos países árabes, pero que en los últimos tiempos ha alcanzado también a la Europa en crisis y a la propia España, con el llamado movimiento del 15-M. Por encima de estas oleadas recientes, resulta evidente que Internet y sus redes sociales plantean enormes desafíos a la teoría política y a la práctica de la democracia representativa, cuyas reflexiones más punteras queremos recoger en nuestra revista.

El presente número acoge otros artículos conexos al Dossier. En primer lugar y como Autor invitado, tenemos el artículo de Martín Becerra, destacado investigador latinoamericano (Universidad de Quilmes, Buenos Aires) con una larga trayectoria de estudios sobre la Sociedad de la Información, que plantea la problemática de la «incubación de una nueva cultura» (digital) en América Latina. Sobre los mimbres inevitables de una estructura peculiar de los medios y las industrias culturales en esa área geopolítica, aun en un entorno de globalización, la convergencia tecnológica está construyendo una nueva cultura, tanto en la oferta como en los usos sociales.

En la sección de Perspectivas, Demetrio Brisset (Universidad de Málaga) examina las nuevas prácticas de activismo audiovisual en el marco de una historia de más de un siglo de experiencias alternativas: los nuevos paradigmas creativos cobran así un sentido acrecentado en su conexión con una larga trayectoria de rebeliones e innovaciones. También Pilar Carreras (Universidad Carlos III) adopta una actitud crítica al contextualizar las nuevas prácticas interactivas de los usuarios en las redes sociales a la luz de las teorías de la comunicación y de la 'conversación' inherente a todos los medios masivos; tras los nuevos emisores e intermediarios se descubren de esta forma posiciones de poder e influencia.

La investigación desarrollada por Anton Planells (Universidad Carlos III) se abre a perspectivas estéticas novedosas en su comparación de lenguajes

entre el cine primitivo y los desarrollos iniciales de los videojuegos en los años setenta. Sobre la base de un análisis cualitativo, las curiosas semejanzas de lenguaje conectan con prácticas sociales comunes que partieron de las salas de juego.

La sección de Análisis contiene dos textos que confirman la preeminencia de los formatos audiovisuales, transformada en las tecnologías y redes digitales. Juan José Muñoz (Centro Villanueva) analiza primero, en su contexto comparativo internacional, la regulación española reciente sobre la clasificación de largometrajes por grupos de edad, en un estudio que permite concluir propuestas prácticas. Manuel Armenteros (Universidad Carlos III) aborda el análisis de la tecnología del 3D estereoscópico, con antecedentes a inicios del pasado siglo pero que resucita ahora en las salas, en la televisión, los videojuegos e Internet como un «elemento clave del futuro de la imagen».

Merece ser destacada, finalmente, la contribución colectiva que hace, en la sección de Experiencias, un equipo de profesores de la Universidad Rey Juan Carlos, que se ha dedicado a estudiar la autorregulación en la comunicación, tomando como corpus la experiencia de la

publicidad y en concreto sobre un terreno tan sensible como la alimentación infantil; porque ese ámbito puntual pone de relieve las virtudes de la doctrina y la práctica de la autorregulación, de su marco europeo y su adaptación española. Resulta indispensable resaltar aquí que esta edición, además de su valor intrínseco, quiere servir de homenaje a su primer firmante, Álvaro Pérez-Ugena –acompañado de Esther Martínez y Alejandro Perales–, destacado investigador cuya carrera académica se truncó en 2010 por un desgraciado accidente en su tierra de Almería.

Nuestras secciones informativas cierran como siempre este número. Y no por habituales debemos dejar de incidir en que por su sistematicidad y calidad, a cargo de colaboradores especializados habituales, constituyen una fuente primordial para investigadores y profesionales de la información y la comunicación. La reseña crítica y la relación de libros editados, de revistas internacionales o de investigaciones recientes, la agenda de congresos y seminarios y el repaso a la regulación cada tres meses suponen instrumentos de enorme utilidad para seguir la actualidad de unos sectores que sufren una aceleración histórica inédita en el pasado.

Carlos Tirado Montero

## Una mirada a los próximos años

# Incertidumbres, contradicciones y nuevas dinámicas de cambio de las TIC

Al observar conjuntamente las situaciones que se vienen produciendo en las telecomunicaciones, y en Internet, en el contexto de la prolongada crisis económica y de los crecientes conflictos políticos y sociales, parece necesario disponer de algún mecanismo que ayude a interpretar este escenario para descubrir las posibles tendencias de evolución en los próximos años. Para esta tarea resulta muy útil recordar la brillante aportación de Carlota Pérez<sup>1</sup> sobre el *Estudio de los Grandes Cambios Tecnológicos y su Proceso de Asimilación*, presentado en la jornada celebrada en mayo de 2006 en los locales de Telefónica en Madrid. Transcurridos ya cinco años, es interesante contrastar el escenario actual con el modelo que describía el estudio, por si fuera posible obtener alguna pista sobre el futuro; en esta tribuna se intentan reseñar algunas características del escenario actual y de los resultados del trabajo mencionado, para realizar algunas consideraciones finales sobre todo ello.

Desde el sector de las telecomunicaciones se considera con pocas dudas que esta industria puede contribuir de manera decisiva a los cambios

estructurales necesarios para superar la crisis económica y a avanzar hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC); y así se ha transmitido a las autoridades e instituciones europeas, nacionales y organismos internacionales<sup>2</sup>. Y a pesar de mantener debates y controversias sobre asuntos como el desajuste entre la evolución de ingresos y tráfico IP (*Internet Protocol*) en las redes, los sistemas operativos para los ecosistemas móviles o la disponibilidad de frecuencias para incrementar la cobertura de la banda ancha móvil, parecería que es un sector saludable.

Sin embargo, lo que se está viviendo desde hace algún tiempo es una cierta ralentización –y en algunos casos agudas crisis– en la industria y los operadores de telecomunicaciones, con caída de crecimientos en penetraciones e ingresos, reducción de márgenes, freno a la inversión, búsqueda de mayores eficiencias vía reducciones de empleo y procesos de concentración tanto en la industria como en los servicios.

Existen otras imágenes de mayor crecimiento y dinamismo, en general relacionadas con Internet, pero también con los equipos de usuarios como Apple, con

<sup>1</sup> Pérez, C. (2006, mayo). *¿Hacia dónde va el mundo hoy? Un análisis de la globalización desde la tecnología y la historia [en línea]*. Disponible en: <http://www.carlotaperez.org>

<sup>2</sup> Industry Partnership Contribution to the Spanish Presidency: Digital Europe Strategy. Recommendations of the European information and Communication Technology (ICT) Industry to the Spanish Presidency of the European Union.

crecimientos impresionantes en móviles inteligentes y tabletas que han revolucionado el acceso móvil a Internet en unos pocos años<sup>3</sup>; o de compañías como Google en buscadores, sistema operativos y publicidad en línea<sup>4</sup>. Estas compañías se han posicionado en pocos años entre las primeras del mundo por capitalización bursátil, con cifras de ingresos muy considerables y crecientes.

El crecimiento imparable de Internet está provocando un gran ola que va arrasando modelos de negocio en sectores como prensa, publicidad, producción audiovisual o televisión, que en la mayoría de los casos constituyen más procesos de destrucción de valor que de generación de nuevo tejido productivo y crecimiento económico, sin que se sepa todavía cuál será el resultado final de estos cambios.

Otro aspecto quizás de más calado desde la óptica de las transformaciones sociales, políticas e institucionales es el de la enorme expansión de las redes sociales, como Facebook, Twitter o LinkedIn, con cifras récord de usuarios y valoraciones, lo que en opinión de algunos podría estar generando una nueva burbuja como las que vivieron las compañías de Internet en el año 2000. Facebook cuenta con 600 millones de seguidores, Twitter con 200 millones y LinkedIn con 102 millones. Estas compañías están actualmente saliendo a bolsa con gran éxito<sup>5</sup>.

Las redes sociales están mostrando un enorme potencial como plataforma de movilización social al margen de las estructuras e instrumentos sociales, políticos e institucionales existentes; en este sentido, basta mencionar el uso de Internet para promover los cambios políticos en Egipto y Túnez, o la constitución de la plataforma 15-M en España con movilizaciones en las principales ciudades por medio de Internet; estos casos podrían constituir los síntomas de cambios sociales de gran alcance.

Aun sin considerar otras cuestiones no comentadas, como las relacionadas con los derechos de propiedad intelectual en Internet o los problemas relacionados con la seguridad o la protección de datos, el conjunto de

todas estas imágenes refleja un panorama de fuertes cambios en distintas direcciones del sector de las telecomunicaciones, los nuevos negocios de Internet, la transformación de sectores tradicionales o las nuevas pautas de comportamiento social y de acción política, difícil de interpretar, pero que sin una visión más completa de lo que está pasando parece complicado tomar decisiones y asumir riesgos a medio plazo sobre modelos de negocio, inversiones o mercados.

Es muy probable que esta falta de visión se deba a falta de información, conocimiento o reflexión, pero algunas de las cuestiones comentadas ocurridas últimamente parecían a priori poco previsibles. Tampoco está claro el horizonte de salida de la crisis que venimos padeciendo desde 2007 y parece que en el último lustro han pasado muchas cosas que están alterando de manera significativa lo que han sido las reglas de juego<sup>6</sup> y las pautas de comportamiento de instituciones e individuos.

### Un proceso cíclico

Muchas de estas situaciones son consecuencia de la profunda crisis económica que se desató en agosto de 2007 y su posterior evolución, mientras que otras han derivado de procesos de evolución tecnológica e innovación, de la masificación del acceso a Internet y la creciente participación en redes sociales. Las interferencias y realimentaciones entre estos procesos son tan complejas y rápidas, y el ritmo de los cambios se ha acelerado de tal manera que el futuro resulta cada vez más incierto.

El trabajo de Carlota Pérez mencionado al inicio se apoya en que el estudio de los grandes cambios tecnológicos y su asimilación desde la revolución industrial en 1771, revela que existe una recurrencia histórica y que cada 40-60 años irrumpe una revolución tecnológica, arrancando la actual en 1971, que se corresponde con la época de la informática y las telecomunicaciones. También existe recurrencia en los procesos de difusión de las tecnologías y en la implantación de los nuevos paradigmas.

<sup>3</sup> El primer iPhone salió al mercado en junio de 2007, el iPad en abril de 2010.

<sup>4</sup> Google anunció en febrero que incrementaría la plantilla en 6.000 nuevos trabajadores en 2011, tras haber crecido un 23 por ciento en 2010 e

incrementado el salario a todos sus empleados un 10 por ciento el otoño pasado para retener el talento.

<sup>5</sup> LinkedIn, fundada en 2003, ha sido la mayor colocación en bolsa de una empresa de Internet

desde la de Google en 2004. Ha llegado a valorarse a 50 veces la facturación de 2010.

<sup>6</sup> Fernández, Jorge Juan. Las Reglas del Juego.



Cada gran oleada de innovación es un proceso dividido en dos periodos de unos 20-30 años cada uno. En el primero se produce la instalación del nuevo paradigma, periodo de pugna de lo nuevo contra lo viejo y que termina con una burbuja y un colapso; el segundo periodo es el del despliegue de todo el potencial del nuevo paradigma y termina con la madurez y agotamiento de los mercados.

Entre ambos periodos se produce un intervalo de relevo de duración variable marcado por incertidumbre, inestabilidad y recesión. La autora consideraba en 2006 (antes del estallido de la crisis en agosto de 2007) que el mundo atravesaba el incierto y turbulento tiempo del intervalo de relevo y citó que en la revolución anterior, la del petróleo, el automóvil y la industria petroquímica, en la década de 1930 este intervalo duró 13 años. Este periodo de relevo habría comenzado en 2000, pero aún no se habrían producido las correcciones necesarias.

Este planteamiento parece encajar bien con lo que estamos viviendo en torno a las TIC en cuanto a evolución de las telecomunicaciones, evolución de la industria de Internet, capitalización de mercado de las redes sociales y movilización social<sup>7</sup>.

Lo ocurrido desde 2006 reafirma la validez del modelo, por lo que sería de gran utilidad profundizar en la identificación cronológica de sucesos para perfilar el nuevo paradigma y avanzar en la exploración de próximos escenarios sociales, económicos y políticos, aunque seguro que ya ha habido avances en esta línea.

Para finalizar, varias reflexiones: la primera es que algunas de las situaciones mencionadas se van a agudizar por obedecer a la etapa de cambio de paradigma; la segunda, que aún quedarían unos años del convulso intervalo de relevo y, por último, que estaríamos a pocos años de la segunda parte de la oleada en la que se anuncia un largo periodo de prosperidad.

---

<sup>7</sup> *Los cambios sociales y culturales van a marcar el futuro de Internet según el análisis de la Comisión*

*Consultiva del W3C (world wide web consortium), los grandes retos para la WEB no son técnicos. Tim Berners-Lee, WEB Summit, mayo 2011, Bilbao*

Concepción Calvo Herrera

Producción, distribución  
y administración del cine americano

# Formar públicos para el cine español

Frecuentemente se culpabiliza al cine norteamericano de colapsar las pantallas de toda Europa con la distribución y exhibición de sus películas, algunas de ellas sin estrenar en el país de origen. Por otra parte, y desde que desapareció la cuota de distribución en 1999 u obligación de obtener una licencia de doblaje para doblar al castellano una película norteamericana, los filmes de EE.UU. se doblan libremente en nuestro país; eso significa que las *majors* o grandes productoras y distribuidoras norteamericanas no llevan en cartera títulos comunitarios o españoles –salvo excepciones– y acampan a sus anchas doblando libremente sus películas y ocupando la mayor parte de las salas de exhibición con títulos taquilleros, algunos de dudosa calidad.

## El triunfo del cine norteamericano

Las películas norteamericanas van precedidas de una gran campaña publicitaria y se estrenan generalmente en *wide release* o en combinación de salas, lo que significa salir al mercado de exhibición con más de 300 copias estándar. De este modo, consiguen una recaudación óptima en el primer fin de semana; si la película es buena, mala o regular no da tiempo a que se trasmita el boca a boca y para entonces la película ya ha sido retirada de cartel y ha obtenido su recaudación; es lo que en el lenguaje profesional se denomina *hit & run*, o 'golpea y corre'.

Si consideramos que el parque de exhibición en España es de 3.875 pantallas y que una película norteamericana se estrena con 400 copias, significa que un solo título está ocupando el 10 por ciento de las pantallas. Si tenemos en cuenta que semanalmente se estrenan entre 8 y 10 títulos, la mayoría de nacionalidad norteamericana y con esta estrategia de exhibición, poco hueco queda para las películas españolas y comunitarias, sin contar con títulos como *Ice Age 2* o *Eragon*, que se estrenaron con más de 900 copias.

Habría que preguntarse por qué triunfa el cine americano y el autóctono tiene dificultades para su estreno y escasas recaudaciones. Analizado el mercado americano podemos formular diferentes interrogantes. Paradójicamente, y en primer lugar, Estados Unidos no es el mayor productor de películas. Anualmente realizan una media de 500 títulos, según datos de la MPAA (*Motion Pictures Association of America*). Estos títulos son distribuidos fundamentalmente en Europa, Australia y Asia. Las películas se amortizan en el mercado propio y obtienen sus beneficios en el resto del mundo porque las grandes *majors* americanas Sony, Disney, Warner, Paramount, Universal y Fox tienen filiales de distribución en estos países.

Los grandes estudios establecen acuerdos de distribución en exclusiva con determinadas empresas productoras y son capaces de poner en el mercado

todos los títulos producidos por un independiente o una *minimajor* en los próximos años; es el llamado *output agreement*. En última instancia, dos *majors* se asocian para producir un título conjuntamente –es la llamada técnica del cuenco compartido o *share pot*–; mediante esta fórmula, comparten gastos y riesgo. Con estas políticas de contratación, los grandes estudios distribuyen cine fabricado en EEUU, pero no siempre producido por ellos.

### **Peculiaridades de la producción y exhibición de cine en España**

En España, el cine norteamericano exhibido en salas representa casi el 38 por ciento de la cuota de mercado y consigue el 71 por ciento de la recaudación global en el conjunto de películas exhibidas de la UE. El cine español exhibido representa el 21 por ciento de la cuota de mercado y el 15 por ciento de la recaudación global de películas en pantalla, según datos del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales).

Sorprende, por tanto, que una cinematografía como la española, que anualmente produce una media de 150 largometrajes (178 en 2009), obtenga escasas recaudaciones, tenga poca presencia en nuestras pantallas y algunos títulos bien producidos y financiados tengan dificultades para su estreno o no consigan acceder a la sala de exhibición.

En nuestro país se instalaron hace ya muchos años delegaciones de las *majors* que conviven con algunas distribuidoras nacionales, pero ninguna especializada exclusivamente en la distribución de cine español. Los tres o cuatro grandes títulos que se producen al año en nuestro país –en régimen de coproducción, fundamentalmente– son distribuidos por las grandes distribuidoras norteamericanas (títulos como *Ala triste*, *Los Borgia*, *El laberinto del fauno*); sin embargo, el resto de la producción más modesta se ve relegada a una exhibición casi furtiva y a unos escasos ingresos.

Es cierto que en general las películas españolas apenas se publicitan, cuentan con algo de promoción gratuita en los programas y medios dedicados al cine, pero carecen de una fuerte inversión publicitaria; esto es fruto de que muchos distribuidores asumen la distribución de un film nacional sin confiar plenamente en el producto que llevan en cartera.

Por otra parte, el público español es un público educado con series y películas americanas y no tiene una tradición como en Francia, donde los espectadores acuden a ver su cine nacional y adoran a sus actores. En España se conoce más a los actores norteamericanos que a los nacionales.

### **Los costes de producción y promoción**

Habría que analizar las inversiones realizadas para poner una película en la calle. En EEUU, el coste de negativo –o el equivalente a nuestro coste de producción, es decir, lo que cuesta realizar la película hasta la obtención de la copia estándar– asciende a una media de 30,3 millones de dólares y el coste de *marketing* a 17,2 millones de dólares; es decir, una inversión de más del 50 por ciento del coste de producción es destinada a lanzar la película al mercado.

En España fabricamos películas de muy variado coste: de bajo presupuesto –cuyo coste de producción está entre 1 y 2 millones de euros–, de coste medio, en torno a los 3 y 5 millones de euros y superproducciones y coproducciones, por encima de los 6 millones de euros, con techos como *Ala triste*, con un coste superior a los 20 millones de euros. Las inversiones publicitarias en películas españolas son minoritarias, salvo excepciones.

En Estados Unidos, el *publicity* o promoción gratuita comienza en fases muy embrionarias, incluso antes de rodar la película, con la noticia de la contratación de algún actor en papel protagonista. En España la promoción se suele dejar para el final y el *advertising* o publicidad pagada en medios se da en contados títulos, de ahí que en muchas ocasiones las películas españolas pasen desapercibidas para el futuro espectador; las películas españolas, cuando se tiene conocimiento de que han sido estrenadas, ya han salido de cartel.

Los americanos no dejan ninguna contribución en nuestro país. Consultados representantes de sus filiales en España, alegan que invierten en publicidad con campañas millonarias, aproximadamente 2 millones de euros de media, y crean riqueza manteniendo los salarios de las personas que trabajan en la distribuidora. Visto así, hasta tendríamos que darles las gracias.

### **Administración y gestión estatal de la cinematografía**

Realmente, la solución al problema de la colonización norteamericana se podría resolver con la inclusión de la TSA francesa (*Taxe Spéciale Additionnelle*), que grava con un 11 por ciento el precio neto de la entrada de cualquier película que se exhibe en territorio francés independientemente de su nacionalidad y revierte única y exclusivamente en la financiación mediante subvenciones y ayudas a las películas francesas; es lo que se denomina una economía de *transfert horizontal*, pues el dinero del cine vuelve al cine; del dinero que deposita el espectador en la taquilla, una parte se reinvierte en la financiación del cine nacional. Esta ha sido una medida muy reivindicada por los productores españoles, pero la Administración española ha hecho caso omiso.

Curiosamente, en EEUU no existe un Instituto del Cine que administre y gestione la cinematografía como

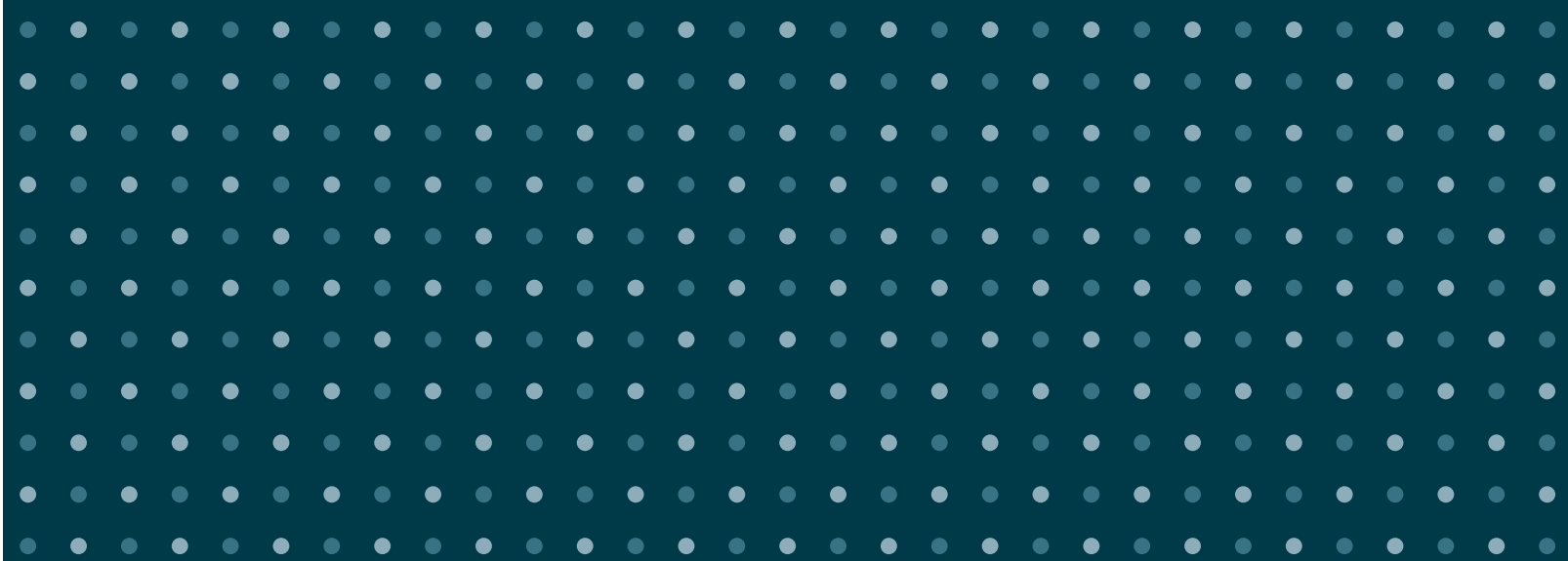
existen en Europa, el ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) en España, o el CNC (Centro Nacional de la Cinematografía) en Francia. En Estados Unidos el único organismo reconocido es la MPAA (*Motion Pictures Association of America*), que agrupa a las *major*s y defiende sus intereses, concede certificados de origen cuando la película es exportada y otorga el *rating* o la calificación por edades (recomendación sobre la edad del público que debe ver las películas); esta calificación es opcional, si bien es cierto que una película calificada tiene mayores posibilidades de exhibición, pues los exhibidores no quieren asumir riesgos.

Sería bueno para el cine español emular otras cinematografías más afianzadas y sobre todo con mejores resultados comerciales e ir educando al público nacional para que aprenda a valorar su cine y contribuya a que este producto cultural consiga remontar de una vez y para siempre los problemas de cuota de mercado y de recaudación.



# Autor invitado

*Martín Becerra*



*Martín Becerra*

## América Latina

# La incubación de una nueva cultura

Latin America  
A New Culture Incubating

### **RESUMEN**

EL PRESENTE ARTÍCULO ANALIZA LOS PRINCIPALES ASPECTOS VINCULADOS A LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA QUE AFECTAN AL SECTOR INDUSTRIALIZADO DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL EN LA AMÉRICA LATINA DE LA ÚLTIMA DÉCADA. EN PARTICULAR SE ABORDA EL EXAMEN DEL MODELO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LATINOAMERICANO Y SUS CONSECUENCIAS SOBRE LA CULTURA Y LA CULTURA DIGITAL

### **Palabras clave:**

Cultura digital, Industrias culturales, América Latina, Concentración, Medios de comunicación, Convergencia

### **ABSTRACT**

THIS ARTICLE ANALYZES KEY FACTORS IN THE TECHNOLOGICAL CONVERGENCE AFFECTING THE INDUSTRIAL SIDE OF LATIN AMERICA'S CULTURAL PRODUCTION OVER THE PAST DECADE. SPECIFICALLY, ANALYSIS FOCUSES ON THE MEDIA MODEL FOLLOWED IN LATIN AMERICA AND WHAT CONSEQUENCES THIS CREATES FOR CULTURE AND DIGITAL CULTURE

### **Keywords:**

Digital Culture, Cultural Industries, Latin America, Concentration, Mass media, Convergence

Una de las variables centrales que intervienen en la modificación de prácticas y hábitos culturales es la convergencia tecnológica y la digitalización de los procesos de creación y circulación cultural. Sobre la vocación y acción transformadora de las tecnologías digitales existe ya un profuso material bibliográfico que representa la heterogeneidad de abordajes conceptuales, ideológicos y metodológicos. Esa heterogeneidad es, a la vez, indicadora de la variedad de objetos y ámbitos sobre los que es posible explorar hoy, comenzada la segunda década del siglo XXI, la cultura digital.

Existen también disímiles posicionamientos políticos en función de la valoración del impacto de la cultura digital. Posicionamientos que se verifican tanto en la atención al crecimiento económico de un sector que es aún difuso en sus contornos y que en los últimos años suele ser aludido con el eslogan de 'industrias creativas', como en la desmesurada importancia asignada a la intervención de las redes sociales intensivas en el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en pro de robustecer tendencias democratizadoras en distintas latitudes (España, marzo de 2004 y mayo de 2011; Ecuador, al abortar el intento de golpe de Estado en septiembre de 2010; Moldavia, 2009; Egipto, Libia y Siria, en los primeros meses de 2011, entre los más citados).

Aunque la convergencia tecnológica no es la única variable que opera en el proceso de transformación cultural ni es unidimensional en sus consecuencias, los parámetros de la cultura en la era digital revelan alteraciones muy perceptibles –y en muchos casos cuantificables– en las fases de producción, edición, almacenamiento y distribución, así como en las demandas y usos sociales. La cultura digital es una incubadora de nuevos modos de concebir los procesos de socialización, pero esa incubación se nutre de tradiciones muy acendradas en la historia de las industrias, masivas y generalistas, de la cultura y de la información; historia que es por su parte atravesada por lógicas locales, idiosincráticas, y por flujos netamente globalizadores.

La regulación de las tecnologías convergentes contempla, como propone Lessig (1998), al menos la consideración de aspectos legales, culturales (usos y costumbres), de configuración de los mercados (que

determinan a su vez el acceso a bienes y servicios por parte de los distintos grupos sociales) y de morfología de cada sector informacional (con su arquitectura y sus códigos específicos). La regulación de la cultura digital en ciernes es escenario de grandes tensiones (para una aproximación global a este tema, véase Albornoz, 2011 y Mastrini y Aguerre, 2007).

Desde esta perspectiva amplia de la regulación, el presente artículo procura enunciar y analizar los principales aspectos vinculados a la convergencia tecnológica que afectan al sector industrializado de la producción cultural en la América Latina de la última década. En particular, se abordará el examen del modelo de medios de comunicación latinoamericano. Como marco conceptual pertinente a este propósito, se brinda una perspectiva ligada a los estudios de economía política de la comunicación y la cultura.

### **Cultura y sociedad: estructuración estructurante**

En su clásico *Economía Política de la Comunicación*, Mosco sostiene la noción de 'constitución mutua' para explicar el vínculo que se establece entre la cultura y la estructura económica de las sociedades. En palabras del autor, la constitución mutua «elimina la implicación de que las cosas, definidas normalmente como estructuras completamente formadas, actúan sobre otras estructuras completamente formadas» (Mosco, 2009, p. 23).

Conceptualmente, la noción de estructuración o constitución mutua es consistente para abordar el estudio de las actividades industrializadas de la cultura en las sociedades contemporáneas, ya que estas operan en dos movimientos: son estructuradas por la historia política, cultural y económica de cada país, de cada región, al mismo tiempo que son simultáneamente estructurantes de las condiciones políticas, culturales y económicas, toda vez que estas actividades culturales permean las concepciones del mundo que esas sociedades construyen. En consecuencia, están constituidas históricamente pero son, a la vez, constituyentes. Se definen en términos históricos y, al mismo tiempo, construyen historia. Estos movimientos están, como se señaló, troquelados por la tendencia a la operación global de muchas de las actividades y funciones culturales.

Con esta definición es posible emprender el examen de las condiciones de producción y

### **La cultura digital es una incubadora de nuevos modos de concebir los procesos de socialización**

circulación de la cultura en una América Latina con múltiples factores constituyentes. Los más significativos que serán desarrollados en las siguientes páginas son: la alteración de coordenadas macroeconómicas en la mayor parte de los países de la región; el consecuente cambio en el modo de intervención estatal; las novedades en la regulación de los medios de comunicación audiovisuales; el cuestionamiento de los impactos que genera la concentración de la propiedad de las industrias culturales; la crisis de las lógicas de interpelación de la cultura industrial, masiva, serializada y cohesionadora; la digitalización de los procesos productivos y en particular, de los medios de comunicación, y la emergencia de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en el marco de una retórica en pos de la democratización del acceso a licencias.

### **América Latina en el 'conventillo' global**

En *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis*, Ford (1994) emplea la 'contrametáfora' del 'conventillo global' (conventillo es un término que se utiliza en la Argentina como sinónimo de inquilinato) para referirse a los cruces aluvionales de culturas que generan una fermentación que entrevera solidaridades, diferencias, trances y fusiones de intereses.

El resultado dista de ser parejo u homogéneo. En el conventillo de ciudades como Buenos Aires de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, habitado por inmigrantes de diversas latitudes, coexistían conflictivamente lenguajes diferentes y los medios de comunicación empleados como soportes de amplificación o de almacenamiento de significados solían ser tan variopintos como polivalentes (el grito, la cadena del rumor, la nota-esquela, el cartel con instrucciones dibujadas, la reunión-asamblea, el canto, el pasquín, el libro de los escolares). No podía deducirse la eficacia de un mensaje en función del soporte material o tecnológico empleado.

La metáfora acuñada por Ford es pertinente para sostener que la globalización no es un proceso con tendencias únicamente uniformizadoras en lo cultural, sino también fragmentadoras y contradictorias, como sostiene García Canclini (2004).

En el caso de América Latina, su inmersión en el siglo XXI combinó su estructural y distintiva fractura

socioeconómica (es la región más desigual del planeta, donde la distancia entre ricos y pobres es mayor [Cepal, 2010]) con una lectura crítica por parte de los gobiernos electos en los últimos años, acerca del impacto que tuvieron las políticas neoliberales ejecutadas al calor del Consenso de Washington en la última década del siglo pasado.

No es objeto del presente artículo ensayar una clasificación, por cierto problemática, sobre estos nuevos gobiernos. Pero más allá de ser aludidos por algunos autores como populistas de izquierda (Kitzberger, 2008), nacional-populares o de nueva izquierda (Vilas, 2005), lo cierto es que su modo de intervención estatal es muy diferente del que se había practicado en las democracias latinoamericanas en las décadas anteriores (Damill y Frenkel, 2009). La globalización en América Latina asume así facetas ciertamente diferentes a las que presenta en otras latitudes.

En parte, el carácter diferencial obedece a la reacción contra el impacto de las políticas neoliberales en la región. En el área de la cultura y la comunicación latinoamericanas, más aún que en otros espacios, las políticas neoliberales se tradujeron en la transferencia de los activos públicos al sector privado. Estas privatizaciones beneficiaron en una primera etapa a capitales nacionales y progresivamente ese patrimonio fue enajenado a capitales financieros con una marcada e inédita (y en algunas industrias, predominante) presencia de capital extranjero.

La revisión del programa neoliberal en curso conduce a gran parte de los gobiernos de la región a enunciar su intención de modificar el statu quo en las industrias de la comunicación y la cultura: notablemente se trata de políticas que pretenden alterar su régimen de propiedad, sus modos de financiamiento y sus posibilidades de acceso por parte de diferentes actores sociales, incluso los más postergados a nivel socioeconómico.

En este sentido, América Latina ha venido construyendo en la última década, conflictiva pero efectivamente, una voz disonante en el marco del 'conventillo global'. Los buenos resultados macroeconómicos de las políticas heterodoxas aplicadas en los años recientes, con crecimiento a tasas chinas en numerosos países de la región,

**La globalización en América Latina asume facetas ciertamente diferentes a las que presenta en otras latitudes**



parecen respaldar el alejamiento de las recetas de ajuste que habían profundizado la crisis en las décadas previas y que, a juicio de algunos de los presidentes actuales, son la causa de los estragos que padecen algunas de las economías centrales (Grecia, Islandia, Portugal, Irlanda o España).

Los gobiernos de la región también innovaron en el cuestionamiento de la labor mediadora que ejercieron durante el siglo XX (y parte del siglo anterior) las industrias culturales (De Moraes, 2009).

### **Lo singular del modelo latinoamericano de medios**

En sus estudios comparativos sobre sistemas de medios de comunicación en distintos países, Fox y Waisbord por un lado (2002) y Mancini y Hallin por el otro (2008) reconocen en el modelo latinoamericano un híbrido que asume la tutela del modelo comercial estadounidense, pero que sin embargo no es su mera copia. El caso latinoamericano es caracterizado como un arquetipo hipercomercial, con escasa regulación estatal, casi sin presencia de medios auténticamente públicos y con caciquismo político tanto dentro como fuera del sistema de medios. Para Fox y Waisbord (2002, p. 1), «paradójicamente, el modelo comercial del audiovisual latinoamericano fue en muchos casos al mismo tiempo no regulado y fuertemente controlado».

En la práctica, la carencia de una regulación fuerte y estable se compensó históricamente en América Latina a través del control que ejerció en el sistema de medios el cuello de botella protagonizado por una estructura de propiedad muy concentrada. La primera década del siglo XXI atestigua la profundidad y extensión de los procesos de concentración de la propiedad de los medios en pocos grupos privados, junto a la presión por ingresar al sistema de actores corporativos privados, por un lado, y de actores sociales postergados, por el otro. La lógica comercial-financiera de operaciones de las actividades informacionales y culturales condujo, en rigor, a procesos de concentración en casi todo el planeta (De Miguel, 2003), pero la profundidad y consolidación que demostró en América Latina es distintiva.

Un estudio empírico realizado a lo largo de la primera década del siglo XXI sobre la estructuración y la concentración de las industrias de la información y

la cultura en América Latina (Becerra y Mastrini, 2009) constata que el índice general de dominio de mercado por parte de los primeros cuatro grupos que operan en cada uno de los sectores industriales que producen, procesan y distribuyen contenidos culturales, asciende al 0,82 en América Latina, siendo 1 el valor de máxima concentración asignado a un monopolio (un solo actor en un mercado). Estos indicadores superan así los valores señalados en un señero aporte de Albarran y Dimmick (1996) tanto para cuatro como para ocho operadores, para establecer si la concentración en un país resulta alta o baja. Estos indicadores superan con creces, también, los estándares utilizados en los países centrales para regular la concentración de la propiedad de los medios, de modo que no dañe la diversidad de voces (Almirón Roig, 2010 y Romero Domínguez, 2009).

Las políticas de comunicación y cultura ejecutadas en la región han sido históricamente más concesivas a permitir o estimular, según el caso, la concentración de la propiedad mediática, resignando el objetivo de dotar de mayor diversidad al sistema de medios de comunicación. La subordinación del movimiento de estos mercados a los operadores dominantes explicita con estos indicadores la falta de espacios reales de incidencia por parte de actores de tamaño medio o mediano. El crecimiento de la concentración implica, pues, una retracción directamente proporcional de la capacidad de que otros actores incidan en los mercados señalados (Becerra y Mastrini, 2009).

Una característica sobresaliente de la concentración de las industrias de información y cultura en América Latina es su carácter multimedia y conglomeral (o diagonal). En países como Brasil, México o Argentina los mismos grupos están presentes en diferentes mercados: televisión abierta y de pago, prensa gráfica, radio, producción de contenidos analógicos y digitales, Internet (*O Globo*, *Televisa* y *Clarín* son ejemplos de ello). El predominio de los grupos concentrados de modo multimedia y conglomeral exhibe niveles que constituyen barreras de entrada para competidores, incluso en los casos en que estos son fuertes operadores comerciales.

En cuanto al acceso a los bienes y servicios de la información y la comunicación, entre los países latinoamericanos es posible agrupar cuatro

**América Latina ha venido construyendo en la última década una voz disonante en el marco del 'conventillo global'**

subconjuntos en términos relativos. Por un lado, Argentina, Chile y Uruguay, que cultivan una historia de mayores niveles comparativos de acceso social a los medios e industrias culturales y a las telecomunicaciones. En estos tres países, por ejemplo, el acceso a Internet en hogares supera el 60 por ciento. En segundo lugar, Colombia, Venezuela y Perú, que cuentan con indicadores de acceso más bajos que los países del Cono Sur mencionados, pero que se ubican igualmente por encima del promedio regional. En tercer lugar, Brasil y México, los dos gigantes en población y en la escala de sus mercados que pese al vigor de los mismos en términos absolutos se posicionan levemente por debajo del promedio latinoamericano en acceso per cápita. En cuarto lugar, Ecuador, Paraguay, Bolivia y Centroamérica (con excepción de Costa Rica, que cuenta con indicadores semejantes a los del Cono Sur), donde el acceso social a las actividades culturales es más relegado y su promedio se halla muy por debajo del regional.

En relación con la estructura poblacional, la mayoría de los países latinoamericanos no alcanza los 50 millones de habitantes, con la excepción de Brasil y México. Si se considera que un segmento significativo de la sociedad se encuentra marginada del consumo de bienes y servicios culturales (excepto los gratuitos) por cuestiones económicas, el tamaño de los mercados culturales de pago queda acotado. Esto constituye un escollo para las industrias culturales en las que las economías de escala amortizan las fuertes inversiones que demanda la producción de bienes simbólicos (Zallo, 1988). En este sentido, América Latina se halla en desventaja en relación con los países centrales, donde se encuentran mercados de gran tamaño (como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido o Italia) o bien de muy alto poder adquisitivo de la población (Holanda, Dinamarca, Bélgica, Suecia, por ejemplo).

Las industrias culturales históricamente masivas en la región son la televisión abierta, la hertziana y la radio. Como indica Barbero (1987), estos medios han intervenido decisivamente en la alfabetización, no solo cultural sino también ciudadana, de buena parte de la población. El resto de los bienes y servicios culturales, y en particular aquellos que exigen el pago como condición para el acceso, registran una desigual

presencia en la región (hay servicios de pago masivos, como la televisión por cable en Argentina y Uruguay, pero constituyen una excepción).

Las debilidades en el acceso coexisten, pues, con la concentración y con la tendencia creciente a la propiedad cruzada y conglomeral de medios. Procesos que se potencian en América Latina con la ausencia de una cultura institucional de medios públicos no lucrativos que estimulen la diversidad que la estructura de mercado no asegura. Ello se traduce en un marco de intervención de grandes grupos con escasos márgenes de incidencia para otros actores sociales, económicos, políticos o culturales.

Sobre la ausencia de servicio público audiovisual propiamente dicho en la región, Hallin y Mancini (2008, p. 93) sostienen que «América Latina, hasta el momento, ha sido la única región del mundo, exceptuando a América del Norte, donde la radiodifusión se ha desarrollado como un proyecto fundamentalmente comercial». El servicio público audiovisual, gestionado por entes públicos no gubernamentales, se ha revelado durante décadas en otras latitudes (Europa, Canadá) como un reaseguro de pluralidad ante la lógica puramente lucrativa de los operadores comerciales del sistema de medios (De Mateo y Bergès, 2009). En un modelo de patrimonialismo que expresa la confusión entre el interés público y el interés de una parte (política o económica), en el que las fronteras entre ambas dimensiones se tornan difusas, la ausencia de servicio público audiovisual puede analizarse como una consecuencia y a la vez, como un activador que retroalimenta la lógica comercial predominante.

### **Recuperación democrática + convergencia: presión de nuevas voces**

Los factores estructurales reseñados de las industrias de la información y la cultura en la región (regulación funcional a los intereses de los grupos más fuertes, concentración conglomeral, accesos débiles, ausencia de servicio público) son complementados por el impacto de la convergencia tecnológica que gatilló la potencialidad de multiplicar los medios a disposición de la sociedad. Como reflexiona Fernando Ruiz, «lo distinto en América Latina en relación a otras zonas del mundo es que el rotundo proceso de democratización política que se

**Una característica sobresaliente de la concentración de las industrias de información y cultura en América Latina es su carácter multimedia y conglomeral**

**La convergencia tecnológica ha sido aprovechada por los principales grupos que operan en América Latina a través de su expansión a otras actividades**

produjo en el continente durante los ochenta, impulsó un crecimiento enorme de la libertad de emisión en el mismo momento en que los medios estaban embarcados en un fenomenal cambio tecnológico» (Ruiz, 2010, p. 34). Este autor relaciona de modo directo entonces el proceso de recuperación del régimen constitucional de gobierno en muchos de los países de la región a partir de la década de 1980, con la convergencia tecnológica.

La convergencia tecnológica, de servicios y mercados a partir de los años ochenta y la dinámica concentrada de actuación de buena parte de los actores industriales de la información y la cultura en la región latinoamericana, conduce a la crucial pregunta sobre la estructura y sobre el tipo de regulación que articula el funcionamiento del sector (Brittos, 2009). La convergencia tecnológica ha sido aprovechada por los principales grupos que operan en América Latina a través de su expansión a otras actividades. En particular, los grupos más dinámicos como Televisa, Globo, Cisneros y las telefónicas Telmex y Telefónica, lograron además cruzar contornos geográficos. En años recientes Prisa se sumó a este contingente.

Para numerosos emprendimientos pequeños y medianos, la convergencia y su secuela de desintermediación del sistema analógico y masivo de producción y distribución de contenidos, ocurrida en América Latina después de la 'primavera' democrática de los ochenta, junto con el proceso de concentración del sistema de medios, fueron malas noticias. Amenazados por la pérdida de influencia del modelo *broadcasting* (punto-masa) en un contexto político de apertura a nuevas voces y de emergencia de nuevos liderazgos, muchos pequeños y medianos operadores de medios vendieron sus activos a los grupos de referencia en su país, los que a su vez desarrollaron agresivas campañas para transformarse en 'campeones nacionales' ante la acechanza de los grandes actores globales del sector. Estas campañas implicaron la toma de deudas en el sistema financiero internacional y en algunos casos la cesión de un porcentaje accionario a actores financieros (como sucedió con *Clarín* en la Argentina a partir de 1997).

En el proceso de desintermediación fruto de la convergencia digital habitan, además, otras paradojas: si bien la ruptura del modelo *broadcasting*

(punto-masa) evoca expectativas deliberativas, gracias a la proliferación de espacios de expresión directa, como los *blogs*, las redes sociales y los intercambios *peer to peer*, que no requieren de la intervención de grandes estructuras empresariales, es fundamental constatar que los sectores de las tecnologías convergentes tienen una estructura de propiedad en muchos casos monopólica o cuasimonopólica. Es decir, que las relaciones de propiedad de las redes virtuales están más concentradas aún que en el tradicional sistema de medios en América Latina que, como se consignó, resulta muy alto.

**Televisión: reinado desplazado, migración digital tardía y nueva regulación**

Hasta hace pocos años, los medios realmente masivos de producción y distribución cultural entre los latinoamericanos eran la televisión abierta, analógica y hertziana, y la radio; medios cuyo consumo se presume gratuito. La irrupción masiva de la telefonía móvil alteró completamente ese panorama. Como dispositivo polifuncional que habilita el uso de otras redes, la telefonía móvil es hija dilecta de la convergencia digital y se convirtió en la tecnología informacional por excelencia en una región que en paralelo incrementa aceleradamente el acceso a Internet en los hogares y lugares de trabajo.

La expansión de la telefonía móvil, acompañando una tendencia mundial, también tiene en América Latina peculiaridades: la mayor parte del acceso social a esta tecnología se realiza a través de servicios de prepago (tarjetas) y no mediante abonos. Este tipo de consumo, monitoreado por el usuario pero a la vez más gravoso para su economía, se inscribe en un panorama general de accesos restringidos en América Latina a los servicios culturales e informacionales.

El surgimiento de nuevos medios está condicionado por la institucionalización de los medios de comunicación tradicionales junto al tipo de configuración de las nuevas redes digitales en la región. En este sentido es importante destacar dos cuestiones: en primer lugar, solo la radio y la televisión lograron un acceso casi universal, atravesando la complejidad de la que la sociedad está formada, penetrando cada hogar con una programación que hasta casi la última década del

siglo XX fue generalista, uniforme, estable y cuasi gratuita, ya que se financiaba con publicidad o subvención estatal. Ni el periódico, ni el libro o el cine, siendo industrias culturales más antiguas (y soportes tecnológicos más maduros), alcanzaron las audiencias que institucionalizaron como medios a la radio o la televisión.

Por su centralidad en la configuración de las industrias culturales de la región y en el acceso masivo que registran los latinoamericanos al medio, resulta pues importante detener la mirada en los cambios que impactan en la televisión. Para ello se proponen dos ejes de aproximación: por un lado, la reforma industrial y tecnológica –fruto, en primer lugar, de la televisión multicanal y en segundo lugar de la digitalización–; y por otro lado, la reforma que auspician los cambios regulatorios alcanzados en algunos países (Venezuela y su Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión de 2004; Argentina y su Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009; Uruguay y su Ley de Radios Comunitarias de 2008) y están en debate en otros (Brasil, Ecuador, Paraguay y Chile).

Esta segunda causa, la regulatoria y normativa, es promovida –o acompañada, según el país– por la movilización de organizaciones sociales que han estado ausentes de la explotación de licencias audiovisuales, dado el carácter comercial o gubernamental de las mismas en la historia audiovisual latinoamericana (Monje, 2011). Estas organizaciones reclaman participar del acceso a las licencias y en muchos casos son protagonistas de emisoras de carácter comunitario o local que promueven cambios regulatorios en sus países.

Estos dos movimientos de transformación albergan tensiones que atraviesan, modificándolo, el mercado audiovisual latinoamericano: mientras que el advenimiento en la década de 1990 de la televisión multicanal de pago implicó una operación de modernización y globalización de señales, formatos y contenidos, con la introducción de complejas relaciones económicas entre empresas locales (grupos operadores de los canales de televisión por cable, por ejemplo) y firmas globales (grupos dueños de señales de televisión de pago como *CNN*, *Fox* o *Espn*); por otro lado la nueva regulación asume al finalizar la primera década del siglo XXI el

protagonismo de actores sociales y políticos de neta raíz local y nacional en los distintos países de la región. Los intereses en conflicto entre actores industriales y político-sociales, así como los conflictos entre la lógica de intervención global de la industria y la lógica de la regulación local, son indicativos del escenario audiovisual latinoamericano contemporáneo.

Si, por un lado, se considera la transformación de la televisión tomando como referencia los aspectos industriales y tecnológicos, hay que considerar que el panorama audiovisual latinoamericano cambió radicalmente con la masificación de los sistemas de televisión multicanal de pago por cable (en mayor medida) y por satélite (en menor medida). Este proceso de masificación se produjo desde mediados de la década de 1990.

La presencia de la televisión de pago multicanal en América Latina implicó un salto cualitativo en el tipo de inserción que la región había cultivado en cuanto a la provisión de programación extranjera (fundamentalmente proveniente de EEUU); a la importación, modificación y exportación de formatos (Arsenault y Castells, 2008; Sinclair, 1999; Fox y Waisbord, 2002; Waisbord, 2004); a la generación de contenidos nacionales o locales a través de políticas de 'tercerización' por parte de los canales, con el consecuente surgimiento de productoras independientes, y a la complejidad creciente del modelo de negocios de la industria.

En este escenario –y con retraso respecto de su implementación en América del Norte, Europa y Japón– América Latina comenzó su transición audiovisual digital hacia la TDT (García, 2010; Bustamante, 2008; Moragas y Prado, 2000; Galperín, 2007). Este atraso relativo se explica por tres razones, fundamentalmente: en primer lugar, la reciente definición de normas por parte de los distintos gobiernos ha hecho que la industria televisiva en su conjunto esté comenzando ahora a planificar el proceso; en segundo lugar, la situación económica de la mayoría de la población que obstaculiza los planes de migración de los consumidores; en tercer lugar, los países de la región con una distribución de los ingresos menos desequilibrada (fundamentalmente Argentina, Chile y Uruguay, donde la penetración de la televisión por cable supera en promedio el 60 por

**La telefonía móvil es hija dilecta de la convergencia digital y se convirtió en la tecnología informacional por excelencia**

ciento de los hogares, frente al promedio del 28 por ciento de América Latina), son los que poseen altos índices de consumo de televisión por cable, sistema que garantiza el acceso a un menú de 80 señales y que por ahora no encuentra competencia seria en los ensayos de distribución de la TDT.

A su vez, dentro de la región hay países que han asignado al mercado un rol importante en la migración, garantizándoles a los operadores privados la explotación del mismo ancho de banda que ocupan en la televisión analógica (como Brasil) o que delegan en las empresas licenciatarias de canales analógicos la construcción de la infraestructura de transmisión de la televisión digital (como Chile); y otros países en los que es el Estado el protagonista de la implementación de la TDT, a la que acompaña mediante un plan masivo de distribución gratuita de decodificadores para la población de menores recursos (como Argentina).

Además de la TDT, la digitalización de la televisión se produce en las señales de la televisión por cable y vía satélite. Si bien a fines de 2010 el servicio de televisión de pago era mayoritariamente analógico en la región, el DTH ya es la tecnología de mayor expansión en la televisión de pago (Becerra, Mastrini y Waisbord, 2011).

El cambio industrial y tecnológico ilustrado por la digitalización promete alterar el proceso productivo de la televisión y su ecuación económica. Preocupa e interesa por igual a los grupos de comunicación y a los movimientos sociales que aspiran a coparticipar del acceso a las licencias.

Por ello, resulta importante considerar la cuestión de la transformación regulatoria impulsada en casi todos los países de la región y concretada en algunos de ellos. Al contemplar los cambios en la regulación de la televisión, se advierte que aunque existen importantes diferencias en la política audiovisual de los diferentes gobiernos, la mayoría ha impulsado iniciativas que se caracterizan por una mayor injerencia estatal, así como por el reconocimiento del derecho al acceso para actores sociales no lucrativos y cooperativos, hasta ahora imposibilitados legalmente de ser titulares de licencias audiovisuales (Kitzberger, 2008; Becerra y Mastrini, 2009; Hallin y Papathanassopoulos, 2002; Ruiz, 2010). Estos cambios provocaron en muchos casos el

enfrentamiento directo entre el gobierno y los grupos comerciales de medios de comunicación. El caso más conocido es el del presidente venezolano Hugo Chávez (1999-2001; 2001-2007; 2007-2013), pero el conflicto con los grandes medios atravesó también las presidencias de Lula da Silva en Brasil (2003-2007; 2007-2011); Cristina Fernández de Kirchner en Argentina (2007-2011); Evo Morales en Bolivia (2005-2010; 2010-2015), o Rafael Correa en Ecuador (2007-2011), entre otros.

Dada la tradicional ausencia de regulación explícita sobre audiovisual en América Latina, las nuevas regulaciones promovidas por los gobiernos populistas y/o de nueva izquierda en el último lustro suponen otras formas de control y desconciertan a propios y a extraños. Sus efectos, su capacidad de modificación de las estructuras de propiedad y su intención de producir contenidos con lógica no comercial podrán evaluarse en los próximos años.

Hasta el momento, no existen reglas claras respecto a qué destino tendrá el espectro liberado a partir de la digitalización, ni hay orientaciones definidas acerca del dividendo digital. En los pocos casos en los que hay orientación, esta no es respetada (en Argentina, por ejemplo, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 establece la prioridad en la asignación de licencias para las organizaciones sin ánimo de lucro, pero en la implementación de la TDT esto hasta ahora no se ha cumplido).

### Conclusiones: la era de la mutación

En 2006 el novelista Alessandro Baricco compiló en el libro *Los bárbaros* un conjunto de ensayos sobre la profunda mutación cultural que ocurre en el presente. Su intención era captar el momento bisagra en que se produce la transformación de una cultura y son derribadas las ciudadelas en las que se construyeron las nociones de calidad, profundidad y pureza y sus anatemas –que en toda cultura funcionan como anclaje– de mediocridad, superficialidad y corrupción.

A juicio de Baricco, es la cultura occidental de los últimos siglos la que está siendo jaqueada por nuevas prácticas y soportes. Esta mutación acontece en América Latina con importantes diferencias respecto de los países centrales.

En Latinoamérica, la estructura concentrada, conglomeral y centralizada de la propiedad de las

**Además de la TDT, la digitalización de la televisión se produce en las señales de la televisión por cable y vía satélite**

industrias de producción y circulación masiva de bienes y servicios de la cultura y la comunicación se conjuga con un proceso de ampliación de las capacidades sociales de expresión (proceso que se inició en los años ochenta del siglo XX, tras la recuperación del régimen constitucional de gobierno en muchos de los países de la región) y con el decisivo impacto de la convergencia digital que repercute en la crisis de la influencia del sistema de medios de comunicación tradicional. La carencia de servicio público complementa un panorama singular.

La concentración mediática, junto a la ausencia del principio de servicio público en industrias culturales, funcionaron hasta hace pocos años como agujeros negros de las democracias latinoamericanas; un tabú que no se mencionaba, para no afectar intereses. Este tabú tributa directamente al destacado rol del sector de los medios de comunicación como dinamizador de capitales, que redujo en los últimos treinta años la presencia de capitales nacionales históricamente ligados al sector, en beneficio de un movimiento paulatino hacia la extranjerización y/o hacia el ingreso de capitales externos al sistema de medios.

Una de las múltiples consecuencias de esa transformación ha sido la erosión de la posibilidad de que los medios sostengan una línea editorial abstraída de los intereses comerciales inmediatos y estratégicos del conglomerado que integran. Esta transformación, que implicó a su vez una gestión más profesionalizada y menos artesanal, vinculó de manera más orgánica a la propiedad del sistema de medios con otros sectores clave de la economía.

En América Latina, el sistema de medios como columna vertebral de la cultura industrializada acusa

la crisis a través, por un lado, de nuevas regulaciones que revelan un modelo de intervención estatal diferente al que se desarrolló durante las últimas décadas del siglo XX en la región y, por otro lado, de la convergencia digital.

La polarización que existe en el campo mediático latinoamericano se intensifica a partir de la profundización de programas y acciones de gobiernos populistas que dismantelan algunos de los contratos de la política económica vigentes en la etapa neoliberal. Como escenario privilegiado de activación de los conflictos que surcan a la sociedad, los medios de comunicación desplazaron en la práctica el tradicional recurso retórico de la objetividad, por la acción cada vez más interesada en cada conflicto. Sin que esto implique un juicio concluyente, porque existen por supuesto matices en el sistema de medios, estos fueron abandonando su rol de representación de los conflictos para asumirse como partícipes.

En el sector cultural, la producción de tendencias sobre los primeros años del siglo XXI permite intensificar las observaciones acerca de la evolución globalizada de una América Latina, cuyos procesos de modernización tardía, de constitución nacional al amparo de instituciones estatales y de sincretismo cultural-popular con la colaboración de medios de comunicación audiovisuales (la radio y el cine primero, luego la televisión, con el agregado actual de redes digitales) reclaman una mirada específica y documentada para continuar la necesaria labor de exploración de la incubación en curso.

**Hasta el momento no existen reglas claras respecto a qué destino tendrá el espectro liberado a partir de la digitalización**



## Bibliografía

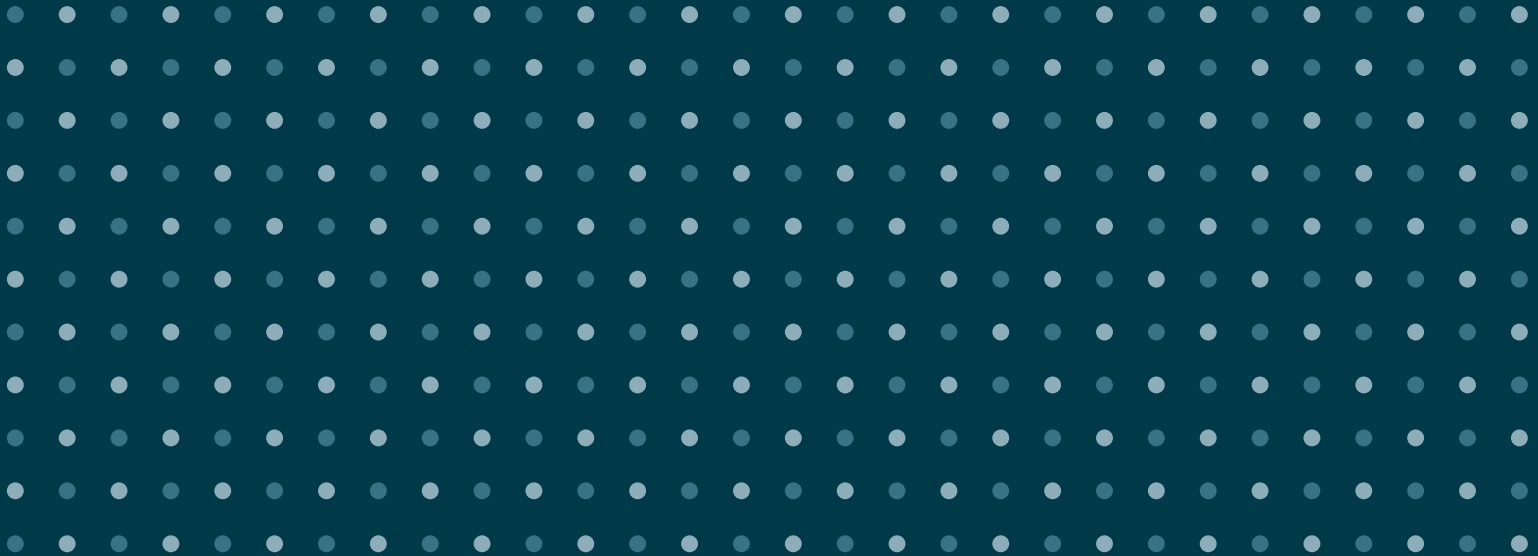
- Albornoz, L. (2011). Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica. En L. Albornoz (Comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, pp. 221-246. Buenos Aires: Paidós.
- Almirón Roig, N. (2010). La regulación del pluralismo en Francia. Contexto, análisis e interpretación. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 65 [en línea]. 472-487. Universidad de La Laguna. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10/art3/913\\_Pompeu/RLCS\\_art913.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/913_Pompeu/RLCS_art913.pdf)
- Arsenault, A. y Castells, M. (2008). The structure and dynamics of global multi media business networks. *International Journal of Communications*, 2, 707-748.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M., Mastrini, G. y Waisbord, S. (2011). *Television in Latin America: From commercialism to reform?* [en prensa].
- Brittos, V. (Org.) (2009). *Digitalização e práticas sociais*. São Leopoldo: Unisinos.
- Bustamante, E. (2008). Modelos internacionales de TDT. La política y los lobbies pueden frustrar las expectativas de diversidad. *Diálogos de la Comunicación*, No. 77, julio-diciembre, 1-23.
- Cepal (2010). *La hora de la igualdad: brechas por cerrar, caminos por abrir* [en línea]. Comisión Económica para América Latina. Disponible en: <http://www.eclac.cl/cgi-bin/etProd.asp?xml=/publicaciones/xml/0/39710/P39710.xml&xsl=/pses33/tpl/p9f.xsl&base=/pses33/tpl/top-bottom.xsl>
- Damill, M. y Frenkel, R. (2009). *Las políticas macroeconómicas en la evolución reciente de la economía Argentina* [en línea]. Buenos Aires: CEDES. Disponible en: [http://www.cedes.org/informacion/ci/publicaciones/nue\\_doc\\_c.html](http://www.cedes.org/informacion/ci/publicaciones/nue_doc_c.html)
- De Miguel, J. C. (2003). Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia. En E. Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*, pp. 227-256. Barcelona: Gedisa.
- De Moraes, D. (2009). *A batalla da mídia*. Río de Janeiro: Pao e Rosas.
- Ford, A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fox, E. y Waisbord, S. (2002). *Latin Politics, Global Media*. Austin: University of Texas Press.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Hallin, D. y Papathanassopoulos, S. (2002). Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective. *Media, Culture and Society*, 24(2).
- Hallin, D. y Mancin, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kitzberger, P. (2008). Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina. *El debate político. Revista iberoamericana de análisis político*, año 5, No. 6. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lessig, L. (1998). Las leyes del ciberespacio. *Conferencia Taiwan Net '98* [en línea]. Mimeo, Taipei. Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mastrini, G. y Aguerre, C. (2007). Muchos problemas para pocas voces. La regulación de la comunicación en el siglo XXI. *Diálogo Político*, año XXIV, No. 3 [en línea]. Konrad-Adenauer-Stiftung. Disponible en: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_12400-544-4-30.pdf](http://www.kas.de/wf/doc/kas_12400-544-4-30.pdf)
- Monje, D. (2011). Políticas info-comunicacionales estatales y políticas culturales en contextos de exclusión: resignificación del proyecto Sociedad de la Información en la década del 90 en el MERCOSUR. Tesis presentada en el Doctorado FLACSO. Buenos Aires: Mimeo.
- Moragas, M. de y Prado, E. (2000). *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Bosch.
- La Nación (2008, 16 de septiembre). Para Cristina Kirchner, el primer mundo se derrumba como una burbuja. *La Nación*. Buenos Aires.
- Romero Domínguez, L. R. (2009). Monopolio y pluralismo. Claves para armonizarla concentración mediática y el control institucional en Alemania. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 64, 540-552 [en línea]. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/44\\_843...17/RLCS\\_art843.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/44_843...17/RLCS_art843.pdf)
- Ruiz, F. (2010). Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina. En B. Sorj (Comp.), *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show*, pp. 15-58. Buenos Aires: Siglo XXI; Plataforma Democrática Editores.
- Sinclair, J. (1999). *Latin American television: A global view*. Oxford: Oxford University Press.
- Vilas, C. (2005). La izquierda latinoamericana y el surgimiento de regímenes nacional-populares. *Revista Nueva Sociedad*, No. 197, 84-99. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert.
- Waisbord, S. (2004). McTV. Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media*, 5(4), 359-383. London: Sage.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

# Perspectivas

*Demetrio E. Brisset*

*Pilar Carrera*

*Antón Planells*





Demetrio E. Brisset

Los medios digitales de comunicación  
**Experiencias de activismo  
audiovisual**

Digital Mass Media  
Experiences in Media Activism

**RESUMEN**

EL CIBERESPACIO DIFUNDE VANGUARDISTAS PROPUESTAS DE OBRAS AUDIOVISUALES DIGITALES Y FAVORECE REDES DE ORGANIZACIONES DE VIDEOACTIVISTAS SOCIALES, QUE OSCILAN ENTRE LO ARTÍSTICO Y LO DOCUMENTAL. AQUÍ SE TRATARÁN DIVERSAS EXPERIENCIAS RELEVANTES, ESPECIALMENTE LAS HEREDERAS DE LOS ACTIVISTAS CINEMATOGRÁFICOS DE LA *AGIT-PROP*

**Palabras clave:**

Activismo audiovisual, Medios digitales de comunicación, Acción política, Vanguardia artística, Vídeo

**ABSTRACT**

EXPERIMENTAL AUDIOVISUAL DIGITAL WORKS SPREAD IN CIBERSPACE, AS WELL AS SOCIAL VIDEOACTIVIST ORGANISATIONS, RANGING FROM ARTISTIC TO DOCUMENTARY STYLES. WE WILL DEAL HERE WITH SEVERAL RELEVANT EXPERIENCES, SPECIALLY THOSE INSPIRED BY *AGIT-PROP* CINEMATOGRAPHY ACTIVISTS

**Keywords:**

Audiovisual activism, Communications digital media, Political action, Artistic avantgarde, Video

Nuevas experiencias comunicativas acompañan al fenómeno del activismo mediático, empleando obras audiovisuales para la transformación social. Concededores del poder expresivo de la imagen, parte de las vanguardias artísticas colaboran en la movilización política, alternando posiciones de renovación formal y de documentación realista para modelar plásticamente sus discursos.

Con los avances tecnológicos se suceden los soportes icónicos, sin por ello desaparecer. Fotografía directa, fotomontaje, cine, diaporamas, vídeo, animaciones *flash* y *powerpoint* coexisten en el actual universo digital o ciberespacio. Donde para Castells (2008a, p. 20) «la difusión de Internet, la comunicación móvil, los medios digitales y una variedad de herramientas de *software* social han impulsado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan local y globalmente» con imparable convergencia mediática.

Se establece una cibercultura, presentada por Pierre Lévy como «conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de prácticas, de actitudes, modos de pensamiento y valores que se desenvuelven conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio» (Lévy, 1999, p. 17). Nos hallaríamos en una fase interconectada de civilización, creadora de nuevas

formas de agregación social basadas en intereses comunes: las comunidades virtuales. Este modo de 'actuar en conjunto', de la interconexión en red, favorece también cooperaciones flexibles y transversales, intercambio de saberes, sinergia de competencias, recursos y proyectos como procesos de inteligencia colectiva. Para este mismo autor, gracias a la libre publicación de ideas en Internet, surgen nuevas modalidades de opinión pública, que actualizan la libertad de expresión, así como las posibilidades de enunciación colectiva de los movimientos. Así, esta nueva información, deliberación y organización política descentralizada «contribuiría para la invención de una ciberdemocracia» (Lévy, 2003, p. 368).

La Web 2.0 impulsa un nuevo paradigma creativo, además de favorecer movimientos sociales no institucionalizados que proponen cambios de valores o estructuras, generando ecosistemas, comunidades de creatividad e innovación (Domingo, González y Lloret, 2008). Además, «las conexiones que se van tejiendo pueden perfeccionar tácticas de denuncia, resistencia, presión e insurgencia contra el statu quo» (Moraes, 2003, p. 210).

Volviendo a Castells, se constituyen redes autónomas de comunicación como formas de

### La Web 2.0 impulsa un nuevo paradigma creativo



Taller de Video-Activismo en Twin Cities (EEUU).



Logotipo de Workers Newsreel (EEUU).

información, organización, debate y planificación de la acción para desafiar el poder de la industria globalizada de los medios de comunicación controlados por gobiernos y oligopolios. Sin olvidar que «hay una larga historia de activismo de la comunicación y los movimientos sociales no han esperado a la conexión con Internet para luchar por sus objetivos, sino que han utilizado todos los medios de comunicación disponibles» (Castells, 2008b).

Sigamos históricamente tales experiencias, antes de abordar su actualidad.

**El primer uso colectivo de la comunicación audiovisual para la transformación social corresponde a los artistas soviéticos**

**El activismo filmico**

Se considera que el primer uso colectivo de la comunicación audiovisual para la transformación social corresponde a los artistas soviéticos. El poeta futurista Dziga Vertov organizó en 1917 un 'audiolaboratorio' para montajes sonoros y al triunfar la revolución entró en el Comité de Cine de Moscú, encargándose en junio 1918 de montar un noticiero semanal. Filmaciones en diversos frentes de combate se proyectaban en trenes y barcos dedicados a la *agit prop* (agitación y propaganda de 'la realidad socialista'), labor en la que participa el poeta Maiakovski.

En 1922 Lenin obliga a incluir noticieros en los cines y comienza el periódico visual mensual *Kino Pravda* con 'fragmentos de actualidad', enfatizando acciones

espontáneas, sin permiso y cámara oculta, con libertad para los operadores. En 1924 Sergei Eisenstein filma *La huelga* sobre los auténticos escenarios, como 'noticia reconstruida' de la huelga de 1912 en una gran fábrica rusa, reprimida por la policía. Con similar planteamiento escénico y montaje dialéctico aplicando los hallazgos de Griffith y Koulechov, el siguiente año filmaría *El acorazado Potemkin*. Stalin mutiló esta vía al implantar la censura en el cine, mientras que en otros países artistas inconformistas desarrollaron el documentalismo social, cuyas bases teórico-prácticas fueron sentadas en 1929 por John Grierson y Jean Vigo.

Auspiciado por la Internacional Comunista, en Nueva York dos asociaciones fotográficas interesadas en 'captar imágenes de las luchas de clase, para usarlas en periódicos obreros', forman en 1930 la *Workers Film and Photo League in the United States* (WFPL) intentando «despertar a la clase obrera, apoyar sus actividades políticas y establecer una escuela de foto y cine que consiga producir y exhibir fotos, noticieros y filmes políticamente comprometidos».

Hasta 1937 produjeron reportajes de actualidad de tema social. Aunque alguna vez sus *Workers Newsreel* se proyectaban en salas comerciales, normalmente los miembros de la Liga los pasaban en reuniones de simpatizantes, complementando filmes soviéticos, en contextos políticos específicos y como instrumento de movilización. Su técnica de filmar cámara en mano, siguiendo de cerca las acciones, impactó.

En Europa eran varios los cineastas de vanguardia que experimentaban con las formas de no-ficción (Cavalcanti, Ruttman), destacando Joris Ivens con ensayos filmicos sobre fenómenos locales. Su trabajo se hizo más social, al considerar deber del cineasta 'participar directamente en los asuntos más importantes del mundo'<sup>2</sup>. Colaboró con Pudovkin en Moscú en 1932. Su inicio como cineasta comprometido fue reflejar una reciente huelga carbonífera belga. Con Storck como codirector, en

<sup>1</sup> Richard M. Barsam (1973) y Russell Campbell (1984).

<sup>2</sup> Citado por Barsam (1973, p. 142). Hay una biografía de Ivens por Hans Schoots (2000).

1933 realizaron el documental *Miseria en el Borinage*, denunciando las presiones contra los mineros.

En la España republicana, muchos cineastas vanguardistas se volcaron en el activismo social. Las *Misiones Pedagógicas* contaron con Val del Omar, G. Menéndez Pidal y Carlos Velo<sup>3</sup> (1932-1933), mientras un equipo surrealista y anarco-comunista dirigido por Buñuel filmaba en Las Hurdes. Cuando estalla la Guerra Civil, se colectivizó la industria del cine, encargándose el Sindicato de la Industria del Espectáculo de la CNT de la producción de reportajes y cine de ficción realista, destacando Mateo Santos y Les.

En EEUU, varios miembros de la WFPL disidentes con la línea documental, entre 1935-1937 realizaron obras que reconstruían sucesos, con fotografía y montaje creativos, en pos de cortometrajes de propaganda dramático-realistas, tanto satíricos como 'exponentes de las brutalidades de la sociedad capitalista'<sup>4</sup>. En 1936 llegaría Ivens a Nueva York y su modo de trascender el reportaje se haría sentir en el grupo, abocando a la formación de los *Films de la Frontera* al siguiente año. Este colectivo de cineastas de izquierda realizó documentales sociales antes de desaparecer en 1941 y con ellos un compromiso artístico con la transformación social, al margen de la industria del cine.

Excepcional es el 'filme maldito' *La sal de la tierra*, filmado colectivamente en 1953 por cineastas comunistas expulsados de Hollywood por el Comité McCarthy. Herbert J. Biberman director, Michael Wilson guionista y Paul Jarrico productor, recrearon la huelga de más de un año emprendida por mineros del zinc, con su énfasis en la participación de mujeres y la colaboración interétnica. Las continuas trabas al rodaje fueron seguidas por presiones a los exhibidores, consiguiendo que fuera prácticamente prohibido en EEUU durante dos décadas, aunque demostró la posibilidad de un cine activista de calidad artística y profesional<sup>5</sup>.

### El nuevo cine militante

A mediados de la década de 1950, surge la voluntad de unir producción fílmica y luchas de



*Piquete de mujeres de huelguistas en Sal de la tierra (1954).*

autodeterminación en el Tercer Mundo, como propone el movimiento Nuevo Cine Latinoamericano en su manifiesto *Tercer Cine*, impulsado por el argentino Fernando Birri y los colectivos Cine Liberación y Cine de la Base. En 1961 nace el 'nuevo cine brasileño', con el filme de Glauber Rocha, *Barravento*, sobre conflictos en una comunidad de pescadores descendientes de esclavos.

En Cuba, Santiago Álvarez, al frente del *Noticiero Latinoamericano* del ICAIC une sátira, música y material de archivo en brillantes cortos de denuncia sobre la segregación racial en EEUU (*Now*, 1965) y la guerra de Vietnam (*L. B. J.*, 1968). También en 1968, el argentino Pino Solanas aborda el neocolonialismo y la violencia en América en *La hora de los hornos*, trilogía documental considerada magistral ensayo cinematográfico y político.

En 1971, *El coraje del pueblo*, del boliviano Jorge Sanjinés, reconstruye una masacre de mineros del estaño en Bolivia. Los personajes relatan sus vivencias, relacionadas con esa tragedia ordenada por el general Barrientos, bajo el pretexto de sofocar un movimiento sindical vinculado a la guerrilla del Che Guevara.

En 1972, en Francia y sobre sucesos del momento, Jean-Luc Godard y Jean-Pierre Gorin en *Todo va bien*

**En la España republicana muchos cineastas vanguardistas se volcaron en el activismo social**

<sup>3</sup> Cuando el gobierno conservador suprimió el presupuesto, Velo y Fernando G. Mantilla en equipo realizaron documentales didácticos, inspirándose en

Eisenstein. Durante la guerra, el marxista Mantilla fundó la Cooperativa Obrera Cinematográfica.

<sup>4</sup> Ralph Steiner, citado por Campbell (1978, p. 118).

<sup>5</sup> Sobre la vertiente del cine político que se centra en las huelgas, véase: Brisset (2009).



**Paik vislumbró que la cámara de vídeo portátil revolucionaría el arte y la información, al poder ser manejada por cualquiera**



*Herbert Biberman dirigiendo el rodaje de Sal de la tierra (1954).*

dan su visión intelectual sobre las vicisitudes de una huelga salvaje en una fábrica de salchichas, respaldando la autogestión obrera. En 1974, *La Patagonia rebelde*, de Héctor Olivera, reconoce la deuda del movimiento obrero argentino con el anarcosindicalismo: «crónica precisa del brutal asesinato, por parte de los militares, de 1.500 huelguistas y dirigentes anarquistas durante la huelga patagónica de 1921 [mostrando] la división en sus filas entre partidarios de la huelga social y activistas con objetivos más políticos» (Porton, 2001, p. 140).

Caso singular es *La batalla de Chile*, de Patricio Guzmán, monumental fresco histórico audiovisual cuya segunda parte, *El Golpe de Estado*, es un reportaje multifacético de la destrucción del gobierno de Unidad Popular en Chile (1973), mostrando los acontecimientos que prepararon el golpe de estado, según la estrategia diseñada por la CIA.



*Camioneros huelguistas en 1973 (La batalla de Chile, de Patricio Guzmán).*

En la España del franquismo terminal, a partir de la Central del Corto (creada en 1974 para la distribución en cine-clubs), se funda la Cooperativa de Cine Alternativo, para realizar filmes de denuncia en 8 y 16 mm. con autores como Soler, Portabella y Antolín, que participan en la *I Muestra Nacional de Cine Independiente* (Almería, agosto 1975). En 1976, al Festival de Bilbao acude el Colectivo de Cine de Clase (Lumbreras, Lisa y también Soler).

Ese mismo año, en EEUU se estrena *Harlan County, USA*, dirigido y producido en 16 mm. por una mujer, Barbara Kopple, heredero de *La sal de la tierra*, aunque ahora rodado como reportaje de los acontecimientos. Es la crónica de la lucha de 180 familias de mineros del carbón por un convenio sindical. La joven realizadora neoyorkina durante varios años convivió temporadas con sus personajes, mostrando las penosas vidas de los mineros, así como su entusiasmo y decaimiento ante el esfuerzo exigido por su huelga.

Que los tiempos en Hollywood habían cambiado lo confirma su obtención del Oscar al mejor documental del año<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> La realizadora obtuvo en 1990 otro Oscar por su documental *American Dream, huelga a mediados de*

*los años 80 en una planta empaquetadora de carne, mostrando las divergentes posturas sindicales.*



Rodaje de Harlan County, USA, dirigido por Barbara Kopple (1976).

### Las innovaciones de 1965

En 1965 se abre un nuevo ciclo en la expresión audiovisual. Por un lado, el cineasta independiente Jonas Mekas y su *Filmmakers Cooperative* distribuyeron cámaras de cine de 8 y 16 mm. entre jóvenes negros para que se expresaran. Al año siguiente son los antropólogos Sol Worth y John Adair quienes en el *Navaho Film Project* enseñan el manejo y prestan cámaras de cine a indios navajos, para que se mostrasen a sí mismos, resultando siete relatos fílmicos. Así, se apropiaban las minorías étnicas del poder de la imagen.

Por otro lado, nace el reportaje en vídeo, cuando el artista coreano Nam June Paik grabó desde un taxi con un experimental equipo de Sony la llegada del Papa Juan Pablo II a Nueva York, proyectándolo enseguida en un local bohemio. Paik vislumbró que la cámara de vídeo portátil revolucionaría el arte y la información, al poder ser manejada por cualquiera, con un material inmediatamente accesible.

Desde entonces, la película cinematográfica se fue cambiando por la cinta magnética, como soporte más económico, ligero, de visionado instantáneo y fácil

uso unipersonal para captar audiovisualmente la realidad.

### Experiencias canadienses

El *National Film Board* de Canadá (NFB) inició en 1971 una nueva vía en la producción con su proyecto *Vidéographe*, oficina en Montreal abierta permanentemente para prestar equipos de vídeo a artistas, asociaciones y sindicatos, facilitando la experimentación artística con la nueva tecnología para usarla como instrumento de comunicación e intervención social. Se organizaron grupos de trabajo para el aprendizaje, realización y distribución, lo que abocaría en la fundación del *Collectif de vidéastes engagées Les Lucioles* (2002).

Ese año merece destacarse el reconocimiento oficial por la *Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission* (CRTC) del modelo de televisión comunitaria en Québec, al facilitar un mínimo del 30 por ciento de su difusión por cable para programas producidos por emisoras autónomas.

Otros interesantes proyectos fueron *Télé sans frontières*, que en 2001 se dedicó a entrenar a jóvenes marginados para realizar sus vídeos, que luego se emitían en *Télé-Québec*, emisora pública de televisión<sup>7</sup>. Similar planteamiento tuvo *Wapmobile* (2004) al llevar una bien equipada unidad móvil de televisión al territorio de los indígenas Atikamekw y Algonquin para que sus jóvenes realizaran vídeos.

El proyecto *Citizen Shift*<sup>8</sup> elaboró en 2004 una de las primeras *Social Media Websites*, plataforma web multimedia dedicada al cambio social, abierta a realizadores y ciudadanos para su entretenimiento, así como para intercambiar informaciones y debates.

### La guerrilla televisiva

La posibilidad de difundir obras videográficas desde emisoras independientes de televisión fue desarrollada en EEUU por el colectivo *Guerrilla television* y dada a conocer por Michael Shamberg en 1971, con su libro del mismo título. Otro famoso

***Télé sans frontières* se dedicó en 2001 a entrenar a jóvenes marginados para realizar sus vídeos, que luego se emitían en *Télé-Québec***

<sup>7</sup> En línea parecida, Street Level Youth Media ofrece en Chicago a jóvenes de barrio producir trimestralmente

un programa de televisión de 30 minutos, difundido por cable, lo que anualmente permite a un millar de

jóvenes introducirse en el vídeo.  
<sup>8</sup> Véase: <http://citizenshift.org/>



Logotipo de Paper Tiger Television (EEUU, 1981).

colectivo de vídeo fue *Top Value Television* (T VTV), formado para cubrir las elecciones presidenciales de EEUU en 1972. T VTV produjo documentales exhibidos en estaciones de televisión vía cable de diferentes ciudades y también transmitidos por el servicio público norteamericano (PBS)<sup>9</sup>.

Relacionado con el videoarte experimental, en la década de 1970 destacan las aportaciones rupturistas de autoras feministas, seguidas por las de orientación gay y lesbica en los años ochenta, ligadas a campañas contra el SIDA.

Un destacado papel en el experimentalismo mediático, combinando videoarte, *performances*, enseñanza y política alternativa en programas de televisión pública corresponde al colectivo de artistas, activistas e investigadores, que en Nueva York configuraron en 1981 la *Paper Tiger Television*, basada en la idea de que la libertad de expresión mediática es esencial en una sociedad democrática, para desvelar la agenda oculta de los medios hegemónicos y cuestionar los poderes que los dominan. La PTTV consiguió ser accesible en la televisión pública a escala nacional, emitiendo más de 400 innovadores programas además de proyectarlos en asociaciones, museos y galerías de muchos países, buscando elevar la conciencia crítica, entrenar en el uso del vídeo y archivar una importantísima colección de obras alternativas a la cultura de masas<sup>10</sup>.

En 1986, *Paper Tiger* decidió contratar un espacio en satélite y así nació *Deep Dish TV*, emitiendo producciones provenientes de todos los EEUU. El programa más famoso fue *Gulf War Crisis TV Project* (1990-91), que los fundadores recuerdan hoy como un precursor de *Indymedia*. Por entonces también

difundían sus grabaciones de marchas y manifestaciones los grupos de afinidad *ACT-UP* y *DIVA-TV* (*Damned Interfering Video Activist Television* -Interferencia Maldita de Televisión Videoactivista) fundado en 1989.

Se atribuye a George Holliday introducir mediáticamente el videoactivismo, al grabar el 5 de marzo de 1991 desde su apartamento en South Central de Los Ángeles y difundir enseguida cómo varios policías apaleaban al negro Rodney King. «Sus 81 segundos de cinta consiguieron transformar la videocámara desde un archivo de la nostalgia en una efectiva y útil herramienta para la reclamación de justicia social y derechos humanos. La prueba visual es muy influyente, ya que los espectadores se convierten en convencidos testigos de la injusticia, y quizás dispuestos a responder» (Widgínton, 2005, p. 107).

A partir de las televisiones pública y por cable de Denver, en 1995 surge allí la *Free Speech TV* (FSTV), canal de televisión no comercial dedicado a combatir los abusos del poder, ofreciendo programas semanales en cintas de vídeo a una red de 50 emisoras de cable comunitarias. En 2000 consiguió difusión a nivel nacional al, obtener a tiempo completo un canal de televisión vía satélite dentro de la cadena de emisoras DISH (*Freespeech TV*).

En Roma nace *Candida TV* «a partir del encuentro de diversas realidades de los 90: cine *underground*, anarquía visual, fiestas *rave*, teatro callejero, radios libres, telemática subversiva, revistas de contracultura pop y editores independientes», convirtiéndose en televisión comunitaria en el año 2000. En 2001 colabora con *Indymedia* en las protestas contra el G8 en Génova y luego desarrolla el proyecto *La Televisión de Barrio*<sup>11</sup>. Relacionadas están las *telestreet* o emisoras libres de televisión local que desafían el dominio de las ondas por Berlusconi. A partir de *Tele Orfeo* en Bolonia (2002), se constituyen más de 200 canales comunitarios (incluyendo uno gestionado por discapacitados, *Disco Volante*, clausurado en 2003). Otras emisoras comunitarias

**En relación con el videoarte experimental, en la década de 1970 destacan las aportaciones rupturistas de autoras feministas**

<sup>9</sup> Una de las personas que trabajaron en T VTV fue DeeDee Halleck, cofundadora de *Paper Tiger TV* y

*Deep Dish TV*, actualmente en la Universidad de San Diego y sostenedora de *Indymedia*.

<sup>10</sup> Véase: <http://papertiger.org/>

<sup>11</sup> Véase: <http://www.candidatv.tv/>

que tuvieron que cerrar fueron *Zalea TV*, en París (activa hasta 2007) y *TV Piquetera*, en Buenos Aires.

En esta lucha de colectivos autónomos por la democratización de las ondas hertzianas, sus mayores enemigos eran la ilegalidad de las emisoras de radio y televisión del Tercer Sector de la comunicación, susceptibles de clausura por considerarlas 'piratas'; los elevados costes de mantenimiento y el voluntarismo exigido.

### Seattle e Internet potencian el videoactivismo

A finales de la década de 1990 Internet impone su potencialidad mediática sobre el modelo de comunicación hegemónico (basado en conglomerados oligopólicos, unidireccionales y centralizados), posibilitando una red democrática, que según Hardt y Negri (2001) sigue un modelo rizomático, horizontal y descentralizado, como dispositivo de comunicación 'de todos para todos'. Esta nueva red desterritorializada abre un abanico de posibilidades para la difusión alternativa y articulación de movimientos con sentido antineoliberal (Fleischman, 2004).

Y adquiere relevancia la figura del videoactivista, que el colectivo inglés *Undercurrents* considera una nueva especie de 'organizador social', por los efectos de cambio que puede provocar en la sociedad con sus instrumentos mediáticos: «En las manos de un videoactivista, una telecámara puede funcionar como disuasor contra la violencia de la policía, un sistema de monitoreo por vídeo puede influenciar la agenda política, un proyector de vídeo puede generar conciencia colectiva»<sup>12</sup>.

El *Toronto Video Activist Collective*, en 1998 invitó a construir colectivos de vídeos descentralizados, preparados para interconectarse en las luchas del movimiento global. Y de hecho, el videoactivismo se convertiría en la forma más popular y practicada de activismo mediático en la 'infosfera', dentro y fuera de los movimientos de agitación y propaganda audiovisual, obteniendo su definitiva popularidad después de la batalla de Seattle.



Logotipo de Undercurrents (G.B., 1994).

Dentro del fenómeno del activismo mediático digital, es crucial la red de Centros de Medios Independientes o *Indymedia*<sup>13</sup>. Esta experiencia surgió con las movilizaciones contra la reunión de la Organización Mundial del Comercio en Seattle a fines de 1999, cuando diferentes grupos de activistas organizaron, junto a periodistas de medios alternativos, una publicación impresa y una página web para realizar una cobertura independiente. El objetivo era brindar a un público global información detallada y en tiempo real sobre las protestas y sus consecuencias y discutir internacionalmente sobre estos temas. En este sentido, emerge como original y dinámica combinación político-contestataria y mediática (Downing, 2002).

Este nuevo modelo de comunicación participativa integra diferentes soportes con tecnología digital, permitiendo la producción abierta y la circulación de información a escala global. A partir de la idea de que «esta vez, las voces de los que gritan en las calles no deben, no pueden, no serán silenciadas por la CNN ni por la ABC news», dispuso en su web un tipo de interfaz gráfica que permitía con un clic del ratón la publicación directa de informaciones a través de textos, fotografías, vídeo y audio. La intención era poder transmitir en tiempo real la mayor cantidad de informaciones sobre las protestas, sin depender de filtros editoriales. Luego, los materiales serían editados colectivamente, con el objetivo de romper el 'cerco informativo' de los medios tradicionales y sus criterios de noticiabilidad<sup>14</sup>. La página web recibió un millón y medio de visitas durante las manifestaciones, lo que creó condiciones inéditas para establecer dentro del vasto universo de Internet la visibilidad del 'otro punto de vista informativo'.

**Se atribuye a George Holliday introducir mediáticamente el videoactivismo**

<sup>12</sup> Véase: <http://www.undercurrents.org>

<sup>13</sup> Véase: <http://www.indymedia.org>

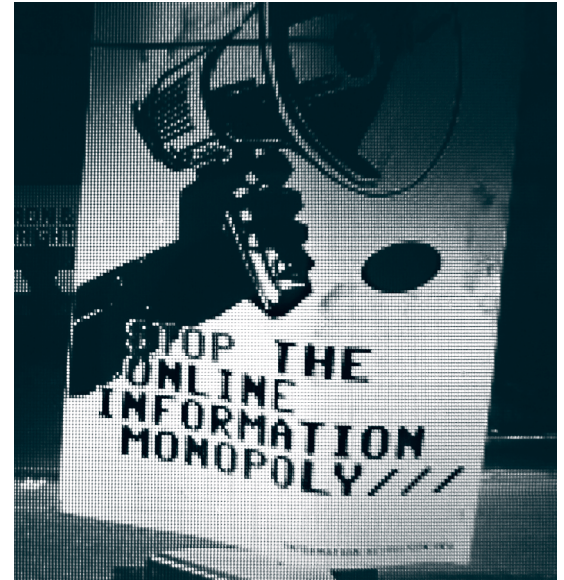
<sup>14</sup> Este dispositivo de publicación abierta, similar a la interfaz Wiki, conlleva conflictos porque es vulnerable a los ataques, lo que obliga a filtrar

'mensajes no deseados', evidenciando criterios editoriales, por más que no todos los colectivos los tengan definidos.



A partir de esta experiencia, y acompañando la explosión mediática del movimiento de resistencia global, surgieron nuevas sedes internacionales de CMI, para garantizar coberturas alternativas en los lugares donde se organizaban las acciones colectivas<sup>15</sup>. La red continuó expandiéndose como un movimiento de medios mundial, siendo más de 119 los nodos de CMIs existentes<sup>16</sup>. Cada colectivo que se organiza toma 'vida propia' y puede continuar funcionando como medio de información local, permitiendo establecer conexiones globales. Con base en el lema *Don't hate the media, Be the media!* se alienta a producir sus propias noticias en diferentes formatos, como corresponsales de la Red. Desde entonces hay una cámara digital en el bolso de cada activista que acude a un acto de protesta.

En septiembre de 2000, preparando la movilización contra el *World Social Forum* de Melbourne, un grupo de operadores independientes redactó e hizo circular en foros el *Camcorder Kamikaze Manifesto*, un texto que definitivamente estableció la figura del videoactivista como *folk hero hi-tech* (héroe tradicional de alta tecnología<sup>17</sup>) del movimiento global, propugnando «el uso de la tecnología como unidades móviles de comunicación para garantizar el derecho a una video-comunicación ética y democrática». Enuncian luego los recursos que permiten a los videoactivistas dar la mayor cobertura a las formas de acción directa: «la posibilidad de brindar imágenes a los grandes medios de comunicación es una forma eficaz para garantizar visibilidad a su campaña política. Los medios suelen interesarse en imágenes de acción y suelen pagar por ellas. Los videoactivistas, además, pueden colaborar con televisiones y radios comunitarias. Las colecciones de imágenes en forma de videoclip o la proyección de películas en fiestas y *raves* son otros sistemas eficaces y no convencionales para alcanzar a un mayor número de personas. Internet facilita difundir vídeos, si bien es preferible utilizar breves videoclips o imágenes fijas, para garantizar un acceso



Cartel de una campaña publicitaria del buscador Ask.com en Londres (2007), retomando ideas contraculturales.

más rápido a la documentación. Los videoactivistas también pueden formar a otros activistas y enseñarles formas de acción»<sup>18</sup>.

### El nuevo documentalismo

Simultáneamente se renovaba el cine documental, especialmente el de carácter político, en parte a raíz del éxito de *Fahrenheit 9/11* (2004) de Michael Moore, que recaudó más de 120 millones de dólares en EEUU y 200 millones de dólares en el resto del mundo, y el Oscar obtenido por *Una verdad incómoda* (Davis Guggenheim, 2006).

A nivel organizativo, destaca la iniciativa del cineasta y militante Robert Greenwald, quien desde 2002 produjo y/o dirigió documentales de actualidad socialmente comprometidos, rodados con calidad a bajo coste y difundidos en un vasto marco militante. Para conseguirlo fundó *Brave New Films* y *Brave New Theaters*, bajo los siguientes postulados: a) Es posible financiar, en parte, cortometrajes documentales, gracias a contribuciones de ciudadanos comunes a

<sup>15</sup> Así, el colectivo de *Indymedia* Argentina fue creado para cubrir las movilizaciones en Buenos Aires contra la ALCA (Asociación para el Libre Comercio de las Américas) en abril 2001.

<sup>16</sup> La mayor concentración está en países centrales (46 ciudades de Estados Unidos, 11 de Canadá y 32

europas), en relación con 14 de América Latina, 3 de África, 6 de Asia y 7 de Oceanía.

<sup>17</sup> Muerte heroica fue la del activista neoyorkino de *Indymedia* Brad Will, cuando grababa protestas en Oaxaca (2006) y, tras caer abatido por balas paramilitares, su cámara siguió grabando mientras

pasaba de mano en mano. Hay un documental sobre su vida accesible en Internet.

<sup>18</sup> Véase: <http://matteopasquinelli.com/docs/media-activism-cas.pdf>

través de Internet; b) Se pueden producir con rapidez documentales de gran calidad con poco presupuesto; c) Internet puede servir para distribuir y vender directamente los DVD con los documentales; d) Internet también permite coordinar su proyección a gran escala, y e) Estas proyecciones pueden acompañarse de conferencias y debates. En su web, convertida en el mayor escaparate y distribuidor para este género fílmico, ofrecen alojar filmes o DVD producidos por cualquiera, con enlaces directos y la posibilidad de organizar proyecciones públicas y anunciarlas, lo que en 2007 habían hecho más de 3.200 grupos. La filosofía de base es que «la película no es un fin en sí mismo, sino el punto de partida de un debate y una acción política»<sup>19</sup>. En agosto de 2009 su catálogo superaba los 400 títulos, convertido en alternativa a las grandes empresas de distribución y programación cinematográficas.

Una tendencia implantada por los antropólogos visuales es la de considerar el cine etnológico como 'coautoría', resultado del compromiso entre el realizador y los sujetos filmados. Esta desaparición del dispositivo-autor se extiende a diversas prácticas de realización colectiva, entendidas como 'sin autorales'. En el *Manifiesto del cine sin autor* (2008), Tudorí insiste en la responsabilidad sobre las imágenes que se graban y se hacen circular, que lleva a la ruptura con la idea de filme como resultado central a la que sustituye por la de 'filmografía progresiva', ya que produce sucesivos 'documentos fílmicos' que se le devuelven al sujeto social periódicamente, para su análisis y modificación, ejerciendo así como coautor. También plantea tres tiempos para analizar una película: el tiempo social de producción, el tiempo que dura la película final ante el espectador y el tiempo de la deriva social que la película tiene, o sea, su camino y destino social.

En Argentina, a fines de la década de 1980 surgen grupos de intervención política audiovisual que documentan la lucha de los sectores marginados, retomando la experiencia de cine político militante de



Cartel de dos días de actividades artísticas y musicales para concienciar sobre el abuso de poder por la policía de Los Ángeles (mayo 2009).

los años sesenta. Para Bustos (2006), los grupos más representativos del videoactivismo se forman en Buenos Aires alrededor de la revuelta popular de diciembre de 2001. Con sus cámaras militantes, focalizaron sucesos políticos, dando visibilidad a los movimientos de desocupados, piquetes, cacerolazos, marchas, encuentros asamblearios, recuperaciones de fábricas y revueltas populares.

### Los networks

La facilidad que ofrece Internet para el conocimiento mutuo permite relacionar las diversas luchas. Se han desarrollado redes de media-activistas como núcleos de distribución tanto gratuita (*on line* o por descarga<sup>20</sup>) como vendiendo DVD para costear las producciones, siendo el más popular a nivel mundial *The Video Activist Network* (VAN), asociación informal de activistas y artistas comprometidos radicada en San Francisco (EEUU) que utilizan el vídeo para sostener campañas sociales y ecológicas, aportando enlaces y manuales operativos<sup>21</sup>.

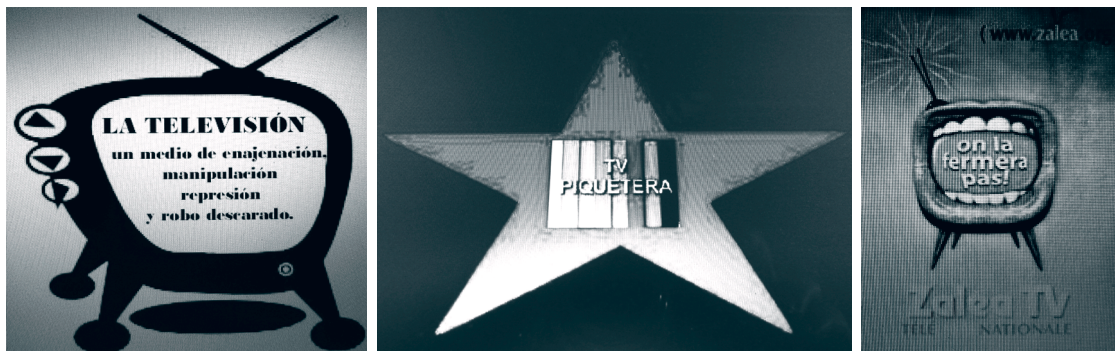
Problemas del videoactivismo son necesitar el voluntarismo de colaboradores, que raras veces son remunerados, y abusar del reportaje sobre manifestaciones. Y a nivel económico, los costes de funcionamiento tanto de emisoras televisión como webs con servidor propio, con archivos que ocupan

**Una tendencia implantada por los antropólogos visuales es la de considerar el cine etnológico como 'coautoría'**

<sup>19</sup> Christian Christensen. *Le Monde Diplomatique* (ed. española), octubre de 2007.

<sup>20</sup> *Indymedia EEUU produce un programa televisivo mensual llamado Newsreal, que se emite vía satélite en el canal Free Speech TV y se puede descargar de <http://satellite.indymedia.org/>*

<sup>21</sup> Véase: <http://www.videoactivism.org/>



De izquierda a derecha: Cartel del movimiento de televisiones comunitarias argentinas, 2002. A continuación, la TV Piquetera fue fundada en Buenos Aires en 2003. Por último, en el 2000 se crea en París la asociación Zalea TV (TéléViZone d'Action pour la Liberté d'Expression Audiovisuelle), ONG de defensa de la libertad de expresión audiovisual y vitrina nacional de programas del Tercer Sector Audiovisual francés.

mucha memoria. Soluciones pueden ser potenciar la experimentación formal<sup>22</sup>, abrir circuitos alternativos de proyección (relacionados con asociaciones sociales, educativas y ONG) y acudir a los 'sitios contenedores' o portales que alojan los vídeos enlazados (YouTube, VideoGoogle, MySpace, Veoh,... ¡Hasta Wikileaks cumplió esta función!<sup>23</sup>).

### El videoactivismo en España

Es practicado por numerosos grupos, cuyos precursores fueron los colectivos *VideoNou* de Barcelona (1977) y *La Mirada Electrónica* de Vallecas (1978). Esa misma intención de captar la realidad e incidir en su transformación la llevan: en Madrid, *TeleK*, televisión de Vallecas (emitiendo desde 1995) y *SinAntena* (2005); en Barcelona: *Horitzó TV* y *Neokinon TV* (*Okupem les ones*, fundada en 2003, hoy inactiva); en Valencia, *Pluralia TV* (2005); en Galicia es *Gzvideos* quien convierte la televisión en acción política (*Diagonal*, 29 de abril de 2009).

Otro activo grupo es el pamplonés *Eguzki Bideoak*, colectivo de producción y distribución de materiales audiovisuales desde 1994. Según Jara Calvo (2008), «sus integrantes pasaron de los proyectos locales a la participación en la creación de *Indymedia Euskalherria*. De la realización de los primeros vídeos sobre los

sucesos de Iruñea en 1978

al impulso de colectivos

encargados de la información del derribo de los pueblos de Itoitz y Artozki. De las radios libres al *Gaztetxe Teletreet*. Siempre con una constante: la creación, discusión y producción de forma colectiva [También] ha participado e impulsado la creación de *Zine Pobre*, red de espacios donde se proyecta material audiovisual que relata las 'otras historias' y se generan debates sobre los conflictos que narran y, en ocasiones, se conoce a realizadores o protagonistas».

A estos colectivos, a nivel estatal hay que agregar webs de contrainformación (que publican enlaces a vídeos realizados por colaboradores y albergados en portales de libre acceso), como son *NODO50*, *Diagonal Periódico*, *Kaos en la red*, *La haine* y *A las barricadas*; así como la presencia en redes de distribución como *Indymedia Video* y la italiana *New Global Vision*, sin olvidar los numerosos autores autónomos que cuelgan sus imágenes en 'vblogs' (o videoblogs) en Internet<sup>24</sup>.

### Balance final

Pronto se cumplirá un siglo del uso de los medios audiovisuales para la crítica y el cambio social, con experiencias que han modificado los discursos audiovisuales, la producción cinematográfica, la

<sup>22</sup> La unión de arte y activismo ha originado el 'artista'. A nivel informativo profesional irrumpe el MoJo (Mobile Journalism), periodistas con videocámara y ordenador con conexión inalámbrica. Con el iPhone y los Androids, el móvil se convierte en veloz plataforma multimedia de captación y envío de

informaciones (*Espiritusanto*, 2010). Y la red social Twitter es un eficaz amplificador de noticias aportadas por los usuarios.

<sup>23</sup> En el verano 2010 tuvo resonancia mundial el vídeo grabado desde un helicóptero que muestra el asesinato de varios periodistas en Bagdad, y que

puede acarrearle cadena perpetua al que lo filtró. <sup>24</sup> En comunicación al II Congreso de la AE-IC (Málaga, febrero 2010), Luciana Fleischman presentó una tipología del videoactivismo en 2009, del que solo conozco el Abstract.





De izquierda a derecha, el semanario de acción directa SchNEWS, fundado en Brighton (GB) en 1994, produce y distribuye obras de vídeo activistas, como esta recopilación de acciones ocurridas en Gran Bretaña en 2006. A continuación, cartel de propaganda militar manipulado por Micah Wright (2007), dentro de su "The Propaganda Remix Project". Por último, AdBusters.org, red global radicada en Vancouver (Canadá) de culture jammers (movimiento de resistencia a la hegemonía cultural), convocó para el 27 de noviembre 2009 una jornada mundial de no-consumo.

emisión televisiva y la estética videográfica. La alianza técnica de minúsculas cámaras, junto con la gratuita difusión mundial por Internet posibilitan la emergencia en la Web2.0 de nuevos colectivos, herederos del activismo con imágenes.

## Bibliografía

- Baigorry, L. (2003). Del *artivismo* simulatorio a las tácticas de suplantación en la Red. *Telos*, 56.
- Barsam, R. M. (1973). *Non-Fiction Film: A Critical History*. Bloomington: Indiana University Press.
- Brisset, D. (2007). Sociedad digital. Nuevas pantallas y obras audiovisuales. *Telos*, 71.
- (2009). Las huelgas en el cine. En A. Castro (Ed.), *Listas negras en Hollywood. Radiografía de una persecución*. Madrid: Universidad Complutense.
- Bustos, G. (2006). *Audiovisuales de combate. Acerca del videoactivismo contemporáneo*. Buenos Aires: La Crujía-CCEBA.
- Calvo, J. (2008). El videoactivismo como opción política y creativa de producción audiovisual. *TK, Revista de la Asociación Navarra de Bibliotecarios*, No. 20.
- Campbell, R. (1978). *Cinema Strikes Back: Radical Filmmaking in The United States 1930-1942*. Michigan: UMI Research Press.
- (1984). Radical Documentary in the United States. En Waugh (Ed.), *Show Us Life*. New Jersey: Scarecrow.
- Castells, M. (2008a). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad en red (I). *Telos*, 74.
- (2008b). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad en red (II). *Telos*, 75.
- Domingo, C., González, J. y Lloret, O. (2008). La Web 2.0 Una revolución social y creativa. *Telos*, 74.
- Downing, J. D. H. (2002). *Mídia Radical*. Sao Paulo: Senac.
- Espiritusanto, O. (2010). Periodismo ciudadano. El fenómeno *MoJo*. *Telos*, 83.
- Fleischman, L. (2004). *Internet y movimientos sociales: comunicación en los movimientos de resistencia*. Ediciones Simbióticas.
- García, D. y Lovink, G. (1997). *The ABC of Tactical Media* [en línea]. Disponible en: <http://project.waag.org/tmn/frabc.html>
- Hardt, M. y Negri, A. (2001). *Império*. Río de Janeiro: Record.
- Juris, J. (2004). Indymedia. De la contrainformación a la utopía informacional. En V. M. Marí (Coord.), *La Red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular.
- Kidd, D. (2003). Indymedia.org: A New Communications Commons. En McCaughey y Ayers (Eds.), *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. New York: Routledge.
- Lessig, L. (2009). *El código 2.0*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- (2003). Pela Ciberdemocracia. En D. Moraes (2003), *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Río de Janeiro: Record.
- (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Moraes, D. (Ed.) (2003). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Río de Janeiro: Record.
- O'Connor, P. (2001). Video Activism, *Undercurrents* [en línea]. Disponible en: <http://www.videoactivism.org/vidunderarticle.html>
- Pasquinelli, M. (2002). *Mediaactivismo (Activismo en los medios). Estrategias y prácticas de la comunicación independiente* [en línea]. Disponible en: <http://matteopasquinelli.com/docs/media-activism-cas.pdf>

Pavis, T. (2002). *Modern day muckrakers: the rise of the Independent Media Center Movement (IMC)* [en línea]. Disponible en: <http://www.ojr.org/ojr/business/1017866594.php>

Porton, R. (2001). *Cine y anarquismo*. Barcelona: Gedisa.

Schoots, H. (2000). *Living Dangerously: A Biography of Joris Ivens*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

VV.AA. (1999). *Video Activist's Journal* [en línea]. Disponible en: <http://www.videoactivism.org/wtojournal.html>.

Widginton, D. (2005). Screening the revolution. FAQs about video activism. *Autonomous media: activating resistance and dissent* [en línea]. Disponible en: <http://parolecitoyenne.org/extraits/media/7.screeningrevolution.pdf>

Worth, S. & Adair, J. (1972). *Through Navaho eyes*. Bloomington: Indiana University Press.

### Redes de vídeo activismo

Access News: Video revista semanal australiana.

Activistas por los derechos de los animales: <http://www.animalethics.org.uk/>

Breaking Free video magazine: Alternativa mediática para la acción directa: <http://www.efn.org>

Candida Video: Video colectivo italiano: <http://candida.kyuzz.org>

Chiapas Media Project: Taller de producción videográfica y difusión web en Chiapas. <http://www.chiapasmediaproject.org/>

ChitraKarkhana: Vídeo experimental y documental en Mumbai (India): <http://www.chitakarkhana.net/>

Conscious Cinema: Cooperativa artística y mediática en Londres: <http://www.consciouscinema.co.uk/>

Culture jammer: sitio dedicado a la *jamming culture, tactical media*, democracia-web, nuevas artes y activismo en el mundo digital: <http://www.culturejammer.org/>

Deepdish TV: Cadena por satélite difundida por más de 300 emisoras de cable en los EEUU: <http://deepdish.igc.org/>

DdvRepublic: Web-de la *Black Filmmaker's Foundation* (BFF), facilita equipos y distribución a realizadores multiculturales: <http://dvrepublic.com/>

The Empowerment Project: Dedicado al militarismo y control mediático en los EEUU: <http://www.empowermentproject.org/>

Engage media: Vídeos sobre justicia social y medio ambiente en el Pacífico asiático (Australia): <http://www.engagemedia.org/>

Ever Wicked: Revista de vídeo para divulgar *software libre*: <http://www.everwicked.com/>

Global Village CAT: Catálogo actualizado sobre más de 500 emisoras comunitarias de televisión en el mundo: <http://www.communitymedia.se/cat/>

Guerrilla News Network: Dedicado a facilitar la creación de colectivos mediáticos: <http://www.guerrillanews.com/>

I-Contact: Para la enseñanza y distribución del video activismo europeo: <http://www.videonetwork.org/frame.html>

KanalB.de: Vídeo revista alemana. <http://kanalb.org/>

National Coalition Against Censorship (NCAC): Constituida por 50 organizaciones no lucrativas en EEUU: <http://www.ncac.org/>

The Nova: Videoteca en Bruselas: <http://www.nova-cinema.org/?lang=fr>

Organic Chaos Network: Radicado en los Países Bajos, produce la Trojan TV: <http://www.organicchaos.org/>

People's Video Network: Grupo de mediactivistas con 50 programas de acceso público en EEUU: <http://www.peoplesvideo.org/>

SchNEWS: revista semanal de acción directa publicada en Brighton desde 1994: <http://www.schnews.org.uk/index.php>

Spectacle: Distribuidora de vídeo independiente radicada en Gran Bretaña: <http://www.spectacle.co.uk/>

Third World Newsreel: Fundada en 1967, una de las más antiguas organizaciones de medios artísticos alternativos. Centrada en las luchas de minorías étnicas y países subdesarrollados: <http://www.twn.org/>

TV STOP: Productora de contenidos experimentales para radio y televisión en Dinamarca: <http://www.tv-stop.dk>

Undercurrents: Revista-vídeo semestral sobre activismo social y ecológico radicada en Swansea (Gran Bretaña): <http://www.undercurrents.org/>

Videazimut: ONG promotora de comunicación audiovisual para el desarrollo y la democracia: <http://www.taoka/videazimut>

Vrije Keyser TV: Emisora alternativa holandesa: [http://www.xs4all.nl/consument/404.php?notfound\\_url=%2F-vktv%2F](http://www.xs4all.nl/consument/404.php?notfound_url=%2F-vktv%2F)

Whispered Media: Video colectivo radicado en San Francisco: <http://www.whisperedmedia.org/>

Witness: Organización internacional de derechos humanos, fundada en 1992. Entrena y facilita equipos de video a defensores de derechos humanos: <http://www.witness.org/>

Women Make Movies: Organización no lucrativa dedicada a producir y exhibir cine y video hecho por y sobre mujeres, contando con el mayor catálogo mundial: <http://www.wmm.com/>

Pilar Carrera

Join the conversation

# Variaciones sobre la conversación y la Red

Join the Conversation

Variations on the Conversation and the Internet

## RESUMEN

LA 'CONVERSACIÓN' *ON LINE* PUEDE SER CONSIDERADA COMO UNA FORMA DE COMUNICACIÓN DEMOCRÁTICA DE CLARA RAIGAMBRE POPULAR. PERO ESTA FORMA HORIZONTAL Y VIRAL DE DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN TAMBIÉN DEBE SER ANALIZADA EN SU OTRA VERTIENTE: COMO UNO DE LOS MECANISMOS MÁS SOFISTICADOS A LA HORA DE EJERCER EL PODER Y CANALIZAR LA INFLUENCIA

## Palabras clave:

Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), Internet, Comunicación, Redes sociales, Twitter, Feedback, Influencia, Poder

## ABSTRACT

ONLINE CONVERSATION AND SOCIAL NETWORKS MAY BE CONSIDERED GRASSROOTS FORMS OF DEMOCRATIC COMMUNICATION, BUT THIS KIND OF HORIZONTAL AND VIRAL DISSEMINATION OF INFORMATION CAN ALSO BE VIEWED AS THE MOST SOPHISTICATED WAY EVER TO EXERT POWER AND TRANSMIT INFLUENCE. CONVERSATION INTER PARES HAS ALWAYS BEEN, TOO, AN "EXTENSION OF THE MEDIUM"

## Keywords:

New Information and Communications Technologies (NICT), Internet, Communication, Social Networks, Twitter, Feedback, Influence, Power

**En lo que a los *mass media* se refiere, la conversación es un elemento esencial en términos de consumación de la influencia**

'Join the conversation', trina el pajarito de Twitter. Como bien dijo Gabriel Tarde en *La opinión y la multitud* (1901), la conversación es la gran creadora de valor en los procesos comunicativos: «[La conversación] es en realidad el agente económico más indispensable, ya que sin él no habría opinión y sin opinión no existiría valor» (Tarde, 1986, p. 128).

Sin el reciclaje conversacional de los temas, la influencia no transitaría (y por ende, el poder que de ella se deriva), por mucho que un Gran Hermano omnímodo, señor y dueño del monopolio de la emisión se desgañitase ('que hablen, aunque sea mal', dice el dicho; 'fama aunque infame', en palabras de Cervantes).

En lo que a los *mass media* se refiere, la conversación es un elemento esencial en términos de consumación de la influencia; y de ello dejaba constancia Tarde, presupuesto que sería recuperado y explotado por Paul Lazarsfeld y sus colegas décadas más tarde, dando lugar a dos conocidas acuñaciones en el ámbito de la teoría de la comunicación: los 'dos escalones de la comunicación' y el 'líder de opinión', ambas relacionadas con el entretenerse la comunicación mediática y la interpersonal, entre comunicación 'vertical' y unidireccional (mediática) y comunicación horizontal sustentada sobre el *feedback*, esto es, la conversación (Carrera, 2008, p. 163 y 22). La efectividad de los *mass media* depende no solo de su poder para emitir masiva y

verticalmente, sino también de su capacidad para generar conversación *inter pares*. Sin conversación, sin comunicación *inter pares*, sin este 'segundo escalón', sin el 'relevo conversacional' de los temas difundidos, la capacidad de influencia mediática quedaría drásticamente mermada (Katz & Lazarsfeld, 1995).

**Modificación en el sistema de mediación**

El íntimo vínculo entre medios de comunicación, conversación y opinión pública no nace con Internet ni con las redes sociales virtuales, como es obvio, sino que es consustancial a la lógica de todos los medios de masas. Como constataban Katz y Lazarsfeld en 1955, «todas las relaciones interpersonales son potenciales redes de comunicación».

Lo que sí se modifica en la *network society* de manera radical es el sistema de mediación. Cuando Tarde escribía *La opinión y la multitud*, los periódicos eran los amos y señores de la mediación<sup>1</sup>, los únicos capaces de hacer llegar al gran público su mensaje y el de aquellos a los que 'mediaban' (poderes seculares y espirituales, esencialmente). En el caso de Internet, el monopolio de la mediación ha caído en parte y con él se han visto reducidos los ingresos derivados de dicha franquicia. Pero no por ello, por el hecho de que se produzca lo que ha venido denominándose 'desintermediación', han dejado de existir mediadores privilegiados, cada vez más privilegiados, por otra parte, a medida que el uso del medio se sofisticaba, se exploran

<sup>1</sup> «Los periódicos han acabado por dirigir casi a su capricho y modelar la opinión, al imponer a los discursos y a las conversaciones la mayor parte de sus temas cotidianos. Uno no podría, o no se imaginaría nunca, hasta qué punto el periódico ha transformado, enriquecido y a la vez nivelado, unificado en el espacio y diversificado en el tiempo las conversaciones de los individuos, incluso las de aquellos que no los leen, pero que, al conversar con los lectores de la prensa, son obligados a entrar en la rutina de sus pensamientos tomados de prestado de ella. Es suficiente una pluma para poner en movimiento a millones de lenguas [...] sí no se hablase, por mucho que aparecieran los periódicos [...] no ejercerían sobre los ánimos ninguna acción duradera y profunda» (Tarde, 1986, p. 87).

<sup>2</sup> Título del libro de Barry Schwartz, *The paradox of choice* (2004), aunque la paradoja en cuestión (fuertemente 'virada a sepia', en la versión de Schwartz), tanto en el ámbito de los bienes como de

los mensajes, tampoco parece ser demasiado novedosa, puesto que se trata de una manifestación consustancial al propio proceso de mercantilización cultural, cada vez más acuciante a medida que se sofistican los mecanismos de reproducción y distribución, pero que aparentemente ya causaba quebraderos de cabeza al abate Dinouart allá por 1771, cuando empezaba a entretenerse lo que sería el modelo de ciclo sociocultural burgués: «Se escribe demasiado [...] Se escribe sin respetar los límites impuestos a la mente humana, en todas las materias cuyo conocimiento nos ha sido negado en los designios de la Providencia [...] hay hombres que escriben por escribir como los hay que hablan por hablar... y así el mundo se llena de libros estériles e infructuosos [...] oh cuán útil e interesante sería un libro que compendiasse los libros que no se leen o que no pueden leerse sin aburrimiento ni repugnancia [...] la extraña enfermedad de escribir o de leer lo que se escribe, que nos atormenta desde hace tiempo, sigue

agravándose cada día [...] a poco que se extienda el gusto por la instrucción o siga poco más o menos en la misma proporción que el prurito de escribir, todo el mundo terminará siendo más o menos literato, sin casi darse cuenta; todos nos electrizamos unos a otros. No hay contagio más sutil ni más rápido que el de los libros... Si todo el mundo escribe y se vuelve autor, ¿qué haremos con todo ese ingenio y todos esos libros que nos exceden, inundan y sumergen superabundantemente. En una palabra, cuando todo esté dicho, ¿a qué podrá dedicarse el espíritu humano? Así se consume, imperceptiblemente, así se consumirá totalmente algún día esa innumerable cantidad de libros de cuyo nacimiento dan cuenta los periódicos y de la que no quedará rastro» (Dinouart, 1999, p. 71 y ss.) ¿No nos recuerdan estas palabras, de forma casi inquietante, muchos de los rictus apocalípticos actuales acerca de la 'cháchara inútil' de la Red?

y explotan sus posibilidades y la pretendida anarquía de la Red vira hacia el orden, hacia una estructura que hace del aparente caos el principio de una nueva jerarquía y en la que el *gatekeeper*—o 'bibliotecario', como Ortega denominaba a esta épica figura que desborda con mucho el sentido más literal del término— capaz de administrar, filtrar y simplificar el prolijo despliegue de datos, muchos de ellos enormemente redundantes o de incierta credibilidad, se convierte en una figura clave para ayudar al desbordado receptor/usuario a lidiar con la *paradox of choice*<sup>2</sup>.

En la actualidad, no solo los clásicos emisores/*gatekeepers* periodísticos, sino también empresas, partidos políticos o grupos de presión de diversa catadura (además de individuos representándose únicamente a sí mismos, por supuesto, pero los planos son tajantemente diversos en términos de objetivos, en términos de medios para conseguir dichos objetivos y en términos de control de los flujos informativos y diseño de estrategias comunicativas) pueden comunicar directa y masivamente con el público desde sus propias páginas web o de mensajes lanzados a través de las redes sociales o generando contenidos 'útiles' o llamativos que serán filtrados como noticia a través de periódicos, televisiones y cadenas de radio.

La sofisticación de las modalidades de *publicity* encubierta y disfrazada de contenidos 'interesantes' o 'útiles' está alcanzando cuotas históricas. No hace falta más que echar un vistazo a los contenidos de algunos periódicos, especialmente *on line*, para rastrear montañas de publicidad gratuita, de información interesada disfrazada de información de interés general y obedientemente recogida por la prensa. El blindaje comunicativo de empresas, instituciones u organizaciones, a través de sus propios departamentos o gabinetes de comunicación, está dando espléndidos frutos en el mundo minuciosamente planificado de la 'información en tiempo real'.

Volviendo al pájaro azul, poco importa que lo que se diga en Twitter sea 'cháchara inútil'<sup>3</sup>, mientras sirva

para que la conversación se magnifique, amplifique y los mensajes alcancen a aquellos que en un primer momento no habían sido alcanzados (porque no estaban frente al televisor, porque no habían accedido a la web X, porque no habían comprado el periódico, porque no habían visto el anuncio del último súper *gadget*...); y todo ello por obra y gracia de la naturaleza viral de la Red. El poder de la conversación no está (nunca lo ha estado) en la profundidad de los temas tratados, ni en los inteligentes mensajes compartidos, ni en la calidad de los contenidos, sino en su poder viral, de contagio; y en el caso de la Red, en su capacidad para canalizar y amplificar la conversación (que en un buen número de ocasiones encapsula inconscientemente mensajes interesados y nada *grassroot*) a niveles nunca antes alcanzados por el sistema analógico del boca a oreja.

### Internet y la comunicación horizontal

El hecho de que con Internet el 'gran público', por primera vez en la historia, pueda cumplir con su 'clásica' función viral 'dentro del propio medio'—que es, por ende, el primer medio global—, introduce un cambio cualitativo en el potencial mediático de la conversación como canal de amplificación informal (horizontal, igualitario) de mensajes intencionales lanzados por emisores ávidos de viralidad y capaces de planificar y ejecutar sofisticadas estrategias comunicativas vía *user-generated content*<sup>4</sup>.

De hecho, puestos a establecer analogías y líneas de continuidad, siempre salvando las distancias, muchos blogueros están cumpliendo la función, en el ciberespacio, del líder de opinión 'lazarusfeliano', aquel que articulaba el paso al segundo escalón comunicativo (el de la 'viralidad' conversacional) y que cumplía, uno más *inter pares*, cercano y accesible, sin intencionalidad manifiesta, la función de relé en la transmisión de la influencia mediática.

El líder de opinión sería el encargado de canalizar de manera completamente natural y de forma esencialmente desinteresada—en el sentido de que no

**Internet introduce un cambio cualitativo en el potencial mediático de la conversación como canal de amplificación informal de mensajes intencionales**

<sup>3</sup> «El 40 por ciento de lo que se escribe en Twitter es 'cháchara inútil'», rezaba un titular del diario El País (17 de agosto de 2009), que se hacía eco de los resultados de un informe de Pear Analytics. Por otra parte, la definición que Tarde daba de 'conversación' es

neta al respecto: «Entiendo por conversación todo diálogo sin utilidad directa e inmediata en el que se habla sobre todo por hablar, por placer, por juego o por cortesía».

<sup>4</sup> «En todas las épocas las personas participantes en la

conversación hablan de lo que sus sacerdotes o sus profesores, sus padres o sus amos, sus oradores o sus periodistas les han enseñado. Existen, pues, monólogos pronunciados por los superiores que alimentan los diálogos entre iguales» (Tarde, 1986, p. 99).



**¿Cuántas decisiones no tomamos previo consejo o tras un intercambio de pareceres con nuestros conocidos y allegados?**

está promocionando conscientemente los intereses de la fuente de la que parte el mensaje mediado— los mensajes que recibe de los medios. Se trata de un receptor especialmente atento a determinados temas y ávido por recibir información relacionada con sus ámbitos de interés. A su través, a través de las relaciones cara a cara que mantiene con su entorno, a través de la conversación, hace que la información transmitida verticalmente por los *mass media* 'madure' y se socializase, alcanzando en segunda instancia a un público que no necesariamente había sido lector/espectador directo de esa información<sup>5</sup>, es decir, un público que no había sido afectado en primera instancia por los mensajes mediáticos pero que ahora recibe, a través de un amigo, de sus padres o de su profesor, dicha información. La conversación consigue que ese tema concreto difundido por los medios pueda alcanzar el rango de lugar común susceptible de articular opinión pública e influir en la toma de decisiones en un amplio sentido.

Pongamos por caso que un colega, interesado por la alimentación (líder de opinión en este campo —sin necesidad de ser ningún especialista— desde el momento mismo en que se mantiene 'al día' y que en su entorno más o menos próximo pasa por ser alguien atento a estos temas y al que se le puede pedir consejo u opinión) nos recomienda una marca de margarina porque ha leído en una revista especializada que le merecen confianza los resultados de un estudio comparativo, según el cual la margarina X es la mejor en relación calidad-precio. Nuestro amigo, sin percatarse quizá de su rol 'colaboracionista', está jugando, al mismo tiempo que nos da un consejo de la forma más amable y desinteresada, el apostólico papel de correa de transmisión de la influencia canalizada en primera instancia a través del medio que ha lanzado ese mensaje y gracias al cual él ha tenido acceso a esa información que considera de utilidad; y esto es así desde el momento en que está extendiendo el mensaje mediático y haciéndolo llegar a aquellos que

no necesariamente tendrían por qué haber accedido a la fuente que ha publicado esa información. ¿Cuántos objetos no adquirimos, 'por recomendación', cuántas decisiones no tomamos previo 'consejo' o tras un 'intercambio de pareceres' con nuestros conocidos y allegados?

Esta comunicación horizontal, incoada o estimulada tan a menudo por mensajes 'verticales', presenta el valor añadido de que los líderes de opinión horizontales cuentan con ciertos activos a la hora de persuadir con los que no cuentan las formas de comunicación vertical, que pueden suscitar más recelo al ser percibidas como intencionales e interesadas (aunque en el fondo, el origen de esa forma conversacional y democrática esté en algún mensaje generado en una situación de no equipolencia, que ahora se beneficia de la carga legitimante y de las relaciones interpersonales).

**La necesidad de estar donde está la conversación**

La cuestión, en términos de influencia, es mantener viva la llama de la conversación. Estar donde está la conversación. La misma lógica de Twitter o de la *blogosfera* se ha jugado tradicionalmente y a pequeña escala a nivel de las conversaciones interpersonales alimentadas por fragmentos mediáticos en torno a temas de interés compartido. Igual que alguien difunde a través de un *tweet* un enlace interesante o una información que ha obtenido de algún medio o de algún gabinete de comunicación, el individuo que retransmitía *face to face* la información de origen mediático en el marco de una conversación informal con sus colegas se convertía en una extensión del emisor que en primera instancia había lanzado el mensaje.

¿Qué necesidad tiene un periodista de *twittear*? Quizá conseguir que la gente (los 'jóvenes adultos' en concreto, esa tierra ignota y sistemáticamente ignorada por los periodistas hasta que Internet los ha convertido en preciado *target*) hable de lo que cuenta su medio y se lo cuente a otros y envíe en sus

<sup>5</sup> «Una de las funciones de los líderes de opinión es mediar entre los *mass media* y el resto del grupo [...]. Es comúnmente asumido que los individuos obtienen su información directamente de los periódicos, de la radio o de otros medios. Nuestros descubrimientos,

sin embargo, no confirmaron esto: la mayoría de la gente adquiere mucha de su información y muchas de sus ideas a través de contactos personales con los líderes de opinión de sus grupos [...]. Los *mass media* a menudo alcanzan a la audiencia en dos fases.

Después de que los líderes de opinión han leído los periódicos o han escuchado la emisión radiofónica, van a filtrar bits de ideas e información a los sectores menos activos de la población». (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1962).

personalísimos *tweets* el enlace que lleva a la 'interesante' información del medio. En resumidas cuentas, que difunda gratis y por amor al prójimo y al arte comunicativo la información y que, de paso, se deje fidelizar un poco.

Pensemos ahora en el ingente volumen de comunicación interpersonal que los *mass media* han alimentado o directamente generado durante todo el siglo XX y parte del XIX (en nuestras conversaciones están presentes, en primero, segundo o tercer grado o cuantos grados se quiera, elementos que extraemos de los medios, fragmentos de 'cultura mosaico', informaciones, argumentos, anécdotas...). Hablamos de películas, de partidos de fútbol, del lenguaje de las abejas según un artículo de una revista de divulgación, hablamos de política, de la crisis económica, etc.; y nuestros argumentos son deudores en gran medida de la información que nos suministran los medios. Gracias a esos fragmentos recuperados del 'seudoambiente' mediático, construimos nuestros discursos sobre el mundo y *the pictures in our heads* (Lippmann).

Se ha acusado a los medios 'sin *feedback*' –todos, en esencia, hasta el advenimiento de la Web 2.0– y especialmente a la televisión de generar postración y alienar al espectador, pero tal apreciación no es del todo ajustada si nos atenemos estrictamente a parámetros dialógicos y de estímulo conversacional e impulso interactivo.

A la supuesta pasividad del que está viendo una película (reclamemos de paso el derecho a ver una película en puro estado de pasividad contemplativa, sin que nos interrumpa un espectador vecino en permanente frenesí emisor, como corresponde a la noción romántica del usuario interactivo), sigue la actividad del mismo receptor inicialmente pasivo cuando la convierte en tema de una conversación amigable con sus pares o de una disputa acalorada en torno al estatuto artístico de la película en cuestión.

Por tanto, la diferencia entre Internet y el resto de los *mass media* (pues Internet es un medio de masas más) no es que uno genere actividad opinativo-creativa-emancipadora y los otros postración. Los medios de masas (todos ellos: prensa, radio, televisión, cine y ahora Internet) siempre han impulsado las conversaciones privadas, las han inspirado, las han nutrido; sus contenidos han dado

pie a actividades más o menos creativas, hasta el punto de que más que acusar a la televisión de destruir familias y orgánicos lazos sociales, habría que elogiarla por lo contrario, por ser el instrumento de sociabilidad más poderoso que se haya conocido, el que más temas de cháchara ha suministrado a prácticamente todas las franjas de edad de este Occidente nuestro. Puede ser que haya menguado la cantidad de palabras pronunciadas al calor del hogar y de las crepitantes llamas de ese idílico (e inexistente) espacio familiar del que toda forma de telecomunicación había sido metódicamente excomulgada –espacio mítico latente o manifiesto de una cierta 'crítica' mediática–, lugar en el que al parecer la conversación intergeneracional conducía directamente al nirvana de la empatía, el conocimiento mutuo y la comprensión intergeneracional... hasta que llegó la televisión y, al entender de algunos, ese beatífico marco de convivencia estalló en mil pedazos llenando de lazos rotos el salón y de almas solitarias mirando extasiadas a la caja tonta *miles away from each other*. Pero si dejamos de lado la tarjeta postal y nos vamos directos al afuera, sin duda nada ha hecho tanto por aumentar el caudal de la conversación global y, por lo tanto, por incentivar y posibilitar la tan vanagloriada interacción interpersonal (espacio de poder y manipulación por antonomasia, por otra parte) como los medios 'unidireccionales' ahora llamados 'viejos medios'.

### **El cara a cara, dentro del medio**

Si no es, por tanto, la capacidad para generar *feedback* conversacional (algo que como hemos dicho no puede negarse al resto de los medios, por muy portadores que sean del sambenito de la unidireccionalidad) lo que diferencia a Internet del resto de los *mass media*, sí hay algo en la naturaleza de esta interacción que representa realmente un cambio sustancial, no tanto por sus pretendidas repercusiones emancipadoras del 'Tercer Estado' como por la forma en que transita la influencia en las sociedades mediáticas: parte de esa conversación vinculada de manera más o menos directa con los contenidos mediáticos que antes se producía a nivel interpersonal, en el cara a cara, en el directo, ahora se produce 'dentro del medio' (caso paradigmático son las redes sociales), en un escenario vicario de

**La diferencia entre Internet y el resto de los *mass media* no es que uno genere actividad opinativo-creativa-emancipadora y los otros postración**

mensajes intercambiados en tiempo real, con las implicaciones que esto conlleva.

Implicaciones entre las que se cuenta la apertura de nuevos y prometedores horizontes de influencia para aquellos emisores privilegiados capaces hacer soplar a su favor el viento que ha de empujar sus mensajes y llevarlos a buen puerto a través de redes sociales, *blogosferas* y esferas celestes del periodismo clásico; así como la consecución de un grado de sofisticación para registrar y rastrear las huellas del usuario inexistente en la comunicación cara a cara o en el sistema mediático previo a Internet, sistema en el que intentar seguir las huellas del consumo de mensajes, antes de que la Red ligase consumo de contenidos y análisis de audiencias en tiempo real (el *clic delator*), implicaba realizar costosas encuestas o proceder a engorrosos sistemas de audiometría o simplemente aguardar el *feedback* definitivo: 'las compras descienden, ergo mi producto no gusta al público, las audiencias caen en picado, por lo tanto hay que eliminar ese programa'.

Cuando conversamos, cuando interactuamos 'en el medio', estamos dejando huellas que pueden ser seguidas –al menos hasta que se reconozca el derecho al 'olvido digital'<sup>6</sup>–; rastros que pueden ser recuperados por el más insospechado Holmes con poder o habilidad para acceder a ellos. Como usuarios no estamos comunicando solo contenidos, en el sentido en que estamos manifestando nuestra opinión o nuestros pareceres. Es más, la mayor parte de las veces los contenidos que el usuario genera sirven como vehículo para otro tipo de información, lo que podríamos denominar '*feedback* segundo' –o primario, según cómo y quién lo mire–, el que permite a aquellos emisores privilegiados que ponen a disposición del público contenidos y/o herramientas web para la publicación de los mismos, conocer las preferencias de su audiencia, sus gustos, recrear su perfil, seguir su rastro a través de la selva hipertextual, información que deriva no del contenido de los mensajes de los usuarios, sino del itinerario que siguen sus clics.

En realidad no debería siquiera llamarse conversación a buena parte de las formas de comunicación bidireccionales que tienen lugar en la Red. Para empezar, cuando respondemos a un *tweet* estamos escribiendo, no hablando. Esta 'conversación escritural' deja su impronta, la huella de la escritura, a diferencia de la evanescencia de la conversación no mediada ('las palabras se las lleva el viento', salvo que alguien expresamente decida grabarlas). Por esto y por lo anteriormente dicho acerca de la impronta digital, identificar la comunicación mediática *con feedback* tal y como se practica hoy en Internet a las formas de comunicación interpersonal no mediadas no es del todo exacto, pese a las tempranas consideraciones de Chafee al respecto: «Lo que estamos viendo es comunicación interpersonal conducida a través de medios que se asemejan a aquellos de la comunicación de masas» (Roger & Chafee, 1983).

### Retroalimentación y control

Por otra parte, si bien es verdad que es requisito de toda comunicación democrática la posibilidad de *feedback*, también es cierto que entendida esa retroalimentación únicamente en términos de 'debate', de reacción, respuesta o comentario a temas planteados desde instancias exteriores al propio individuo que se manifiesta, dicho *feedback* muestra su otra faz, como uno de los elementos esenciales del control; y en ese sentido el silencio y el secreto, la ausencia de respuesta, de interacción, pueden ser también considerados como una manera de preservar la autonomía, la libertad, mediante la negativa a amplificar a través del debate (en el que la refutación y la oposición cumplen una función muy semejante a la adhesión y al seguidismo, incluso diríamos que la polémica y la contradicción hacen más por la gloria de su objeto que la adhesión y la aquiescencia) un tema que no se considera merecedor de debate.

Norbert Wiener puso claramente sobre la mesa teórica la relación entre *feedback* y control. Su concepto de retroalimentación está claramente

**Como usuarios no estamos comunicando solo contenidos, en el sentido en que estamos manifestando nuestra opinión o nuestros pareceres**

<sup>6</sup> Francia quiere proclamar el derecho al olvido digital (El País, 31 de mayo de 2010).

vinculado al de control. El subtítulo de su libro insignia, *Cybernetics*, no puede ser más explícito: *Cybernetics (Or control and communication in the animal and the machine)*; y su definición de cibernética se construye sobre la base de dicho maridaje: «Decidimos llamar Cibernética –*gobernalle*, control– al campo entero de la teoría del control y la comunicación, tanto en la máquina como en el animal» (Wiener, 1948, p. 19).

Recurramos a un clásico ejemplo: el termostato de un sistema de calefacción sirve para enviar señales (*feedback*), de manera que permite que el sistema se autorregule, evitando así la potencial destrucción del mismo por sobrecalentamiento. Aplicando esto a un sistema cualquiera, el *feedback* se presenta como un elemento esencial de control, garante de la estabilidad del sistema y por lo tanto preventivo del cambio<sup>7</sup>.

Comparemos dos situaciones: una situación mediática sin *feedback*, la que se da, pongamos por caso, frente al televisor, y otra con *feedback*, por ejemplo una conversación. Imaginemos que ambos mensajes buscan ser persuasivos. El potencial persuasivo y manipulador del primero es mucho menor, precisamente por la práctica ausencia de respuesta por parte del receptor que permita verificar si el mensaje está siendo captado en el sentido en que el emisor desea que sea captado. Sin embargo, en una situación interpersonal siempre puedo adaptar mi mensaje, redundar donde haga falta, asegurarme de que he sido comprendido, aprovechar el *feedback* verbal y no verbal del receptor para conseguir que mi mensaje sea entendido de la manera en que yo lo deseo. Esto es: la existencia de retroalimentación es condición sine qua non no solo para una comunicación más democrática, sino también para la manipulación y la persuasión efectivas; es la mejor arma de la comunicación persuasiva, ya que permite al emisor adecuar su mensaje, reconducirlo de manera sistemática, evitando las desviaciones, recomponiendo el recorrido de la descodificación que en los *mass media*

clásicos quedaba en la incertidumbre, precisamente por falta de respuesta.

La ausencia de *feedback*, especialmente en situaciones no equipolentes (la mayoría, también en la Web 2.0) resulta ser, paradójicamente, una de las barreras contra la manipulación y el control. Incluso en un espacio aparentemente tan 'horizontal' como las redes sociales, si nos remontamos al origen de muchos *tweets*, no encontramos precisamente al *average man* como origen de la información, sino a alguna organización o *mass media* que han depositado su semilla para que los internautas la rieguen, la abonen cuidadosamente y la hagan crecer. Buena parte de los contenidos que encontramos en la Red no son estrictamente 'generados' por el usuario (el concepto de *user-generated content* no siempre es tan *generated* como la acuñación parece indicar), sino 'reciclados' por el usuario que los toma en gran medida de los *mass media* o de emisores institucionales y los comenta y difunde<sup>8</sup>) y redundan en beneficio de quien tiene la iniciativa comunicacional, del que induce la comunicación y la interacción.

A mayor interacción, por lo tanto, mayor es el nivel de control potencial, puesto que en el caso del *feedback* que se consume dentro del medio las huellas que dejamos perduran en el tiempo, pueden ser rastreables en cualquier momento y rentabilizadas en cualquier momento. El mismo proceso que puede presentarse como esencialmente emancipador –la interactividad– es también, en determinadas circunstancias, un instrumento de dominio.

Volvamos ahora a esa situación de debate de la que hablábamos antes: quien finalmente tiene la sartén por el mango no son los que manifiestan 'libremente' su opinión respecto a un tema, sino, en primera instancia, quien decide el tema sobre el que debatir: «Para empezar hay que ser dueño de sus propias preguntas» –escribía Deleuze–. Es como si hubiese dos niveles de libertad en términos comunicativos: el

**La 'conversación escritural' deja su impronta, la huella de la escritura, a diferencia de la evanescencia de la conversación no mediada**

<sup>7</sup> Wiener hacía la siguiente puntualización: «Un *feedback* excesivo puede constituir handicap tan serio para la actividad organizada como un *feedback* escaso».

<sup>8</sup> Social media «puede asociarse todo lo que se quiera con grandes números, pero en un sorprendente número de errores de marketing, un puñado de personas fueron la chispa que dio lugar a un incendio on line» (Neff, 2010).

primero, el sentido más lato de emisión, es aquel que consiste en establecer los temas de debate, plantear las preguntas y tener el poder para hacerlo; el segundo permite manifestarse respecto a esos temas, responder a preguntas planteadas desde otras instancias, glosar dentro de unos parámetros bien establecidos. Digamos que la autonomía comunicativa se manifiesta esencialmente en el primer nivel, en la posibilidad de decidir o cambiar los temas de debate, de establecer la agenda. La cuestión no es si se critica o alaba, apoya o refuta un argumento o una información, sino el hecho (el poder) de convertirlo en tema de conversación a un nivel masivo, en elemento de opinión pública.

Lo que está cambiando en la Red son esencialmente los mecanismos de influencia y ello, en buena medida y como antes hemos apuntado, gracias a la incorporación 'en el propio medio' del elemento conversacional. Las redes sociales son ya, de hecho, poderosos canales de influencia, en los que empiezan a florecer nuevas especies como los *community manager* (o *brand evangelist*)<sup>9</sup>.

La Red es, en esencia, un escenario de poder en el que la influencia se gestiona y transita de una manera distinta a como lo hacía en el sistema mediático de medios unidireccionales en el *old broadcasting model*, caracterizado por fuertes restricciones en el acceso a la emisión y por una recepción masiva, en el que, en palabras de Raymond Williams (2003, p. 291), «*there was this deep contradiction, of centralized transmission and privatized reception*».

Que la lógica de la transmisión de la influencia se haya modificado en parte y las relaciones de poder comunicativo hayan cambiado no quiere decir que se haya diluido el poder ni que nos encontremos ante una suerte de anarquismo comunicativo, como a veces parecen insinuar algunos discursos salvíficos sobre los milagros de la Red, nueva Lourdes de la peregrinación conceptual y propagandística. Es cierto que se ha producido una crisis de la mediación que afecta esencialmente a las instituciones mediáticas

clásicas y a la periodística principalmente, y que se manifiesta, por ejemplo, cuando el político que quiere dirigirse a sus votantes ya no está obligado a hacerlo exclusivamente a través del periódico, la televisión o la radio (aunque es obvio que no puede prescindir de esa mediación informativa periodística por la credibilidad, legitimidad y visibilidad que esta otorga), sino que puede hacerlo también directamente a través de su página web o de las redes sociales o de su canal en YouTube...; es decir, puede saltarse en parte lo que antes era un peaje obligatorio si se quería alcanzar a un público más o menos masivo. Las mismas puertas que para nuestro político, se abren para empresas, instituciones o grupos de presión. Internet es un espacio de poder que ha cambiado, en parte, las reglas del juego, resituando a los distintos actores.

El 'nuevo' *remake* de la doctrina liberal que pretende que por fin (a Internet gracias) todos estamos situados al mismo nivel en la línea de salida de la emisión y que gane el mejor, el más creativo, el más osado, parte de la falsa premisa de que la Red es como una página en blanco, una aparición de después del cataclismo, un nuevo comienzo después de que todas las estructuras de poder hubiesen sido liquidadas. Premisa clamorosamente falsa, ya que el punto de partida es, como no podría ser de otra manera, una situación en que las estructuras de poder preexistentes (económicas y políticas) deciden poner todo de su parte para explorar y explotar las oportunidades del nuevo medio. Como ya se ha dicho, de ahí a la emancipación del Tercer Estado por obra y gracia de la Web 2.0, hay un buen trecho.

## Conclusión

Dicho esto, y habiendo intentado contextualizar el tema de la conversación más allá del *hype* neoliberal del 'por fin todos en pie de igualdad (comunicativa)', el riesgo cuando se ejerce la 'crítica' mediática—de Internet y sus secuelas, en este caso—estriba en caer en el apergaminado discurso nostálgico de corte negacionista y apología de una edad de oro hecha a medida.

## Norbert Wiener puso claramente sobre la mesa teórica la relación entre feedback y control

<sup>9</sup> Una de esas áreas de crecimiento del empleo es la de los social media y la evolución del rol del *community manager*. Esta función puede convertirse en la carrera ideal para redactores o periodistas que se quedan sin

empleo. Pero ¿qué es exactamente un *community manager*? Algunos describen su papel como el de «un abogado externo de una marca en el espacio de los social media» (Armstrong, 2008).

El ejercicio retórico de evocar glorias pasadas y momentos esenciales que nunca han tenido lugar posee un sentido más allá de una reconstrucción (espuria o no) del pasado, tiene un componente político absolutamente presente, que no consiste, la mayoría de las veces, en clarificar y desvelar la estructura y la lógica de las circunstancias actuales o en ejercer la crítica en un sentido realista (de nada sirve negar legitimidad a un medio en plena eflorescencia), sino en impedir toda comprensión al negar tercamente lo que debería de ser propiamente objeto de estudio y de intelección, y además negarlo en nombre de algún paraíso perdido.

Hemos visto que gran parte del caudal conversacional de la Red es inducido, derivado, secundario respecto a la información que glosa y que, en buena medida, sigue proviniendo de emisores institucionales. Es más que probable que el núcleo de 'secreto' (categoría sociológica general, según Simmel) permanezca estable en la *Information Society* (acuñación que ya empieza a sonar un poco *démodé* y cuyo réquiem había entonado el propio Castells hace una década<sup>10</sup>) o, si se prefiere, en la *mass conversational society*.

Habría que tener siempre presente el hecho de que la comunicación sirve no solo para desvelar y para clarificar, sino también para ocultar bajo montañas de bits aquella información que precisamente no se quiere ver desvelada; eso que se conoce tradicionalmente como 'desviar la atención', toda vez que «los resortes secretos de las cosas [nos] suelen ser ajenos» (Swift, 2010, p. 34), con interacción o sin ella. Lo que parece obvio —y así lo han puesto de manifiesto algunas investigaciones (Diezhandino, Carrera, Fernández et al., 2010)—, que la proliferación de mensajes inducidos es también el mejor sistema de ocultación y desinformación, debería ser tenido en cuenta antes de sentenciar que Internet supone *per se* un avance radical en términos de transparencia informativa; pero ese es otro tema para ser tratado en otra ocasión.

Ha sido nuestra intención contextualizar sucintamente el tema del *feedback* y los medios de comunicación, poniendo sobre la mesa el hecho de que interacción y conversación no son privativos de Internet ni el último grito en el ámbito de los medios de masas, sino elementos clave en todo sistema mediático, aun cobrando, bien es cierto, una nueva dimensión en la Red, dimensión que lleva aparejados cambios importantes que no pueden dejar de ser tenidos en cuenta.

### Bibliografía

- Armstrong, T. (2009, 28 de diciembre). Looking for a Second Career? Consider Being a Community Manager. *Advertising Age*.
- Carrera, P. (2008). *Teoría de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), jan.-march.
- Diezhandino, M. P. (Coord.), Carrera, P., Fernández Beaumont, J., et al. (2010). *Periodismo en la era de Internet*. Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.
- Dinouart, A. (1999). *El arte de callar*. Madrid: Siruela.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Illinois: Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires: Paidós.
- Neff, J. (2010, 22 de febrero). Can one bad tweet taint your brand forever? *Advertising Age*.
- Rogers, E. M. & Chafee, S. H. (1983). Communication as an academic discipline: A dialogue. *Journal of Communication* 33(3), Summer. New York.
- Schwartz, B. (2005). *The paradox of Choice: Why more is less*. New York: Harper Collins Publishers.
- Swift, J. (2010). El arte de la mentira política. *Público*. Madrid.
- Tarde, G. (198). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus.
- Toussaint, J. A. (Abate Dinouart) (1999). *El arte de callar*. Madrid: Siruela.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics (or control and communication in the animal and the machine)*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Williams, R. (2003). The technology and the society. *The New Media Reader*. Cambridge: The MIT Press.

<sup>10</sup> «Por lo tanto, debemos abandonar la noción de Sociedad de la Información, que yo mismo he usado

en ocasiones, por ser inespecífica y prestarse a confusión» (Castells, 2000, p. 10).

*Antón Planells*

Usos sociales y analogías estéticas

# El cine primitivo y el nacimiento de los videojuegos

Social Uses and Aesthetic Analogies

Early Cinema and the Birth of Videogames

## RESUMEN

LOS FENÓMENOS CULTURALES, INCLUSO DISTANTES EN EL TIEMPO, PUEDEN COMPARTIR CIERTAS CARACTERÍSTICAS DERIVADAS FACTORES SOCIALES, ECONÓMICOS O TECNOLÓGICOS PARECIDOS. EL PRESENTE ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN INDAGA SOBRE UNA POSIBLE ANALOGÍA ESTÉTICA ENTRE EL CINE PRIMITIVO Y LOS PRIMEROS VIDEOJUEGOS DE SALÓN RECREATIVO

## Palabras clave:

Cine, Videojuegos, Historia, Estética

## ABSTRACT

CULTURAL PHENOMENA, EVEN DISTANT IN TIME, MAY SHARE CERTAIN CHARACTERISTICS DERIVED FROM SOCIAL, ECONOMIC OR TECHNOLOGICAL CIRCUMSTANCES. THIS RESEARCH PAPER EXPLORES AN ANALOGY BETWEEN THE PRIMITIVE FILMS AESTHETICS AND EARLY ARCADE VIDEO GAMES

## Keywords:

Films, Video games, History, Aesthetics



A finales del siglo XIX y principios del XX, las sociedades occidentales recibieron con fascinación y entusiasmo las promesas de un mundo mejor propiciado por la nueva tecnología. Uno de los mayores representantes de la nueva tecnología era el cinematógrafo; la imagen en movimiento y 'la fantasía suprema: suprimir la muerte' (Burch, 2006, p. 39) tuvieron un profundo impacto en la sociedad del momento. En sus inicios, el cinematógrafo fue una mezcla de rareza técnica y espectáculo visual; sin salas de cine todavía, era habitual encontrarlo en ferias ambulantes y pequeños locales donde las clases populares soñaban con viajes exóticos evocados por el proyector.

Noel Burch (2006) vio en este primer cine –también llamado 'de los orígenes' o 'primitivo'– un conjunto de rasgos estéticos y narrativos propios que constituyen el Modelo de Representación Primitivo (en adelante, MRP). No obstante, a partir de 1915 y en contraposición al sistema primitivo, el Modelo de Representación Institucional (MRI) se convertiría en el estilo hegemónico de la industria.

### Hipótesis

A principios de la década de 1970, las sociedades de Occidente volvieron a descubrir la fascinación tecnológica. Enormes locales llenos de máquinas donde un usuario podía, previo pago, interactuar con ellas y jugar: habían nacido los videojuegos. Los *arcades*<sup>1</sup>, juegos de monedas ubicados en los salones recreativos y que tuvieron su 'edad dorada' entre 1972 y 1980, supusieron una auténtica revolución.

Calabrese propone un sistema de relaciones entre distintos fenómenos culturales como las obras artísticas (cine, televisión, cómic,...), científicas o arquitectónicas. Considera que los objetos culturales, incluso aquellos pertenecientes a etapas históricas distintas, contienen 'formas profundas' que permiten establecer vínculos comunes entre ellos. De este modo, «considerando unos textos provenientes de ámbitos muy diversos, observaremos que se produce

una 'recaída' de algunas estructuras subyacentes de los unos sobre los otros» (Calabrese, 1989, pp. 26-27).

Siguiendo a Calabrese y considerando que manifestaciones culturales como el cine o los videojuegos –en sus inicios– tuvieron características sociales muy parecidas (esencialmente, unos entornos de exhibición y consumo basados en la fascinación tecnológica y en la diversión de las clases más populares), cabe preguntarse: ¿Pueden trasladarse las características estéticas del primer cine, constitutivas del ya mencionado MRP, a los primeros videojuegos de salón?

A partir de esta reflexión, la hipótesis del presente artículo de investigación es la siguiente: A través de unos orígenes –y sobre todo de unos usos sociales muy parecidos– se produce una analogía estética entre el MRP cinematográfico y los primeros videojuegos de salón recreativo.

En el siguiente apartado analizaremos los orígenes sociales y tecnológicos del cine y los videojuegos, para contrastar sus semejanzas y divergencias. Posteriormente acotaremos el objeto de estudio y su marco temporal. En un tercer bloque se hará referencia a los estudios historiográficos existentes en el ámbito de la teoría de los videojuegos y se propondrá el marco teórico. Finalmente, y a través de una propuesta metodológica, se analizará el conjunto de videojuegos y se elaborarán las conclusiones.

### Cine y videojuegos: tecnología, entorno de exhibición y usos sociales

En este apartado analizaremos las características de los primeros años del cine y los videojuegos desde tres campos distintos: la tecnología, el entorno de exhibición y los usos sociales.

La determinación del origen tecnológico, tanto del cine como de los videojuegos, ha sido siempre conflictiva. Más allá de los primeros intentos exitosos de establecer la imagen en movimiento –como, entre otros, el Zoo giroscopio de Muybridge–, el origen del cine se ha polarizado, como es bien sabido, entre el

**Calabrese considera que los objetos culturales contienen 'formas profundas' que permiten establecer vínculos comunes entre ellos**

<sup>1</sup> Tal y como es habitual en la bibliografía, me referiré indistintamente a *arcades*, máquinas recreativas y máquinas de salón recreativo.



**Frente a la orientación marcadamente 'práctica' del cine, la invención del videojuego supone una 'rareza', un 'juguete tecnológico'**

cinematógrafo (1894) de los hermanos Lumière y el kinestoscopio (1894) y posterior vitascopio (1896) de Thomas Alva Edison. En ambos casos, la búsqueda científica de la imagen en movimiento generó la recreación de la realidad<sup>2</sup> y además la sensación de poder vencer el olvido de la muerte. Así lo recogía un artículo en el periódico *La Poste* al día siguiente de la primera exposición pública del cinematógrafo de los Lumière, el 29 diciembre de 1895: «Cuando estos aparatos sean entregados al público, cuando todos puedan fotografiar a los seres que les son queridos, no ya en su forma inmóvil, sino en su movimiento, en su acción en sus gestos familiares, con la palabra a punto de salir de sus labios, la muerte dejará de ser absoluta» (Burch, 2006, pp. 38-39).

Por otro lado, el origen de los videojuegos viene determinado, según las obras dedicadas a la historiografía del videojuego, por tres posibles 'padres'<sup>3</sup>: Steve Russell, Ralph Baer y Nolan Bushnell (Herman, 1998; Burnham, 2001; Kent, 2001; DeMaria y Wilson, 2002; Malliet y De Meyer (2005); Huhtamo, 2005). A Russell se le atribuye el mérito de haber programado el primer videojuego, *Spacewar* (1961), en los ordenadores del Michigan Institute of Technology (MIT).

La aportación de Ralph Baer se basa en la patente de la primera consola doméstica. En 1966 Baer, ingeniero de profesión, propuso conectar un pequeño aparato al televisor y poder así jugar partidas al ping pong. No obstante, su propuesta no fructificó hasta 1972 con la primera consola, la *Magnavox Odyssey*.

Finalmente, Bushnell desarrolló el primer videojuego comercial de salón, el *Computer Space* (1970), aunque la dificultad de control del juego lo convirtió en un fracaso comercial, hasta que en 1972, *Pong*, una versión simplificada de *Computer Space*, arrasó. Bushnell, que se inspiró en una copia del *Spacewar* de Russell que encontró en la universidad para diseñar *Computer Space*, creó la empresa Atari para rentabilizar

sus creaciones. Durante muchos años, Atari controló la mayor parte del mercado de máquinas recreativas con la única competencia de Midway.

La primera similitud evidente entre cine y videojuegos parte de su origen en el campo científico: sus inventores eran científicos (Luis Lumière era físico; Steve Russell, informático; Ralph Baer y Nolan Bushnell, ingenieros) o tenían una clara vocación por las ciencias (Edison). No obstante, mientras que el cine tenía una orientación marcadamente 'práctica' (recrear la realidad, ser útil en el campo de la investigación, 'superar a la muerte'), la invención del videojuego es paralela a otras investigaciones y supone una 'rareza', un 'juguete tecnológico' diseñado en momentos de descanso laboral<sup>4</sup>.

El entorno de exhibición y consumo del cine y los videojuegos conlleva similitudes interesantes. Por un lado, ambas tecnologías se expusieron en entornos sociales populares. Hasta 1906 ó 1907, con la creación de las primeras salas de cine estables (Nickelodeones), el cine se podía disfrutar en ferias ambulantes y pequeños locales sociales donde las clases sociales más desfavorecidas (obreros, pequeños artesanos) disfrutaban de imágenes espectaculares de viajes exóticos y distintos tipos de escenas costumbristas, cómicas y eróticas (Burch, 2006, p. 111). Según Gómez Tarín, «El cine de los orígenes ('Modo de Representación Primitivo', según Burch) se caracterizó por una serie de parámetros que posibilitaron la constitución de un público ávido de acciones [...] se trataba, en esencia, de una propuesta espectacular, designada para la mirada (predominio del *showing*)» (Gómez, 2003, p. 3).

La visualidad de las cassetas de feria y el reclamo oral de sus propietarios nos acercan a la concepción de la 'caja espectáculo' de las máquinas recreativas. Ubicadas en los grandes salones recreativos de principios de los años 1970<sup>5</sup>, los *arcades* se diseñaban con colores y dibujos muy llamativos que

<sup>2</sup> Todo ello sin perjuicio de las distintas formas en las que cada uno de los inventores se inspiró para buscar esa realidad. En el caso de los Lumière existía una vocación marcadamente documentalista, mientras que con Edison se remarcó más la 'ilusión de realidad' o, en términos contemporáneos, la ficción (Burch, 2006, pp. 50-57).

<sup>3</sup> Existe un cuarto y polémico 'padre', ya que no todos los autores lo consideran como tal. Se trata del

ingeniero Willy Higinbotham, que convirtió un osciloscopio del Brookhaven National Laboratory en un juego de tenis (Tennis for Two), aunque jamás lo consideró algo relevante y por ello ni tan siquiera lo patentó (Malliet y De Meyer, 2005, p. 23).

<sup>4</sup> Esta característica es especialmente notoria en Steve Russell, aunque luego él mismo redirigiera su carrera laboral hacia este nuevo e incipiente campo.

<sup>5</sup> Las primeras máquinas automatizadas o

'protointeractivas' no estaban centralizadas en salones recreativos, sino desperdigadas en parques de atracciones, bares, estructuras ambulantes (circos, ferias) o incluso en las calles. Es especialmente relevante la pronta asociación entre los primeros penny arcades (origen de los salones modernos) y los nickelodeones; las máquinas automatizadas eran una buena diversión mientras se esperaba a la sesión cinematográfica (Huhtamo, 2005, pp. 11-13).

servían, junto con los propios sonidos del videojuego, para llamar la atención de posibles jugadores. Del mismo modo que en el cine de los orígenes, los videojuegos atraían a las clases populares urbanas a un espectáculo adrenalítico basado en el *showing*, pero, en este caso, también en el *playing*. Por otro lado, este tipo de público no tenía reparos en superar la estigmatización de los salones recreativos como centros de vicio y perversión lúdica; un prejuicio heredado de los primeros centros de juego con máquinas automáticas –los *penny arcade*– y su supuesta vinculación con el mundo del juego y el crimen organizado.

Finalmente, y como característica más importante, ambas manifestaciones culturales coinciden de manera notable en los usos sociales que llevaban aparejados. Por un lado, la tecnología del primer cine, en concreto el celuloide de escasa duración, contribuyó a la creación de una relación lúdica de repetición: los espectadores volvían a ver, una y otra vez, las espectaculares pequeñas piezas audiovisuales. En este sentido, el origen de los videojuegos consiste en la misma relación con la máquina; a través de una relación interactiva el usuario jugaba una y otra vez (gastando monedas constantemente) en máquinas recreativas simples, atractivas y adictivas. Esta relación lúdico-interactiva explica, por ejemplo, la implantación del sistema de puntos y la euforia de los jugadores por intentar superar el récord. Esta manifestación de la respetabilidad de la experiencia audiovisual no es más que la concreción del vínculo que une a dos objetos culturales –los orígenes del cine y los videojuegos– tan distantes en el tiempo: la fascinación tecnológica.

De este modo, y volviendo a Calabrese, podemos comprobar cómo algunas características comunes entre el origen del cine y los videojuegos suponen el reencuentro de estructuras parecidas, es decir, la 'recaída' de los primeros videojuegos en la fascinación tecnológica del cine de los orígenes. Un encuentro con más de medio siglo de distancia.

### **Estado de la cuestión y marco teórico**

En la actualidad la investigación en el campo de los videojuegos sigue siendo joven y muy escasa. No en vano el investigador Espen Aarseth determinó, en el

editorial de la revista *Game Studies*, que el año 2001 era el 'Año 1' en la investigación de videojuegos (Aarseth, 2001). Por ello no es de extrañar que una historia de la estética del videojuego siga pendiente. Tal y como apunta Huhtamo (2005, p. 4), las aproximaciones de enfoque histórico sobre el fenómeno de los videojuegos se centran en recopilar datos. Son los casos de Herman (1998), Burnham (2001), L. Kent (2001), DeMaria y Wilson (2002) y Malliet y de Meyer (2005).

Una notable excepción es el texto del ya citado Huhtamo (2005), donde realiza una muy interesante exploración histórico-analítica a lo que el autor denomina la 'arqueología de los juegos de *arcade*'. Desde principios del siglo XIX con las primeras máquinas automáticas hasta principios de los años setenta del siglo XX. Considerando esta excepción, aún faltan obras que superen la mera crónica o recopilación y empiecen a proponer análisis críticos.

Desde el punto de vista estrictamente estético, junto con grandes referentes generales como Calabrese (1989), Gombrich (2002) o Eco (2004), podemos encontrar autores que han indagado en la representación y la estética del videojuego, como Wolf (2003) o Jenkins (2005).

Wolf ha rastreado la abstracción en el videojuego, su auge y caída. Su principal aportación radica en el análisis tecnológico que motivó dicha abstracción, el posterior conflicto con los videojuegos de representación y la posibilidad, en la actualidad, de volver a la misma para generar nuevos y originales juegos.

Jenkins ha incidido en el persistente debate de la condición artística de los juegos electrónicos. Vincula los videojuegos con el arte popular, sus modos de producción y sobre todo la generación de espacios, de arquitecturas estéticas, tal y como hizo el llamado 'cine mudo'.

Por lo tanto, el presente artículo se propone aportar un primer y modesto eslabón en el análisis crítico de la historia de la estética del videojuego, iniciando esta andadura desde sus orígenes.

El principal marco teórico, ya citado a lo largo del texto, parte de Noël Burch (2006) y su brillante análisis social, tecnológico, económico y estético de los orígenes del cine. Su obra no solo permite contrastar los factores sociales del cine primitivo que

**Algunas características comunes entre el origen del cine y los videojuegos suponen el reencuentro de estructuras parecidas**

lo llevaron a una cierta conformación estética – y que nos ha permitido la comparación previa de los elementos sociales entre cine y videojuegos–, sino que además propone un conjunto de categorías para el análisis de la estética sumamente interesantes que veremos más adelante.

### Objeto de estudio y marco temporal

El objeto de estudio propuesto se circunscribe a una muestra de los videojuegos de salón recreativo aparecidos entre 1972 y 1980.

La primera condición de acotamiento del objeto es, pues, que los videojuegos tuvieran por destino y como forma de uso principal los salones recreativos dentro del marco temporal propuesto (1972-1980). Por lo tanto, esta condición descarta los videojuegos experimentales, aquellos desarrollados fuera del contexto de los salones recreativos (videojuegos *amateur*, programados en universidades o centros de enseñanza superior) o los diseñados para su consumo fuera de los centros de juego, principalmente el ámbito doméstico, a partir de 1972 con la *Magnavox odyssey* y sobre todo a partir de 1976-1977 con las consolas *Studio II* (RCA), *Channel F* (Fairchild) y la *Atari 2600* (Atari).

La segunda condición de acotamiento, centrada ya en la muestra, hace referencia a la repercusión social y tecnológica de los videojuegos. La muestra en cuestión la componen *Pong* (Atari, 1972), *Gunfight* (Midway, 1975), *Space Invaders* (Midway, 1978) y *Pac-Man* (Midway, 1980) (ver figura 1).

*Pong* es el primer videojuego comercial de la historia y el que abre las puertas al negocio de los salones recreativos<sup>6</sup>. Consistía en un juego de tenis muy rudimentario de uno o dos jugadores.

*Gunfight* fue el primer videojuego con microprocesador en introducir periféricos –como un rudimentario *joystick* o unas pistolas (Malliet y De Meyer, 2005, p. 26) – y uno de los pioneros en la creación, mediante bloques gráficos, de personajes antropomorfos.

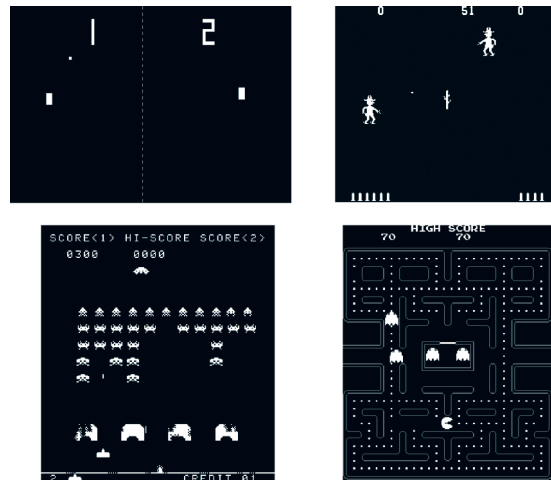


Figura 1. (De izquierda a derecha y de arriba a abajo) *Pong*, *Gunfight*, *Space Invaders* y *Pac-Man*<sup>7</sup>.

FUENTE: <http://www.arcade-history.com>

*Space Invaders* fue una absoluta revolución, especialmente en Japón (la máquina original era de la empresa Taito, aunque luego la distribuyera en Estados Unidos Midway). Los jóvenes nipones acudieron en masa a los salones recreativos, forzando al gobierno japonés a emitir más monedas de 100 yenes (las usadas en los recreativos) ante la escasez producida (Kent, 2001, p. 116). *Space Invaders* innovó en varios aspectos: utilizaba una estructura narrativa simple pero muy adictiva, no tenía fin y por primera vez el sonido era funcional y estaba totalmente integrado en la experiencia lúdica (Malliet y De Meyer, 2005, p. 28).

Finalmente, *Pac-Man*, creado por la japonesa Namco y distribuido por Midway, se basa en un personaje que debe recoger bolas mientras es perseguido por unos fantasmas. Su mérito principal radica en que rompió con la inercia de videojuegos violentos y propuso un juego muy colorido y divertido. Además, consiguió atraer a las mujeres a los salones recreativos, dio el salto al mundo del *merchandising* y se convirtió en la primera estrella del *star-system* de la industria del videojuego.

<sup>6</sup> Existe una anécdota que ilustra a la perfección la importancia de *Pong*: el primer prototipo del videojuego listo para ser probado se instaló en un bar, el *Andy Capp's Tavern* (Sunnydale). Dos semanas después de haber colocado la máquina en el local, Al

Alcorn, ingeniero de Atari, recibió la llamada del dueño del bar pidiéndole que pasara a reparar el videojuego. Cuando Alcorn la abrió descubrió que no estaba rota, sino que sufría un atasco de monedas por el enorme éxito que había tenido (Kent, 2001, pp. 43-45).

<sup>7</sup> Todas las imágenes han sido extraídas de la web <http://www.arcade-history.com>, la mayor base de datos de videojuegos recreativos, para obtener la mejor representación posible del juego original.

Desde un punto de vista historiográfico, no existe un consenso claro sobre el marco temporal adecuado para analizar la primera época de los videojuegos *arcade*, entre otros motivos porque la mayor parte de las obras mezclan videojuegos de salón con aparatos domésticos sin hacer distinción entre ellos. Por ello es necesario elaborar un marco *ad hoc* que se centre exclusivamente en los orígenes de los videojuegos de salón.

El marco temporal elegido, de 1972 a 1980, se justifica de varias maneras. *Pong*, el primer videojuego comercial de la historia, apareció en los salones en 1972 al lado de *pinballs* y otras máquinas, por lo que resulta pertinente iniciar el marco temporal a partir de esta fecha.

Por otro lado, la década de 1970 verá la hegemonía de los salones recreativos hasta la llegada de las consolas domésticas. Además, hasta los años ochenta los videojuegos seguían un circuito de ventanas de explotación muy claros; la versión inicial era para el salón recreativo, las posteriores para las consolas. A principios de esa década (o incluso un poco antes, con la llegada de la primera gran consola, la Atari 2600 en 1977) esta relación se invierte progresivamente, mostrando así el creciente interés económico de las videoconsolas.

### Metodología

La metodología consiste en el análisis cualitativo de casos y para ello en el siguiente apartado aplicaremos a la muestra de videojuegos las características que Noel Burch (2006) propuso para el MRP.

Cabe decir que no se trata de una trasposición literal de las categorías de Burch, ya que cine y videojuegos son medios distintos y con particularidades únicas. Por ejemplo, una de las características centrales de los videojuegos es su concepción lúdico-interactiva, mientras que el cine (sin perjuicio del papel activo o pasivo del espectador en la percepción de la película) tiene una concepción fundamentalmente lúdico-mostrativa. Por lo tanto, las categorías deberán adaptarse a las características particulares de los videojuegos, es decir, tanto a la estética como a las reglas de juego. A lo largo del análisis de casos se mostrarán ambos niveles y cómo

se ajustan en mayor o menor grado a los campos metodológicos propuestos.

Burch, en su análisis y propuesta del MRP, llegó a la conclusión de que los factores sociales, económicos y tecnológicos de este primer cine desembocaron en unos códigos concretos. Estos códigos tan particulares son la plitud visual (y dentro de ella la frontalidad y la distancia), la autarquía del plano, la exterioridad del sujeto-espectador, la imagen centrífuga y la falta de cierre.

La plitud visual se compone de cinco elementos:

«— Una iluminación más o menos vertical, que baña con perfecta igualdad el conjunto del campo que abarca el objetivo.

— El carácter fijo de este último.

— Su colocación horizontal y frontal a la vez [frontalidad].

— La utilización muy generalizada del telón de fondo pintado.

— Finalmente, la colocación de los actores, siempre lejos de la cámara [distancia], desplegados casi siempre como cuadros vivientes, sin 'escorzo', sin movimiento axial de ningún tipo» (Bursch, 2006, p. 173).

La autarquía se manifiesta, por un lado, por la necesidad de mantener la salida y entrada de todos los participantes en el espacio diegético en el mismo plano. Por otro hay una negación absoluta de los *raccords*, en especial el de dirección, lo que produce una exterioridad del sujeto-espectador (que se verá reforzada por la frontalidad y la distancia de la plitud visual). En otras palabras, el plano primitivo genera una 'esfera', un espacio autosuficiente que resulta autónomo y resistente a los 'cortes en movimiento' que impondría el modelo institucional (Bursch, 2006, pp. 159-160).

La imagen centrífuga, en contraposición a la imagen centrípeta, requiere una lectura topológica por parte del espectador, una lectura «que tendría que recoger signos desperdigados por toda la superficie de la pantalla casi simultáneamente, a menudo sin que vengan a ser jerarquizados por indicios muy claros o muy distintivos que vengan a poner en primer término 'lo que importa', relegando a segundo término 'lo que no importa' (Bursch, 2006, pp. 164-165).

**Visualmente, la simetría de Pong, su equilibrio compositivo, evoca una autosuficiencia**

La falta de cierre, según Burch (2006, p. 195), no se refiere tanto a una autoclausura narrativa (en cuyo caso no sería algo necesariamente constitutivo del MRP) como a «la suma de todos los sistemas significantes que centran el sujeto y que condicionan el pleno efecto diegético, incluyendo el marco mismo de la proyección». El autor se refiere a los finales de película como corte brusco (algo habitual en la Escuela de los Lumiére, que consideraban que el film finalizaba cuando se acababa el rollo de película) o bien con las habituales escenas de 'castigo' como excusa por no encontrar un final mejor. Como categoría de análisis aplicable a los primeros videojuegos seguiremos esta concepción de Burch; más allá de la autoclausura narrativa (de por sí muy problemática en el caso de los videojuegos) comprobaremos los elementos significantes del espacio de juego, así como su marco físico y sobre todo la relación interactiva jugador-juego; si en cine se produce un corte o una escena de 'castigo', en los videojuegos deberá analizarse si existe algún tipo de final en la relación interactiva y, en caso afirmativo, cómo se concreta.

**Análisis de casos**

Para esta primera versión del artículo, utilizaremos solo los campos de análisis de 'platitude visual' y 'autarquía' de dos videojuegos de la muestra: *Pong* y *Gunfight*.

**Pong**

El videojuego *Pong* (ver figura 2) consiste en una simulación de un partido de tenis o ping pong en un



Figura 2. Imagen de *Pong*.

FUENTE: <http://www.arcade-history.com>

único plano. Los jugadores (o bien un jugador contra la máquina) debe rebotar la bola contra su pala y buscar el ángulo correcto para que el adversario no pueda devolverla. El juego finaliza con el primer jugador que llegue a 21 puntos.

Desde el análisis de la platitude visual podemos comprobar que la iluminación en la pantalla monocromática es homogénea en todo el plano. No existen sombras y la definición del blanco y negro es significativa; en blanco la representación del jugador en el espacio de juego (las palas), el elemento principal de juego (la pelota), los índices espaciales (la línea divisoria vertical) y la interfaz (marcador de puntos). El negro se utiliza para marcar el fondo, a modo de 'tela pintada'.

El plano es fijo durante toda la experiencia interactiva. La colocación del espacio de juego, la representación de la mesa de ping pong o el campo de tenis, implica una perspectiva cenital extrema y el eje de visión está perfectamente equilibrado en su eje horizontal y vertical. Así lo demuestra la simetría del plano. La línea divisoria vertical marca equitativamente ambos campos, mientras que una línea imaginaria horizontal nos definiría perfectamente las posiciones de inicio de los jugadores. Esta simetría evoca, implícitamente, un principio de igualdad en el juego; ambos usuarios parten con las mismas condiciones de juego.

Las paletas de juego, la representación ludológica del usuario, aparecen de modo abstracto a través de rectángulos blancos. Su constitución visual, en consonancia con el plano, es estrictamente cenital sin posibilidad de otros ángulos y la escala de representación es pequeña, por lo que genera un cierto efecto de distancia.

Visualmente, la simetría de *Pong*, su equilibrio compositivo, evoca una autosuficiencia. No parece que haya nada más allá de los márgenes y menos que *Pong* requiera de elementos significantes externos para materializar su construcción visual; incluso el único elemento de la interfaz, el marcador de puntos, se encuentra ubicado en el interior del campo de juego.

Pero donde más podemos apreciar su carácter autárquico es en la construcción ludológica del juego. La pelota sale disparada desde una de las paletas, normalmente hacia el margen inferior o superior. Una

vez llega allí, no sale de plano sino que rebota y persiste en el campo de juego. En cambio, si la pelota alcanza los márgenes laterales, sale de plano y se reinicia el juego (con la asignación de puntos correspondiente). Es decir, las propias reglas del juego construyen el espacio de juego como elemento absolutamente autosuficiente; los marcos superiores e inferiores 'invisibles' se corresponden con el marco físico de la máquina y manifiestan una 'esfera de juego'; nada sale de allí ni nada entra. Los marcos laterales, en cambio, son el binomio victoria/derrota; tampoco existe nada más fuera de ellos, puesto que rebasar dicha frontera implica el reinicio del juego, ya sea ganando o perdiendo.

### **Gunfight**

El videojuego *Gunfight* (ver figura 3) consiste un duelo entre dos vaqueros (deben ser dos jugadores, no cabe la posibilidad de luchar contra la máquina) y el objetivo es alcanzar con un disparo al contrario. Cada jugador dispone de seis balas y un minuto para matar al enemigo en un terreno de juego lleno de cactus, árboles y carretas. El movimiento es más complejo que en *Pong*; en este caso, el jugador puede moverse en las cuatro direcciones (arriba, abajo, izquierda, derecha) mediante un control y apuntar arriba o abajo con otro control distinto.

La composición del plano es muy similar a *Pong*; se produce una simetría (y por lo tanto la igualdad de los contendientes) y una elaboración de tres ejes, verticales y horizontales. Los ejes verticales

corresponden al eje simétrico (con el marcador de tiempo restante y los obstáculos para disparar) y los dos ejes de los jugadores (compuestos cada uno por la puntuación, el personaje y el número de balas). Los ejes horizontales corresponden al interfaz extradiegético (arriba, puntuación y marcador de tiempo, abajo el número de balas de cada uno de los jugadores) y al eje de inicio (el que regula posición de partida de ambos jugadores). La iluminación vuelve a ser homogénea y no existen rasgos particulares.

La perspectiva de juego resulta realmente curiosa: no se trata de un ángulo cenital como en *Pong*, sino de una especie de plano lateral (los personajes están de perfil). No obstante, la composición es de una frontalidad extrema; los personajes de perfil, en primer plano, con un fondo negro que no corresponde con ese perfil, sino con un plano cenital. El suelo aparece como tela de fondo pintada de negro, una estética parecida a una escena de duelo en un teatro.

La distancia de los personajes es notable, no solo por la extrema frontalidad, sino también por el juego de escala que se produce; figuras antropomorfas con las podemos identificarnos al lado de cactus, árboles y carretas en desproporción (mucho más pequeños que los vaqueros) nos alejan del conjunto visual. Parece que la acción se produce muy en la lejanía.

La autarquía también es notable en este juego. Junto con los límites visuales de la interfaz en el marco superior e inferior, las reglas del juego también determinan aquí la autosuficiencia del plano. Los vaqueros pueden moverse en las cuatro direcciones, pero nunca podrán ni rebasar el eje vertical central (ya que se rompería así la ilusión del duelo) ni ninguno de los marcos. No existe nada fuera de ello, solo existe un enemigo delante del jugador del que no puede escapar. Es más, esta necesidad autárquica se manifiesta con mayor fuerza con la aparición de una diligencia que dificulta el disparo de los jugadores. Esta aparece en el momento en el que alguno de los jugadores puntúa y, ya a niveles más avanzados, en la parte inferior del eje vertical central. El vehículo, mostrado con un plano trasero, se dirige a través del eje hacia la parte superior del mismo. La autarquía del plano se manifiesta cuando la diligencia

**El videojuego *Gunfight* consiste en un duelo entre dos vaqueros y el objetivo es alcanzar con un disparo al contrario**



Figura 3. Imagen de *Gunfight*.

FUENTE: <http://www.arcade-history.com>



llega al borde del marco superior, rebota y vuelve a bajar en dirección opuesta (pero sin girar, como si fuera una pelota).

La composición centrífuga del plano es más compleja que en *Pong*. Por un lado, se mantiene la relación entre los jugadores (necesidad de comprobar, simultáneamente, la ubicación de los dos vaqueros para evitar recibir un disparo o bien para poder realizarlo). Por otro, aparecen objetos que dificultan la ejecución del disparo, ya sean estáticos (árboles, por ejemplo) o dinámicos (la caravana). Así, la visión topológica debe añadir además el eje central vertical.

El cierre viene determinado por una condición temporal: un minuto o los 90 segundos que inicialmente se configuraron desde fábrica. Por lo tanto, el resultado final no tiene relación con el cierre del videojuego (a diferencia de *Pong*), por lo que la duración de la experiencia de juego viene predeterminada y no puede ser modificada por el usuario.

### **Space Invaders**

*Space Invaders* (ver figura 4) consiste en eliminar las hordas de extraterrestres que atacan la Tierra. El jugador controla una nave espacial en un eje horizontal y debe disparar y destruir las naves alienígenas, evitando los disparos colocándose detrás de los edificios. No hay límite temporal, sino un máximo de tres vidas.

La composición del plano parte de un eje simétrico vertical: el mismo número de naves extraterrestres a ambos lados, así como los edificios de cobertura. Existen seis ejes básicos que se repiten a lo largo de todos los niveles del juego.

— El primer eje corresponde al de la nave espacial del jugador. Se trata de un eje exclusivamente horizontal, por lo que el usuario nunca podrá avanzar hacia el enemigo.

— En el segundo eje encontramos los edificios de cobertura (siempre son cuatro). Es un eje estático pero que puede llegar a desaparecer; los edificios se van destruyendo a medida que reciben los proyectiles de los aliens (o del propio jugador).

— El tercer eje contiene las hordas extraterrestres (siempre son 55 naves). Las naves avanzan hacia el jugador con un célebre movimiento; recorren el eje horizontal casi hasta el lateral del plano para luego



Figura 4. *Space Invaders*.

FUENTE: <http://www.arcade-history.com>

avanzar en el eje vertical una posición y repetir el movimiento en sentido inverso.

— El cuarto eje lo constituye una nave nodriza. Aparece ocasionalmente por uno de los laterales del juego en un eje horizontal y desaparece por el otro.

— Los dos últimos ejes contienen elementos extradiagéticos y enmarcan, por la parte superior e inferior, el espacio de juego. El eje superior (límite del plano por arriba, límite del espacio de juego por abajo) muestra la puntuación actual del jugador y el *high score*, es decir, el récord de puntuación alcanzado en esa máquina. En el eje inferior (límite del plano por debajo, límite del espacio de juego por arriba) aparecen el número de créditos disponibles y las vidas restantes (en inicio, tres).

La pantalla monocromática vuelve a mostrar una homogenización estética del juego, con una iluminación sin particularidades y una división de blanco y negro; el blanco para los elementos de juego (naves, disparos, obstáculos) y el negro como fondo, la inmensidad del espacio exterior.

Con un plano siempre fijo, la perspectiva es estrictamente cenital y la proporción del campo (vemos en un único plano la nave del usuario, los edificios y todos los enemigos en movimiento) sugiere una gran distancia.

La autarquía se manifiesta, por un lado, por la delimitación física de parte del espacio de juego: los

**En *Space Invaders* encontramos una primera y tímida ruptura del espacio autosuficiente**



ejes superior e inferior que hemos visto anteriormente. Y, por otro, por las propias reglas de juego. La nave del jugador se mueve horizontalmente, pero nunca puede rebasar los límites del cuadro. Más evidente parece en el caso de las naves extraterrestres: su movimiento en bloque está determinado por una especie de rebote entre los laterales de la pantalla, los límites invisibles del espacio de juego. Aunque se muevan en el eje horizontal, antes de poder avanzar en lo vertical, nunca sobrepasan los laterales.

Aun así, en *Space Invaders* encontramos una primera y tímida ruptura del espacio autosuficiente; la nave nodriza aparece en intervalos de tiempo en la parte superior de la pantalla, entre las naves enemigas y el marcador de puntos. Entra en el videojuego por uno de los laterales y sale por el otro; se trata de una clara extensión del plano del juego. Hay algo más allá del límite (más espacio exterior, suponemos) y por lo tanto quiebra, aunque de manera anecdótica, el sistema de autosuficiencia.

La clausura del videojuego responde a la supervivencia del usuario ante hordas enemigas cada vez más agresivas y rápidas. El jugador dispone de tres vidas y un tiempo indefinido de juego; si elimina a todos los enemigos pasa al siguiente nivel, donde la dificultad se incrementa. El juego, en teoría, es infinito (o finito si consideramos los límites humanos ante la velocidad de ataque de la máquina). No obstante, el verdadero reto del juego no consiste en

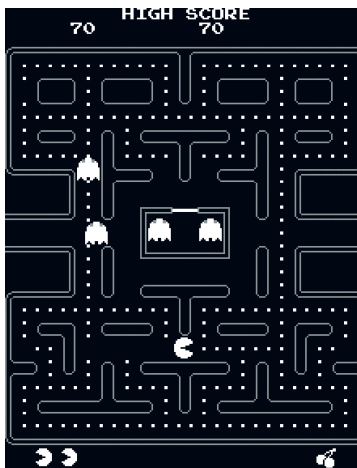


Figura 5. *Pac-Man*.

sobrevivir con tres vidas, sino en alcanzar la máxima puntuación posible con ellas. La disposición de los enemigos no es gratuita; cada línea de naves es del mismo tipo y las primeras otorgan más puntos que las últimas (la de mayor puntuación, la nave nodriza). Así, esta disposición en triángulo responde a una clausura del relato orientada a la competitividad del colectivo de jugadores.

### ***Pac-Man***

En *Pac-Man* (ver figura 5) el jugador dirige a un extraño ser amarillo a través de un laberinto. El objetivo del juego es comer todas las bolas presentes en pantalla (siempre son 240) evitando ser interceptado por los fantasmas Blinky, Pinky, Inky y Clyde. Algunas de las bolas dotan de poderes especiales que permiten destruir la parte material de los fantasmas (una vez muertos, sus espíritus regresan al centro de la pantalla para resucitar). El jugador puede moverse en las cuatro direcciones, pero siempre dentro de la lógica del laberinto. El juego finaliza cuando el jugador pierde todas las vidas disponibles.

La composición del plano vuelve a regirse por la simetría, tanto vertical como horizontal. El espacio de juego está totalmente delimitado por los límites del laberinto, donde se ubican el marcador (límite superior) y las vidas y bonus (límite inferior). La única excepción aparece en los laterales, donde unos túneles permiten a *Pac-Man* y a los fantasmas aparecer en el lateral contrario.

Del mismo modo que en *Gunfight* en un plano fijo, la perspectiva mezcla un fondo negro con unos personajes en perfil. Los colores marcan las diferencias icónicas: el amarillo está reservado en exclusiva para *Pac-Man* (y sus iconos de vidas), el azul se aplica a las paredes del laberinto, el rojo, rosa, azul claro y naranja para los fantasmas y el marrón brillante para las bolas. La luz juega un papel importante: las paredes del laberinto son oscuras, los personajes están algo más iluminados y, finalmente, las bolas son las que destacan por una iluminación más fuerte.

La autarquía del plano viene determinada por la propia estructura del laberinto. Su paredes no admiten la posible transgresión, salvo por los laterales. Así, en *Pac-Man* aparece un claro síntoma

**Los videojuegos de salón primitivos se constituían a partir de una plititud visual extrema**

**Otra línea muy interesante, y a día de hoy inexistente, es la evolución social del consumo de videojuegos, desde sus inicios a la actualidad**

de ruptura del sistema de autosuficiencia con la posibilidad de atravesar uno de los laterales de la pantalla para aparecer en el otro.

El cierre del juego responde al modelo de *Space Invaders*. El jugador dispone de un número determinado de vidas (entre 1 y 5, en función de la configuración de la máquina) y cada vez que consigue todas las bolas pasa al siguiente nivel, con un incremento de la dificultad. La duración vuelve a quedar determinada por la pericia del jugador o la imposibilidad de seguir jugando, pero en cualquier caso siempre orientando la experiencia lúdica hacia la consecución de la mayor puntuación posible.

### Conclusiones

El análisis de los videojuegos propuestos conlleva un conjunto de conclusiones de gran interés.

La primera de ellas es que los videojuegos de salón primitivos se constituían a partir de una plititud visual extrema: marcada simetría, perspectiva cenital o lateral (perfil), iluminación homogénea y fondo pintado de color negro. Esta característica se mantiene y resulta un estándar estético en los videojuegos al menos de 1972 a 1975. Incluso innovaciones técnicas, como las introducidas con *Gunfight* (pantalla en color amarillo, sonido de los disparos, nuevos periféricos) no alteraron sustancialmente esta particularidad visual. A partir de *Pac-Man*, ya entrada la década de los años ochenta, la hegemonía de los colores y una iluminación más trabajada empezarán a modificar la estética imperante hasta ese momento.

Una segunda conclusión subraya la profunda necesidad de autosuficiencia, de autarquía, de los primeros videojuegos. Visualmente, el marco físico de la máquina se corresponde con el mundo de juego y la interfaz de juego se encuentra incrustada dentro del campo de juego. No obstante, donde la autarquía es especialmente notable es en las reglas del juego. Todo lo que salga del espacio de juego o acaba la partida (*Pong*) o directamente no es ludológicamente posible o relevante (*Gunfight*, *Space Invaders* y *Pac-Man*). La autarquía tendrá sus excepciones a medida que pasa el tiempo, con la anecdótica nave nodriza de *Space Invaders* o el más notable túnel en *Pac-Man*.

Una tercera conclusión incide en la evolución de distintas formas de cierre del videojuego hacia la

hegemonía del *high score*; desde la puntuación máxima en *Pong*, pasando por la cuenta atrás en *Gunfight*, hasta el juego infinito de *Space Invaders* y *Pac-Man*. Las máquinas recreativas, pensadas para fomentar el mayor consumo posible de monedas entre los usuarios, orientaron el diseño de los videojuegos a este fin. Una partida de *Pong* podía alargarse demasiado en el tiempo si los jugadores eran expertos en la máquina. *Gunfight* propuso el otro extremo; nunca superar una duración preestablecida (a modo de duración de la bobina de cine en el MRP). Pero *Space Invaders* y *Pac-Man* son buena muestra del modelo de diseño que ha imperado hasta hoy: un juego finito (por un número de vidas determinado) pero a la vez infinito (no hay límite temporal) con una dificultad progresiva y creciente y un sistema de puntuación que jerarquiza a los jugadores dentro de su comunidad y fomenta la competencia entre ellos.

Por todo ello podemos concluir que teniendo en cuenta las particularidades de los videojuegos, en especial el enorme peso que tienen las reglas de juego, se produce una analogía estética (en los elementos estudiados) entre el MRP cinematográfico y los primeros videojuegos de salón recreativo.

Otra línea muy interesante, y a día de hoy inexistente, es la evolución social del consumo de videojuegos, desde sus inicios a la actualidad. Si con *Pac-Man* se empezó a atraer a las mujeres a los salones recreativos, sería interesante comprobar si dicho fenómeno tuvo continuidad o no.

Siguiendo con *Pac-Man*, tampoco existe un estudio en profundidad sobre el *star-system* de los videojuegos y su repercusión social.

Finalmente, sería interesante indagar en un aspecto concreto que tuvo corta vida: la coexistencia en el mismo local de los videojuegos y el cine. ¿Hasta qué punto se relacionaron? ¿Cómo compartían los tiempos de ocio de los ciudadanos? ¿Qué elementos forzaron su separación definitiva?

**Bibliografía**

- Aarseth, E. (2001). Computer Game Studies, Year one. *Game Studies*, 1(1) [en línea]. Disponible en: <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html> [Consulta: 2010, 1 de febrero].
- Alle, R. C. y Gomery, D. (1995). *Teoría y práctica de la historia del cine*. Barcelona: Paidós.
- Burch, N. (2006). *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.
- Burnham, V. (2001). *Supercade. A visual history of the videogame age, 1971-1984*. Cambridge: The MIT Press.
- Calabrese, O. (1989). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- DeMaria, R. y Wilson, J. L. (2002). *High score! The illustrated history of electronic games*. Emeryville: McGraw-Hill Osborne Media.
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Gombrich, E. H. (2002). *La historia del arte*. Madrid: Debate.
- Gómez Tarín, F. J. (2003). Tres procedimientos discursivos en las cinematografías del cambio de siglo. V *Foro de investigación en comunicación. La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* [en línea]. Disponible en: <http://www.bocc.ufff.br/pag/tarin-francisco-tres-procedimientos-discursivos.pdf> [Consulta: 2010, 1 de febrero].
- Herman, L. (1998). *Phoenix: The fall and rise of video-games*. New Jersey: Rolenta Press.
- Huhtamo, E. (2005). Slots of Gun, Slots of Trouble: An Archaeology os Arcade Gaming. En J. Raessens y J. Goldstein (Eds.), *Handbook of Computer Game Studies*, pp. 3-21. Cambridge: The MIT Press.
- Jenkins, H. (2005). Games, the new lively art. En J. Raessens y J. Goldstein (Eds.), *Handbook of Computer Game Studies*, pp. 175-189. Cambridge: The MIT Press.
- Kent, S. L. (2001). *The Ultimate History of Video Games*. Nueva York: Three Rivers Press.
- Malliet, S. y De Meyer, G. (2005). The History of the Video Game. En J. Raessens; J. Goldstein (Eds.), *Handbook of Computer Game Studies*, pp. 23-45. Cambridge: The MIT Press.
- Wolf, M. J. P. (2003). Abstraction in the Video Game. En Mark J. P. Wolf y Bernard Perron (Eds.), *The Video Game Theory Reader*, pp. 47-62. Londres: Routledge.



# Dossier

## La Cultura Digital

- *Enrique Bustamante (Coordinador)*
- *Iván Lacasa*
- *Isabel Villanueva*
- *Cristina Paz García*
- *Aida María de Vicente Gómez*
- *Jaime García Cantero*
- *Laura Fernández*
- *Marcos García*
- *Ramón Zallo*
- *Javier Celaya*
- *Tíscar Lara*

Enrique Bustamante

# Cultura Digital: la 'nueva' cultura clásica

Digital Culture:  
The “New Classics” in Culture

## RESUMEN

ANTE UN RÉCORD DE PROPUESTAS DE ARTÍCULOS EN RESPUESTA A NUESTRO LLAMAMIENTO PARA COMPONER ESTE DOSSIER SOBRE CULTURA DIGITAL, HEMOS SELECCIONADO AQUÍ LOS MÁS NOVEDOSOS SOBRE CULTURA CLÁSICA EN LA RED, QUE EJEMPLIFICAN CÓMO EL ARTE LEGITIMADO SE ADAPTA A LAS TECNOLOGÍAS Y LAS REDES DIGITALES. LA “NUEVA” CULTURA CLÁSICA CONTIENE ASÍ LA PARADOJA DE UNA INTEGRACIÓN EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES DIGITALES, SUPERANDO SU *HANDICAP* DE ORIGINAL ÚNICO, EN PRO DE UNA NUEVA Y MÁS SOSTENIBLE VIDA SOCIAL Y ECONÓMICA.

## Palabras clave:

Cultura digital, Cultura clásica, Industrias culturales, Investigación en comunicación

## ABSTRACT

DUE TO A RECORD NUMBER OF PROPOSALS RECEIVED IN RESPONSE TO OUR CALL FOR ENTRIES TO THE DOSSIER ON DIGITAL CULTURE, WE HAVE CHOSEN FROM AMONG THEM THE MOST NOVEL EXAMPLES OF CLASSIC CULTURE ON THE INTERNET. THESE ARTICLES ILLUSTRATE HOW LEGITIMATED ART ADAPTS TO TECHNOLOGY AND DIGITAL NETWORKS. THUS, THE “NEW CLASSICS” EMBODY A PARADOX: ONCE DIGITAL CULTURE INDUSTRIES CAN OVERCOME THEIR HANDICAP OF NOT HAVING A UNIQUE ORIGINAL, THEY CAN CONTRIBUTE TOWARDS A NEW AND MORE SUSTAINABLE SOCIAL AND ECONOMIC LIFE

## Keywords:

Digital Culture, Cultural Industries, Research in Communications

**La Cultura Digital no implica necesariamente una nueva cultura, radicalmente diferenciada de la anterior**

El presente Dossier de *Telos* se ha dedicado a la Cultura Digital, según un llamamiento a colaboraciones que rezaba sintéticamente así: «Los soportes y redes digitales están transformando a la cultura en todos sus parámetros, desde la creación, edición y distribución hasta las demandas y usos sociales. Por una parte, las actividades de la cultura clásica (artes plásticas y escénicas) se transforman en auténticas industrias culturales, al sustituir el original único por la distribución masiva de copias múltiples inmatrimales. Por otro lado, las industrias culturales (disco, cine, libro...) se transforman profundamente en sus estructuras, en sus modelos de negocio y en la relación entre creadores y usuarios, dotados de nuevos campos de autonomía y participación ... [y añadía que]. El objetivo de este Dossier es realizar un balance de las investigaciones sobre los procesos más recientes de la digitalización de la cultura moderna, especialmente los que se desarrollan en conjunción con Internet y los que se modifican a través de las redes sociales».

Este *call for papers* y el Dossier resultante que editamos en el número 88 de *Telos* exige algunas precisiones añadidas:

En primer lugar, hemos optado por el concepto ambicioso de Cultura (cultivo de la mente) como apelación insustituible, por mucho que el uso y el abuso la hayan convertido en una palabra comodín, plagada a veces de connotaciones confusas (la cultura corporativa, de las cárceles, de las drogas, de las tribus urbanas...). A pesar de todo ello, la Cultura sigue siendo irremplazable para designar todavía una actividad especializada, destinada exclusivamente a la creación, transmisión y recepción de valores simbólicos, sin otras connotaciones funcionales, centrada en el tiempo de no trabajo, causante de la inmensa mayoría de los valores ideológicos que compartimos en las sociedades contemporáneas. Cultura pues en su doble significación ineludible en la contemporaneidad, que acarrea también una doble singularidad en la sociedad: sector descubierto como

motor del crecimiento, los beneficios y el empleo, por encima muchas veces de actividades clásicas de la industria y los servicios, pero de insoslayable especificidad respecto al resto de la economía (valor de la originalidad, de la creación, de la aleatoriedad de su demanda y su producción, de sus lógicas productivas, de experiencia del usuario); pero Cultura siempre, y cada vez más, como alma de la sociedad moderna, de sus valores compartidos, sus resortes de participación democrática, sus afanes de redistribución e igualdad de oportunidades (al menos teóricas, de educación y conocimiento), sus proyectos de futuro sobre un territorio (a su vez más cultural que físico) y un tiempo determinados. Es decir, Cultura como plataforma vital e irremplazable del desarrollo en todos los sentidos posibles.

Descartamos así, por omisión, otros términos hoy en boga en diversos países y ambientes, siempre marcados por valores e intereses más o menos explícitos, como el estadounidense 'industrias del entretenimiento y del ocio', que evacúa la cultura de sus objetivos únicos de negocio, como el tecnólogo 'contenidos digitales', que confunde el contenido con el continente, agrupando a los contenidos simbólicos por la tecnología de almacenamiento y transmisión; así como el más moderno de Industrias Creativas, que reconoce justamente el valor de la creatividad humana, para fijarse solo en los procesos de industrialización, capitalización y mercantilización que la integran en la economía capitalista. Todos ellos y sus connotaciones y consecuencias prácticas han sido analizados en un *reader* reciente de autores europeos publicado en 2011, lo que nos exime de desplegar aquí los argumentos necesarios<sup>1</sup>.

### **Entre la 'vieja' y la 'nueva' Cultura**

Asociando este gran concepto de Cultura con el calificativo de Digital, queríamos no tanto designar una tecnología como una técnica, un saber hacer, cultural él mismo determinado por la relación dialéctica entre innovación tecnológica y

<sup>1</sup> Bustamante, E. (Ed.), Bouquillion, P., Garhnam, N., Miège, B., Mieglin, P., Richeri, G., Schlesinger, P., Zallo, R. 2011 a). Industrias Creativas. Amenazas sobre la

Cultura Digital. Barcelona : Gedisa.



transformación social, que abarca desde los nuevos modos de creación simbólica hasta sus procesos de almacenamiento, difusión y uso social. Así considerada, la Cultura Digital no implica necesariamente una 'nueva' cultura, radicalmente diferenciada de la anterior, pero tampoco resulta una mera prolongación de la cultura analógica. Aunque las raíces de la creación artística siguen residiendo en la capacidad mental del ser humano contemporáneo, y de sus mentalidades e interacciones sociales, no cabe duda de que su imbricación con los enormes saltos tecnológicos de las últimas décadas ha implicado transformaciones profundas en la oferta y la demanda de contenidos simbólicos. El objetivo último de este Dossier era pues profundizar en esos cambios, aun a sabiendas de que este campo está adquiriendo una enorme complejidad y de que, en una clara etapa de transición y coexistencia entre la 'vieja' y la 'nueva' cultura, no es posible ni verosímil adelantar –profetizar– con exactitud los desarrollos futuros estables.

La respuesta al llamamiento ha desbordado todas las previsiones y los antecedentes de anteriores Dossiers: treinta y ocho propuestas de textos llegaron a la redacción de *Telos*, sin contar los Puntos de Vista encargados, una cantidad que aun reducida por las valoraciones anónimas realizadas por nuestro Consejo de Redacción, seguía dando un abanico muy diverso de perspectivas y sectores. La opción adoptada fue primar la originalidad de los artículos respecto a sus objetos de estudio y sus puntos de vista, fijándonos en las primeras líneas sugeridas del llamamiento, lo que apuntaba claramente a las transformaciones digitales de la cultura clásica en diversos campos de actividad, desde las artes escénicas a las plásticas, incluyendo el cine –séptimo arte legitimado– en su naturaleza de espectáculo colectivo.

Naturalmente, hay textos aprobados valiosos que tratan sobre los cambios notables experimentados por las Industrias Culturales, que iremos editando en próximos números de *Telos*. Pero la revista ha dedicado

ya desde hace años una notable atención a estos campos, desde la industria fonográfica al libro, desde el cine y la producción audiovisual hasta la prensa escrita. Más abundantes todavía han sido los análisis de la cultura de flujo, la radio y la televisión, cuya centralidad en la cultura contemporánea como espacio de producción cultural y no solo de difusión y promoción ha requerido y exigirá en el futuro una notable atención.

Esta profusión de autores y trabajos de investigación sobre las Industrias Culturales como respuesta a nuestro *call for papers* es ya significativa de la expansión académica de este campo en la última década. Un avance muy importante visto retrospectivamente, desde el ambiente que rodeó a la pionera obra que coordiné con Ramón Zallo en los años ochenta (Bustamante y Zallo, Coords., Akal, 1988), recibida con perplejidad e incomprensión por muchos críticos de la cultura. En los años 2000 hemos continuado con esta labor en equipo, atendiendo prioritariamente a los cambios mayores que se estaban sucediendo en las industrias culturales digitales, con dos libros que, a pesar de los años transcurridos y la aceleración de la innovación tecnológica, continúan en mi opinión teniendo un valor emblemático de las potencialidades y riesgos de esa transformación: *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España* (Bustamante, Coord., Gedisa, 2002, 2004) y *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (Bustamante, E., Coord., Gedisa, 2003), referido al contexto internacional. De hecho, la síntesis de sus conclusiones publicada en la revista *Media Culture & Society* de Londres<sup>2</sup> ha tenido un eco notable desde entonces (en número de consultas y descargas) y todavía este año ha sido solicitada para su edición en sendos *readers* de la India y Turquía.

### **La cultura clásica digital**

El valor principal de estos textos, aun con todos los cambios que se han sucedido desde entonces y que

**En una etapa de transición los cambios se suceden no siempre en una misma orientación clara**

<sup>2</sup>Bustamante, E., 2004. *Cultural Industries in the Digital Age: some provisional conclusions*. *Media Culture & Society*. Vol. 26. Londres.

**La realidad —digital—  
es tozuda y no permite  
la pervivencia de  
muchos prejuicios  
del pasado**

no eran previsible hace una década, como la aparición y expansión de las redes sociales, era el de realizar investigaciones empíricas, apegadas al trabajo de campo, las industrias culturales analógicas y digitales, sin concesiones a la especulación o la utopía, pero guardando una perspectiva crítica de los cambios en curso, y una sinceridad plena ante los interrogantes futuros abiertos. El problema es que en una etapa de transición, los cambios se suceden no siempre en una orientación clara ni con escenarios previsible, lo que exige análisis periódicos. Con un equipo de investigadores especializados, hemos procurado en los últimos años, con el apoyo generoso del Cabildo de Tenerife, actualizar esos análisis en tres Seminarios profesionales reflejados en otros tantos libros: *Cultura y comunicación para el siglo XXI* (2007), *El audiovisual digital* (2009) y *Las industrias culturales audiovisuales e Internet* (IDECO, La Laguna-Tenerife, 2011).

Felizmente, estos esfuerzos no son ya una excepción. En los últimos años, en congresos, revistas, libros, etc., se han multiplicado estos análisis a cargo de numerosos autores jóvenes y de equipos de investigación, casi siempre orientados a los mayores sectores industrializados por su peso económico o su influencia. Aunque muchos textos recientes se limitan a la simple descripción acrítica de los hechos, cayendo a veces en la estela especulativa y determinista de los gurús y predicadores múltiples surgidos al calor del protagonismo de las TIC, lo importante es que esta masa creciente de investigadores refleja la ruptura con una teoría de la comunicación que había mutilado durante años a los medios masivos de su matrimonio indisoluble con la cultura, y que se mostraba cada vez más estéril e incapaz en sus formulaciones funcionalistas reiteradas de dar cuenta ni de la cultura ni de la comunicación digital. Muchas de estas nuevas formulaciones parten de los centros académicos ligados a las Ciencias de la Comunicación, aunque cada vez más se producen aportaciones desde disciplinas diversas. Y si la economía política de la comunicación ha renovado sus tradiciones en estas nuevas vetas de análisis, en el análisis del usuario especialmente, hay una importante apertura de otros campos, entre ellos estudios culturales con sentido crítico y preocupados por el lugar del poder.

Las líneas anteriores no son un mero justificante de la orientación mayoritaria de los textos seleccionados

para este Dossier. Frente al crecimiento de los estudios citados sobre Industrias Culturales, la reflexión y la investigación sobre los cambios experimentados por la cultura clásica en la era digital ha sido mucho más tardía, escasa e incompleta, aunque se pueda pensar en pioneros aislados notables, como el gran estudioso Juan Antonio Ramírez, del que tanto aprendimos de arte durante años y desgraciadamente desaparecido recientemente. Quizás por las resistencias mentales que despertaba la violación del sacrosanto principio del original único, de su radical valor de prototipo cuya sola idea de reproducción masiva destruía todo valor (¿de uso?, ¿de cambio?); probablemente también por el mito de la mínima intervención técnica en la creación humana, que las tecnologías digitales inevitablemente destruyen tanto en la creación como en la difusión y el uso.

Sin embargo, la realidad —digital— es tozuda y no permite la pervivencia de muchos prejuicios del pasado. Porque, por ceñirnos solo a estas últimas fases del proceso cultural, Internet y las redes digitales están transformando la propia esencia de la obra de arte clásica (que ya había sido modelada por su adaptación al mercado hace años). Museos y exposiciones en la Red e incluso muestras que solo existen ya virtualmente; conciertos, representaciones teatrales, óperas difundidas en centenares de salas de cine u ofrecidas a demanda en Internet; edificios y centros urbanos históricos mostrados en tres dimensiones o visitados virtualmente; pero también fotografías artísticas mostradas en salas virtuales y cuyos 'originales' son vendidos a distancia. Las obras de las artes clásicas se convierten así en auténticas industrias culturales digitales, en las que el 'aura', el tiempo y el espacio que cobijaron y explicaron su nacimiento, desaparece para ser suplantada por la reproducción inmaterial y la difusión masiva. Las fronteras que marcamos durante años entre las artes clásicas y las industrias culturales se difuminan, articulando cada vez más cada actividad cultural con las restantes.

Por supuesto, como ocurrió hace décadas con las industrias culturales, habrá numerosas voces que se eleven contra esta 'tergiversación' del arte. Pero, como entonces, habría que recordar que la expansión y socialización de sus públicos merece correr ese

riesgo, especialmente en actividades culturales que se habían ido haciendo cada vez más minoritarias y elitistas o que se enfrentaban a estructuras de costes inviables en la economía capitalista (el síndrome de Baumol expandido). En último caso, muchos artistas y críticos clamaron durante décadas por un arte menos separado de la vida cotidiana, más integrado en la propia sociedad, más participativo por parte de los usuarios, metas todas ellas que las tecnologías y las redes digitales posibilitan por primera vez en la historia. Por otro lado, sería un grave error confrontar la fruición del original en vivo y en directo con su contemplación a distancia en forma virtual. Porque, como está demostrando la crisis de los modelos tradicionales de la industria fonográfica, las descargas de música en todas sus formas están por el contrario potenciando la experiencia directa en los conciertos.

La buena noticia, como muestran las propuestas numerosas de textos llegados para este Dossier sobre estos campos culturales, es que la investigación sobre tales transformaciones se está activando. Y ello desde múltiples perspectivas disciplinares, desde la comunicación pero también desde la sociología, la economía, la antropología..., e incluso desde las facultades de Bellas Artes o los estudios de museología, una auténtica encrucijada fructífera que acompañó también el inicio de los estudios sobre cultura y comunicación, y que promete igualmente un florecimiento de conclusiones y propuestas a corto y medio plazo.

Unas líneas más para resaltar el valor de los contenidos de este Dossier. El primer texto editado es el de Iván Lacasa e Isabel Villalonga (Universidad Internacional de Cataluña, UIC), sobre 'La digitalización de la ópera', adjetivada como 'nuevos medios, usos, públicos', que responde perfectamente a las consideraciones anteriores. Sin dejar de exaltar la inigualable experiencia emocional colectiva de este espectáculo en directo, se valora la proliferación de sus productos secundarios (cines, DVD, Internet, televisión) y terciarios (fragmentos) que destacan sin reducir la grandeza de la ópera.

El examen de la digitalización de las salas de cine en España y la Unión Europea pero también en Latinoamérica demuestra cómo el cine digital, sin abandonar su carácter de espectáculo colectivo, puede encontrar nuevas cadenas de valor y nuevas

vías de diversidad, revitalizando la cooperación y el acceso entre cinematografías nacionales hoy marginadas a condición de un giro adaptativo de las políticas públicas en esos ámbitos. Cristina Paz (Universidad de Vigo) concluye así que estamos en un momento trascendental para la propia supervivencia del cine en su ventana original.

Aida María de Vicente Gómez (licenciada en Humanidades y Periodismo) aborda después las aportaciones de la digitalización a las artes plásticas, tanto en su estudio y conservación como en su creación y difusión. Sin caer en posiciones maravilladas y aun sopesando los posibles efectos negativos de esta creciente interacción entre artes 'visuales' y tecnologías digitales, se aboca a escenarios de enormes potencialidades para las artes plásticas.

El análisis detallado que hace Jaime García Cantero (analista independiente) sobre la adecuación digital de diez grandes exposiciones realizadas en España a finales de 2010, tiene la utilidad al mismo tiempo de un análisis formal de un tiempo de transición todavía incompleto y de una lección prospectiva sobre los caminos inevitables de la cibercultura, que impone una transformación a las nuevas realidades artísticas y culturales del propio público.

Por otra parte, los cuatro Puntos de Vista complementarios del Dossier han sido encargados a perfiles expertos muy diferentes que enriquecen sobremanera la monografía. Laura Fernández y Marcos García (Medialab Prado), con la experiencia ganada en una labor pionera y emblemática, revisan el funcionamiento y las posibilidades de los laboratorios de innovación cultural, basados en prototipos realizados de forma colaborativa, por comunidades de recursos compuestas por creadores, técnicos y públicos. A continuación Ramón Zallo, prestigioso investigador en Economía de la Cultura (Universidad del País Vasco), dibuja una compleja panorámica sobre las 'paradojas' de la cultura digital, poniendo de relieve en diversos planos el contraste entre las oportunidades brindadas por las tecnologías digitales y las incapacidades del sistema político y económico para potenciarlas.

El Punto de Vista de Javier Celaya (revista y portal *dosdoce.com*) es ejemplar para un conocido activista en el campo de la cultura digital que no se permite confundir sus deseos con una realidad, la de las redes

**Muchos artistas y críticos clamaron durante décadas por un arte menos separado de la vida cotidiana**

sociales, a las que critica como ni tan colaborativas, ni tan participativas, ni tan originales ni de tanta calidad. Su reivindicación de un pensamiento más crítico en torno a la cultura en Internet representa la presencia creciente de una visión que se aleja de los predicadores dominantes hasta ahora para promover una regeneración de la cultura digital. Finalmente, publicamos un texto de Tíscar Lara (Escuela de Organización Industrial, EOI), que ha preferido

centrarse en la importancia de una nueva formación basada en el trabajo en red, la interacción y la producción de conocimientos en un entorno abierto.

Sin afanes imposibles de exhaustividad, creemos que este Dossier abre nuevos caminos importantes para el conocimiento de la Cultura Digital, pero también para las políticas públicas y las estrategias privadas que tienen que basarse en él para navegar con éxito por las nuevas redes.

*Iván Lacasa e Isabel Villanueva*

## La digitalización audiovisual de la ópera

# Nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos

Digitizing Audiovisual Media for the Opera  
New Media, New Uses and New Audiences

### RESUMEN

EN EL SIGLO XXI LA ÓPERA HACE USO DE LOS MEDIOS DIGITALES AUDIOVISUALES PARA EXPANDIRSE MÁS ALLÁ DE LOS TEATROS. CONSCIENTE DE QUE SU FUERZA PROVIENE DEL ESPECTÁCULO EN VIVO, DESARROLLA PRODUCTOS SECUNDARIOS Y TERCIARIOS QUE SE ADAPTEN A LOS NUEVOS MEDIOS, USOS Y PÚBLICOS

### Palabras clave:

Ópera, Nuevos medios, Audiovisual, Usuarios, Públicos

### ABSTRACT

OPERA IN THE TWENTY-FIRST CENTURY IS MAKING USE OF DIGITAL MULTIMEDIA IN ORDER TO EXPAND BEYOND THE OPERA HOUSE. MINDFUL THAT ITS STRENGTH LIES IN LIVE STAGE PERFORMANCES, THE OPERA SECTOR IS DEVELOPING SECONDARY AND TERTIARY PRODUCTS TO BE ADAPTED TO NEW MEDIA, ITS USES AND AUDIENCES

### Keywords:

Opera, New Media, Audiovisual, Users, Audiences

Los medios de comunicación están sumidos en un proceso omnicomprendido de integración. En los últimos años, la noción de 'convergencia' se ha sumado a conceptos como 'digitalización', 'globalización' o 'comercialización' en el recuento de factores clave que los estudiosos manejan para explicar los profundos procesos de cambio (Hasebrink et al., 2004, p. 9).

Hoy, sin que exista una definición unitaria de convergencia, sí se ha avanzado hacia una visión más sistémica del fenómeno. Son distintos tipos de elementos los que convergen: tecnologías, industrias, mercados, contenidos, audiencias... Es una transformación de efecto altamente complejo, aún en marcha y sin un final previsible (Salaverría et al., 2010, pp. 43, 47-48).

### La ópera en la era digital

Uno de los ámbitos directamente afectados por la convergencia es el de las industrias culturales: entre el sector de los medios y el de la cultura existe una relación cada vez más estrecha. Sus «modos de funcionamiento son cada vez más próximos, si no comunes», de suerte que se está dando un desplazamiento de fronteras entre «creación artística, producción cultural y comunicación» (Miège, 2006, pp. 155, 161-164; Bustamante, 2003). Así lo confirma el reciente informe del NETSA sobre la innovación en las organizaciones artísticas y culturales (2010). En él se estudian las variaciones que el National Theatre y el Tate Modern han emprendido para adaptarse al nuevo entorno económico y cultural en el que se ven obligados a operar. Tras su análisis, el informe llama a la industria cultural a innovar en cuatro áreas: las maneras de llegar a la audiencia, el desarrollo de las formas artísticas, la creación de valor y los modelos de negocio (NETSA, 2010, pp. 55-50). Considera que para ello la herramienta clave son las 'tecnologías digitales' (2010, pp. 3 y 6). El informe recoge

explícitamente la noción de convergencia para referirse tanto a la creciente capacidad que las instituciones tienen de llegar hasta el consumidor final, aprovechando que este usa una gama cada vez más integrada de dispositivos de consumo como al poder que dichos dispositivos otorgan al usuario (NETSA 2010, pp. 13 y 16).

Después de haber afectado a casi todas las economías culturales, la nueva era digital parece estar transformando también al sector de la ópera (Bustamante, 2003). Para la ópera, el siglo XXI ha constituido un periodo de transición aperturista hacia la creación y fidelización de nuevos públicos, tras haber manifestado un deseo expreso de adaptarse a las sociedades<sup>1</sup>.

El discurso sobre la democratización operística no es nuevo y tampoco enteramente fruto del cambio digital<sup>2</sup>. En la era hipermoderna, descrita por Lipovetsky (2006), la ópera demuestra su compromiso con el cambio a través de auténticas iniciativas sociales. A nuestro juicio, la innovación cultural operística se ha desarrollado, de forma más o menos consciente, en tres grandes líneas de acción: educar en la ópera a las nuevas generaciones<sup>3</sup>, difundir la lírica gracias a las tecnologías para introducirla en los hábitos de ocio 'audiovisualizado' e incorporar en su discurso la imagen y la tecnología, no solo como medio sino también como objeto de reflexión artística<sup>4</sup>.

Estas tres acciones se mezclan en la práctica, ya que todas giran en torno al espectáculo en vivo. El directo ha sido el principal motor artístico del negocio operístico desde sus orígenes (Parker, 1994, p. xi) y representa la principal preocupación artística de los organismos actuales. El vivo constituye una de las notas esenciales de la ópera, entendida como un arte colectivo y multidisciplinario, en esencia narrativo, cuyos elementos constitutivos son la música y el libreto. La ópera aboga, además, por la dramaturgia

**Entre el sector de los medios y el de la cultura existe una relación cada vez más estrecha**

<sup>1</sup> Así se expone en los manifiestos esenciales de las principales organizaciones operísticas de ámbito internacional, tales como la English National Opera (ENO) en Gran Bretaña (véase: <http://www.eno.org/explore/about-eno/about-eno.php>) o el Metropolitan Opera House de Nueva York (véase: <http://www.metoperafamily.org/metopera/about/ourstory.aspx>), entre otros [Consulta: 2011, 23 de abril].

<sup>2</sup> Frente a posturas más clasistas (Adorno, 2006;

*Tambling, 1987*), se defiende que la ópera no es elitista en origen (Radigales, 2005, p. 59; Roselli, 1998, pp. 450-451). En este sentido, una de las principales preocupaciones actuales, manifestada en el último congreso de Opera Europa, es la modificación de las estructuras de los teatros para favorecer un verdadero entorno democrático en la experiencia del vivo (Ramírez, 2011).

<sup>3</sup> Se destacan proyectos internacionales de educación social como el del Metropolitan Opera House de Nueva York y su programa educativo en los colegios

(véase: <http://www.metoperafamily.org/metopera/about/education/index.aspx>) o las iniciativas de RESEO, Red Europea de Educación de Ópera y Danza (véase: <http://www.reseo.org/site/index.php?lg=en&pg=rese>) [Acceso: 2011, 23 de abril].

<sup>4</sup> Las creaciones de última generación experimentan en el terreno de la ópera virtual. Dos ejemplos se estrenan en 2011: La Zyklus Gurs, ópera virtual del alemán Gerhard Trimpin, y la ópera robot The Death and the Powers, del compositor Tod Machover.



escenificada y el uso de la técnica<sup>5</sup>. De acuerdo con Roselli, el vivo es capaz de hacer sentir al espectador una inigualable experiencia emocional que le une en comunidad (Roselli, 1998, p. 482). Es precisamente esta característica fundamental la que podría perderse con la mediatización de la obra (Gordillo, 2008, pp. 9-10). La ópera teme, así, que su principal motor artístico pueda verse debilitado. «Ante la multiplicación de ofertas mediáticas, asistir al teatro o las salas de conciertos no será ni el único ni el más frecuente de los modos de conseguir la participación afectiva» de los públicos (Gordillo, 2008, p. 10). La creciente oferta de ocio y, sobre todo, la atención que concentran las nuevas tecnologías y los medios audiovisuales podrían relativizar la importancia del teatro público (Föhl y Lutz 2010, p. 28).

De acuerdo con tales preocupaciones, de las tres líneas de acción iniciadas por los organismos para acercar la ópera a los nuevos públicos, la segunda merece especial atención: en caso de que no sirviera para atraer al público al teatro, difundir la lírica a través de las tecnologías e introducirla en el ocio audiovisualizado modificaría negativamente la relación del público con el vivo.

### **Ópera y medios de comunicación: productos primarios, secundarios y terciarios**

Los teóricos han defendido durante el siglo XX la existencia de una relación natural entre la ópera y los medios audiovisuales del cine y la televisión. La 'audiovisualización' del hecho musical es natural, especialmente en aquellos géneros que, como la ópera, comparten discursos escénicos y narrativos con el lenguaje cinematográfico, lo que facilita la fusión de sus técnicas (Radigales, 2005, pp. 59-61). Los teóricos ya no cuestionan la posibilidad de unir arte operístico y creación audiovisual. Ópera, cine y televisión se asemejan en su condición de creaciones colectivas, en la estructura temporal esencialmente narrativa, en los sistemas de producción y, lo que es más importante, en los potenciales públicos consumidores<sup>6</sup>.

A pesar de que, desde un punto de vista conceptual, ambas partes tienen una conexión natural, la realidad muestra que la mayor parte de los productos audiovisuales existentes siguen quedando fuertemente determinados por el espectáculo en vivo, propio de la ópera (Morris, 2010, pp. 98-99). Puede afirmarse, por tanto, que la relación entre ópera y medios es asimétrica, ya que el directo limita el uso de las técnicas audiovisuales.

A la hora de llevar a cabo sus acciones comunicativas, y de acuerdo con el carácter asimétrico de esta relación, la ópera establece, al menos implícitamente, una jerarquía de productos. Desde esa perspectiva asimétrica, no se le puede otorgar la misma significación a lo que llamaremos producto primario (ópera en vivo y en comunidad) que a lo que pasan a ser derivados secundarios (ópera mediada por las tecnologías de la comunicación) y terciarios (todos aquellos productos digitales que no son propiamente ópera o que no presentan la totalidad de la obra, pero que están relacionados con ella).

El producto primario, la ópera en directo y en comunidad, se considera irremplazable. Sin él desaparecerían los productos secundarios y terciarios. Son productos secundarios las óperas mediadas, distribuidas y exhibidas a través de las tecnologías y los dispositivos propios de la comunicación audiovisual, así como materializadas en cualquiera de sus formatos de consumo. Se trata de la ópera en cines y las puntuales retransmisiones fuera de su espacio convencional (en edificios emblemáticos, estadios, espacios abiertos, etc.), el DVD, los canales de pago y, finalmente, los dispositivos de ópera a la carta *in streaming* o la ópera en directo desde la Red.

Pueden considerarse productos terciarios todas aquellas manifestaciones audiovisuales que no presentan la ópera como obra artística en su totalidad, sino en partes fragmentadas que ofrecen modificaciones significativas del producto original. En esta tercera tipología también se incluyen todos los productos audiovisuales cuyo contenido expreso no es

**Para la ópera, el siglo XXI ha constituido un periodo de transición aperturista hacia la creación y fidelización de nuevos públicos**

<sup>5</sup> Aunque no coinciden en las categorizaciones, la mayoría de los teóricos de ópera asumen ambas características como esenciales de este género musical (Parker, 1994, p. xi; Aubrey y Garlington, 1982, pp. 238-244; Radigales, 1999, p. 15; Ishaghpour, 1995, p. 21).

<sup>6</sup> A pesar de que existen posturas escépticas, la tendencia en los estudios internacionales es admitir posibles uniones entre la ópera y las artes audiovisuales. Deben destacarse las obras de Jean-Paul Bourre (1987), Marcia Citron (2000), Richard Fawkes (2000), Youssef Ishaghpour (1995), David

Schroeder (2002), Jeremy Tambling (1987) y Ken Wlaschin (1997), entre otros.

**El producto primario, la ópera en directo y en comunidad, se considera irremplazable**

ópera pero sí está relacionado con ella. Es, por tanto, una herramienta de comunicación muy necesaria para la ópera, pero que hoy es todavía usada de forma predominantemente unidireccional. En realidad, con los productos terciarios podría alimentarse la presencia de la ópera como espectáculo y como mundo de referencia al que asociar activa y participativamente nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos, que entonces fluirían por los canales de los medios (Jenkins, 2008, p. 27).

Esta jerarquización centrada en los productos no tiene que hacernos olvidar que, para todo arte, el público es tan fundamental como la obra. Por demasiado tiempo, escribe Armin Klein, el centro de los productores de arte y de cultura lo ha ocupado el propio producto artístico y el propio organismo cultural; con ello, se ha acabado prestando poca atención al visitante y al público, tanto actual como potencial (Klein 2010, pp. 5-6). Es importante, pues, que la ópera entienda mejor a su público actual y a su público potencial. Entre otras cuestiones porque, como se ha visto, la convergencia ha dado lugar a una industria cultural que es, a su vez, mediática y en la que se dan claras mutaciones de las prácticas de consumo (Miège, 2006, p. 155 y 163).

El público contemporáneo de ópera es y será, a la vez y principalmente, consumidor mediático. Si eso es así, puede que la jerarquía de uso que el público tiene de los productos de ópera sea distinta a la jerarquía que la ópera –atendiendo al criterio del directo– imprime a sus productos. En realidad, los productos operísticos con mayor potencial de consumo cotidiano serán los secundarios y terciarios. Si la ópera quiere ampliar sus públicos, ellos serán su mejor aliado.

**Integración de la ópera en la vida cotidiana: la ópera audiovisual**

Los consumidores prefieren que los medios formen parte de la vida. Cuanto más completa y fundamentalmente arraigado esté un medio en nuestras rutinas, más fácil será que prefiramos su uso

(Silverstone, 1994, p. 3; García Avilés, 2009). Atendiendo a este principio, para la exposición panorámica de los nuevos productos y servicios digitales derivados de la obra original se adoptará un criterio de uso, no de producto: la integración será el criterio práctico de ordenación en subapartados que aquí se seguirá. En ningún caso se tratará de ofrecer un simple listado recopilatorio de productos relacionados con la ópera. El artículo ha atendido al carácter representativo de los casos que ha seleccionado.

**Ópera en cines**

Todo indica que la prioridad de la ópera es fomentar el espectáculo original, en directo y en comunidad<sup>7</sup>. Sin embargo, el acceso a los teatros constituye un acto de baja integración en la vida cotidiana de los públicos, ya que implica salir del contexto ordinario para acudir al evento. El hecho se agrava en ciudades que no constituyen núcleos culturales o que ni siquiera cuentan con teatros en activo. No obstante, la baja integración se compensa con la elevada gratificación que le produce al asistente la vivencia en comunidad, la satisfactoria experiencia del vivo y el valor ‘contemplativo de la música’ (Dahlhaus, 1988, pp. 6-7).

Mayor integración ofrece la ópera en los cines, un negocio global en continuo crecimiento<sup>8</sup>, derivado de la actual centralización económica y la convergencia de medios. El proyecto, impulsado hace diez años y dominado desde hace cinco por el *Metropolitan Opera House* de Nueva York (*Met*), ha cuajado hoy en muchos teatros europeos, que exportan productos para ampliar su negocio según el modelo americano (*Ópera Actual*, 2010, No. 135, p. 3).

Consumir desde los cines ópera en vivo o grabada ofrece un primer paso hacia su integración en el ocio de las personas. Su éxito continuado mueve a pensar precisamente que, por el momento, el espectáculo directo constituye un valor difícilmente sustituible. Asimismo, el carácter universal de la ópera la convierte en un producto favorable para la difusión en mercados globales. Entre las principales ventajas que

<sup>7</sup> Según autores como Barnes (2003) o Ishaghpour (1995), la irregular trayectoria que durante el siglo XX han tenido negocios paralelos basados en la convergencia de artes, como la ópera filmada o la televisión ópera, se debe en parte a la eliminación de

alguna de estas dos características, inherentes al espectáculo original.

<sup>8</sup> Según *Ópera Actual*, en 2010 se contaba en España con más de 100.000 abonados a temporadas líricas, mientras que la cifra de asistentes a los cines todavía se situaba sobre los 26.000. A la empresa pionera en

el negocio, Cinesa, se suman Kinépolis o Megacine, las cuales han encontrado en la retransmisión de espectáculos no cinematográficos una creciente fuente de explotación para las salas exhibidoras (*Ópera Actual*, 2010, No. 135, p. 3).

ofrece tal práctica se encuentran el precio, la calidad tecnológica y la posibilidad de superar las distancias físicas que separan a las personas de los teatros. Además, gracias a la presión de críticos y teóricos, se innova en lo que hasta ahora se consideraba un inconveniente: la correcta realización.

Las múltiples teorías en torno a la grabación de la ópera discuten –recordando a Walter Benjamin (1989)– acerca del grado en que la reproducción mecánica de la obra modifica el original del directo y la importancia de preservar el vivo<sup>9</sup> (Auslander, 2002). A este hecho hay que añadir que la mayoría de los productos audiovisuales derivados, como el DVD o la ópera de pago en televisión, se ven determinados por este primer momento de grabación<sup>10</sup> (Morris, 2010, p. 98).

Así, lo que prometía ser un negocio de apertura decisiva a nuevos sectores sociales<sup>11</sup>, precisamente desde el punto de vista del público, ha devenido en una prolongación del vivo, ya que los asistentes al cine hoy siguen siendo mayoritariamente personas amantes de la ópera que desean reproducir las sensaciones del espectáculo presencial. No puede hablarse, por tanto, de una mayor democratización del arte (*Ópera Actual*, 2008, No. 116, p. 37). De acuerdo con Senici (2010) o Morris (2010), para superar las expectativas de este público en esencia operófilo, el lenguaje audiovisual ‘no interviene artísticamente’ y no favorece la fusión de los medios. Se impide con ello originar nuevas formas de expresión, más allá de la grabación tipo ‘documento’, que permitan ofrecer una verdadera diversificación de tipologías de productos<sup>12</sup> (Morris, 2010, p. 99).

Los teóricos defienden con lógica el desarrollo de la integración de prácticas audiovisuales que innoven y optimicen la filmación de la obra operística. Al fin y al cabo, lo que perdura en el tiempo no es el directo, sino el producto resultante de la mediación audiovisual del directo<sup>13</sup>.

A pesar de las controversias causadas por las prácticas de filmación, la ópera en cines ha facilitado un mejor nivel de integración en la vida de las personas y ha provocado la paulatina descentralización del consumo. Ya no es necesario salir de las localidades pequeñas para disfrutar de los grandes teatros. Dado que el grado de satisfacción experiencial que el público espera recibir en el vivo es alto, resulta lógico que el negocio se perfeccione por su parte tecnológica. Así, el futuro de la difusión operística en cines –más en América que en Europa– parece tender a imitar las prácticas de la industria cinematográfica. La siguiente estandarización será la ya ensayada incorporación del 3D<sup>14</sup>.

De todos estos datos se deriva una cierta paradoja: convertir la experiencia del vivo en un producto masivo, descentralizado e internacional exige fuertes inversiones económicas y significa la centralización de los sistemas de producción. Socializar la ópera está implicando centralizar el negocio. Se habla ya de la omnipresencia de ciertos teatros, como el *Met*, en detrimento de la riqueza cultural que ofrece la diversidad europea (Ramírez, 2011). Dado que la oferta cultural también educa los gustos del público, habrá que cuestionarse cuáles son los beneficios de este nuevo negocio para la cultura local. De acuerdo con Joan Matabosch, «al fin y al cabo un teatro de

**El público contemporáneo de ópera es y será, a la vez y principalmente, consumidor mediático**

<sup>9</sup> Muchos investigadores consideran que la ópera grabada debería innovar más en sus formas, a pesar de que el público operístico prefiere que la magia del vivo no se vea interrumpida por las vicisitudes del lenguaje cinematográfico (Senici, 2010, p. 63; Esse, 2010, p. 81). Disponible en: <http://oq.oxfordjournals.org/content/26/1.toc>.

<sup>10</sup> Muchas veces dicho momento queda condicionado por el escaso tiempo del directo y los recursos materiales de los que disponen los teatros (D’Agostino, 2010).

<sup>11</sup> Con el nuevo negocio, las salas de cine hacían ‘accesible la ópera a todas las capas sociales’ (*Ópera Actual*, 2008, No. 116, p. 36). De ser eso cierto, hoy se estaría hablando de algo que podríamos denominar pop-corn opera, un tipo de consumo más popular y cercano a la experiencia cinematográfica,

en el que no sería necesaria cierta cultura previa del espectador. Expresiones similares, como ópera democratizada (Radigales, 2005) u Opera for the Masses (Heyer, 2008) ilustran el mismo concepto.

<sup>12</sup> Como sucede con fenómenos artísticos que hoy poseen cierto carácter exploratorio, como la reciente ópera cinematográfica Juan (2010), de Kasper Holten.

<sup>13</sup> Resultan infrecuentes y anecdóticos los ejemplos en los que se rompen las reglas de la grabación teatralizada o se ofrecen innovaciones desde dentro de la obra. Se ilustran a tal efecto la coproducción de *I Puritani* realizada en 2009 por el Teatro Comunale di Bologna, en la que se integra el lenguaje videográfico en la filmación y se ofrecen al espectador ángulos de visión y planos circulares desde dentro del espacio de representación (Decca,

2009); o el caso de *La Traviata* producida y retransmitida en 2008 no en cines, sino a través del canal de televisión ARTE TV, en la que se sustituyó el escenario convencional por la estación central de Zurich.

<sup>14</sup> Según la versión digital de Los Angeles Times, el público ha podido disfrutar esta temporada de una *Carmen* en 3D, ofrecida en más de 2.000 cines por el Royal Opera House de Londres. The Moores Opera Center, de la Universidad de Houston, ya ofreció el pasado enero una versión en 3D de la mozartiana *Die Zauberflöte*, y el *Met* ha prometido una versión en 3D de *Siegfried* para la próxima temporada (véase: <http://www.latimes.com/entertainment/news/music/la-ca-opera-in-21st-century-20110417,0,1983239.story> [Acceso: 2011, 21 de abril]).

ópera proyecta hacia el exterior la determinada imagen de una comunidad» (*Ópera XXI*, 2009).

### Ópera en DVD

La convergencia de medios y la multiplicación de dispositivos, más que de productos, ha dado lugar a otro negocio relacionado con un consumo privatizado: la industria del DVD ha sustituido a la del disco (Calvi, 2006, p. 123). Sellos como ArthausMusik, Opus Arte o DECCA ya dominan el mercado audiovisual. El consumo del DVD es individual, asíncrono, de fácil usabilidad y de carácter mayoritariamente doméstico (Silverstone, 1994, p. 3). Estas características le confieren mayor grado de integración en la vida cotidiana que el que poseen el cine o al teatro original. Sin embargo, factores como la elección de compra, determinada por un conocimiento previo, se consideran interruptores de las rutinas de los consumidores y, por tanto, condicionantes significativos en el acceso de nuevos públicos.

El DVD se ha destinado fundamentalmente a operófilos con inquietudes coleccionistas. Sin embargo, el formato se va mostrando adecuado para facilitar –gracias a la comodidad en la navegación y a los extras cinematográficos– la fidelización de nuevos nichos de interés familiarizados con el audiovisual (De Diego, 2010, p. 2). Como producto, el DVD se libera de la retransmisión simultánea, pero la grabación sigue dependiendo del vivo teatral (Morris, 2010, pp. 98-99). Tal liberación permitiría al DVD admitir mayores innovaciones videográficas de las que puede incorporar la ópera en cines.

Pero en realidad los productos en este formato evidencian casi la misma falta de creatividad. Más allá de los cambios internos provocados por la innovación escénica, como en el *Otello* de Verdi, con público participativo, ofrecido en 2009 por la *Birmingham Opera Company*, son pocas las producciones que planifican herramientas creativas destinadas a mejorar el producto audiovisual final. Resulta significativo el análisis ofrecido por

Emanuele Senici (2010) sobre la experimental producción de *La Pietra del Paragone* de Rossini, que llevó a cabo el teatro de Châtelet de París en 2007. La obra jugaba con la digitalización del espacio escénico (dividido en pantalla y escenario real), pensado a priori para mejorar la calidad artística del producto audiovisual (DVD) derivado del vivo (Senici, 2010, pp. 71-78).

El relativo nivel de integración del formato DVD en la cotidianidad aconseja buscar fórmulas de creación de valor cultural para aumentar la gratificación del consumidor que tiene que adquirirlo. Así, la tendencia del negocio es incluir herramientas que favorezcan la apropiación del producto por parte de sus compradores, tales como la división de la obra en unidades más discretas de información (selección de escenas) o la inclusión de información extra. La fácil navegación por la obra se muestra idónea para atraer a públicos menos familiarizados con la ópera que con el discurso audiovisual.

Para los asiduos al teatro, exigentes en calidad estética, el DVD podría ofrecer mayor atractivo si desarrollase unidades interactivas para jugar con el visionado y simular mejor el directo<sup>15</sup>. Con respecto a la inclusión de extras audiovisuales, a la obra original se le suman cada vez más productos terciarios, tales como entrevistas de los creadores, información de la obra y, sobre todo, el *making of* (De Diego, 2010, pp. 8-9). Todas ellas son herramientas destinadas a satisfacer el deseo de consumir, como en Internet, información que aporte valor añadido, a educar y provocar una fidelización indirecta en el consumidor, así como –naturalmente– a favorecer la compra del producto.

### Ópera en televisión

La televisión facilita significativamente el acceso de los públicos al arte operístico. «Es precisamente la accesibilidad el factor más importante a tener en cuenta al pensar en el usuario» (García Avilés, 2009, p. 110). De acuerdo con Bustamante (2003, p. 167),

**Consumir desde los cines ópera en vivo o grabada ofrece un primer paso hacia su integración en el ocio de las personas**

<sup>15</sup> Era lo que ofrecía en el año 2000 la versión videográfica del Liceo D.Q. Don Quijote en Barcelona, producida por La Fura dels Baus (Gran Teatre del Liceu, 2000). La navegación del DVD posibilitaba

seleccionar diferentes ángulos de visión del espectáculo grabado. Esta sencilla, interactiva y novedosa práctica no ha encontrado eco en los principales sellos videográficos.

la televisión se ha presentado en la era digital como la puerta de acceso potencial a la universalización de los bienes y servicios.

Debido a la enorme implantación social de la televisión, la industria operística ha mostrado un alto interés por ella desde su aparición y ha generado importantes capítulos y protagonistas<sup>16</sup> (Barnes, 2003). Asimismo, la programación operística en abierto, aunque minoritaria, ha sido constante, entre otros motivos por la 'responsabilidad social del medio' (Medina y Ojer, 2009, p. 64).

Hoy el valor de la televisión como difusor cultural ha perdido peso. De acuerdo con Alier (2008, p. 53), las reposiciones que normalmente se hacían de grabaciones operísticas «ayudaban a difundir un material cultural de gran importancia». El alto coste actual de estas retransmisiones limita la presencia pública del teatro y obliga a pensar en nuevas estrategias comunicativas. La televisión ha ido relegando los contenidos de ópera a espacios sin audiencia o a canales específicamente culturales, algo que presagia su inevitable paso a la oferta segmentada (Morris, 2010, p. 98).

Con la llegada de los canales de pago, los contenidos operísticos han encontrado una vía de acceso al consumidor fidelizado, pero también de acercamiento a un público culturalmente activo, cada vez más joven y diversificado<sup>17</sup>. Han cobrado éxito internacional servicios como el ofrecido por Unitel Classica, Sky Artso Mezzo. La televisión digital de pago compite con la creciente oferta temática en abierto, pero el cliente que consume ópera de momento se sitúa en la reducida y cara 'gama alta' de la programación (Bustamante, 2003, p. 188).

La televisión digital permite consumir la ópera en alta calidad sin los desplazamientos físicos o temporales que debe emprender el público en el caso del DVD o los cines. La televisión permite, además, disfrutar de los tan comunes 'extras', productos terciarios destinados a fidelizar y educar a la audiencia. Como desventajas frente al DVD, la

televisión resta a la experiencia operística la gratificación que otorga la apropiación física del producto, así como la dependencia temporal de la parrilla. Este último factor impulsa la búsqueda de opciones más interactivas, como el pago *on demand*. Sin embargo, el sistema televisivo parece incompatible con la comunicación interactiva auténtica, tanto en su estructura comunicativa como en su modelo económico (Bustamante, 2003, p. 197). Por ello, la televisión interactiva, quizás mercado futuro, todavía no se manifiesta como opción de presente y las estrategias se trasladan al mundo de Internet.

### **Ópera en Internet**

La fusión de los medios y la multiplicidad de funciones que está adquiriendo cada uno de ellos modifican nuestro comportamiento como usuarios (Schuegraf, 2007, p. 21). En el nuevo paisaje mediático, Internet se va situando progresivamente en el punto central de la comunicación cotidiana. La ópera, pues, tiene que pensar nuevas estrategias creativas *on line*.

De acuerdo con Ramírez (2011), Internet es una herramienta óptima para alcanzar a los nuevos públicos de ópera provenientes de aquellos sectores de la población que ya son culturalmente activos. Los productos terciarios, por su adecuación narrativa y temporal al medio, se asientan en la Red y alimentan significativamente la presencia de la ópera entendida como mundo. Sin embargo, los actuales dispositivos *on line* todavía no ofrecen el entorno adecuado para visionar productos operísticos secundarios: las óperas audiovisualizadas de larga duración. Este inconveniente no ha impedido la aparición de interesantes opciones de consumo en la Red. Las dos iniciativas más destacables son las retransmisiones *in streaming*, que conservan la dimensión vivencial del evento en directo y en comunidad, y la potenciación del consumo de vídeo a la carta, cada vez más personalizado y sofisticado.

**Ya no es necesario salir de las localidades pequeñas para disfrutar de los grandes teatros**

<sup>16</sup> Deben recordarse los trabajos televisivos de directores como Peter Sellars (*Citron*, 2000, p. 206) o las óperas contemporáneas escritas expresamente para televisión, como Owen Wingrave de Benjamin Britten (1971) (Barnes, 2003, pp. 42-96).

<sup>17</sup> Puede consultarse Unitel Classica (véase: [http://www.unitelclassica.es/cadena/unitel\\_spain.php](http://www.unitelclassica.es/cadena/unitel_spain.php)) o Mezzo (<http://www.mezzo.tv/mezzo>) [Acceso: 2011, 18 de abril].

**El DVD se ha destinado fundamentalmente a operófilos con inquietudes coleccionistas**

A través de su página web, el festival de Bayreuth protagoniza, desde 2008, una forma alternativa de atraer a nuevos públicos al evento. Dentro de la propuesta de renovar un festival anquilosado (De Diego, 2010, p. 4), Katharina Wagner ha ofrecido en la Red diversos títulos, como *Die Meistersinger von Nürnberg*, mediante servicio *webcast* de pago. El éxito de las todavía escasas iniciativas en esta línea dependerá fuertemente de factores tecnológicos y de financiación.

El servicio de vídeo a la carta desde el ordenador doméstico es una práctica con la que el consumidor actual está familiarizado. Por lo tanto, puede aprovecharse como una aplicación fidelizadora de públicos. A modo de ejemplo, puede destacarse el servicio de vídeo *Metplayer*, lanzado en 2008 por el *Metropolitan Opera House* de Nueva York. Se trata de una amplia mediateca virtual en la que se combinan un total de 300 vídeos del pasado (calidad VHS), las últimas retransmisiones del *Met* en calidad HD y de archivos de audio<sup>18</sup>. *Metplayer* ofrece, asimismo, grandes comodidades para navegar fácilmente y de forma interactiva por las óperas. Al poder comparar diversas versiones actuales e históricas de una misma ópera, el servicio adquiere también un relevante valor documental (Wasserman, 2009). Por el carácter especializado de su material y, sobre todo, por su calidad, *Metplayer* parece presentar ventajas frente a otras plataformas mucho más generalistas y económicas.

Pero, sin duda, una de las mayores posibilidades que ofrece *Metplayer* es la capacidad de compartir en red los fragmentos de vídeo elegidos por el usuario. Esta opción, aunque limitada, representa un primer paso lleno de potencial. Es ahora el usuario quien, enviando partes de la obra, se convierte en editor de productos terciarios. Al difundirlos, los da a conocer; por la manera personalizada de hacerlo, los enseña a valorar, algo decisivo para atraer nuevos públicos.

Los productos terciarios constituyen, en definitiva, una de las pocas herramientas capaces de dar voz tanto a productores como a profesionales y públicos

de la ópera. Debido a su proliferación y constante actualización, resulta imposible recogerlos de manera exhaustiva en este análisis. De los que tienden a estandarizarse en el mercado, han cobrado fuerza representativa el *making of on line* de las obras (De Diego, 2010, pp. 1-2), así como documentos videográficos sobre la vida de las estrellas líricas.

El primero es una discreta y efectiva forma de educar a los públicos. El consumidor aprende, gracias al *making of*, el valor de la ópera como arte colectivo mucho más complejo y enriquecido de lo que puede apreciar con el simple hecho musical. A su vez, las declaraciones de los creadores ayudan a contextualizar el sentido de la obra en la sociedad actual (Sheil, 2010). Los productos sobre la vida de los cantantes alimentan, como en el cine, el *Star System* propio de la comercialización del arte.

En la Red, el *Star System* adquiere una nueva dimensión, al ser las propias estrellas quienes muestran su lado más humano y quienes alimentan con ello el fenómeno fan<sup>19</sup>. La incorporación de prácticas y formatos propios del audiovisual, tales como el *reality show* o las series televisivas, ha dado lugar a otra amplia tipología de productos terciarios (Heyer, 2008, p. 596). Se cita, a modo de ejemplo, la utilización de los propios cantantes como presentadores de las retransmisiones del *Met*. El elenco de productos tipo se completa con los *trailers* promocionales, los videoclips líricos o el uso de *podcasts*<sup>20</sup>.

Debe recordarse, finalmente, que estos productos terciarios no se consideran ópera, pero resultan muy significativos, ya que constituyen nuevas formas, algo más efímeras, de organizar emociones populares, ligadas más a la mediación técnica de los medios de comunicación que a la experiencia directa (Gordillo, 2008, pp. 9-10).

Es del todo conveniente que la ópera vea en la participación *on line* una gran oportunidad. Si entiende la diferencia entre producto primario, secundario y terciario, no debe temer otorgar poder al público para

<sup>18</sup> Véase: <http://www.metoperafamily.org/metopera/about/ourstory.aspx> [Acceso: 2011, 26 de abril].

<sup>19</sup> Después de mostrar su vida cotidiana en YouTube (De Diego, 2010, p. 2), ahora las estrellas mundiales se incorporan a Twitter y Facebook y dan una visión mucho más humanizada de sí mismas. Se incluyen, a modo de ejemplo, los espacios personales de Renée

Fleming (véase: <http://www.facebook.com/pages/Ren%C3%A9e-Fleming/102646583109298#!/pages/Ren%C3%A9e-Fleming/102646583109298> y <http://twitter.com/reneesmusings>) o Anna Netrebko (véase: <http://www.facebook.com/login/setashome.php?ref=home#!/annanetrebko?sk=info>) [Consulta: 2011, 28 de abril].

<sup>20</sup> Pueden escucharse los podcasts que el festival de Bayreuth ofrecía en su web para garantizar un flujo continuo de información durante los eventos. Véase: <http://www.bfmedienn.de/podcast.html> [Acceso: 2011, 24 de abril].



que pueda usar y compartir productos secundarios y terciarios. La ópera podría ver las redes sociales como un gran banco de pruebas para conocer mejor a sus públicos, actuales y potenciales. Gracias al dinamismo y creatividad de muchos de los usuarios, podría ampliar su elenco de productos terciarios. Al mismo tiempo, siendo la ópera un arte que necesita de un cierto aprendizaje, el intercambio de conocimientos, relaciones, deseos o recuerdos que se da en las redes sociales, podría hacer de ellas un instrumento muy útil para educar, socializar y fidelizar a nuevos públicos.

El uso interactivo de los productos secundarios y terciarios de la ópera y el fomento de la participación podrían dar lugar a un modelo *cross*-mediático. De esa manera, el uso combinado de medios se convertiría en una oferta conjunta final que aportaría al público un valor superior al que tendría el uso de cada medio por separado (Schweiger, 2007, pp. 340-341).

## Conclusiones

Los procesos de convergencia están alterando significativamente el panorama mediático y cultural. En el siglo XXI, la ópera, inmersa en un proceso complejo de apertura a nuevos públicos, hace uso de los medios de comunicación para expandir sus horizontes más allá de los teatros. Y lo hace gracias a su naturaleza audiovisual y a su lenguaje universal.

La ópera es consciente de que toda su fuerza proviene del espectáculo en vivo y sabe que debe establecer relaciones mediáticas con la sociedad que evoquen –pero nunca sustituyan– su motor artístico. Nacen así los productos que hemos llamado secundarios y terciarios. En ellos debería insistir para ampliar sus públicos, puesto que hoy el consumidor potencial de ópera es un consumidor primeramente mediático.

De nuestro análisis se desprenden dos reflexiones: que los caminos mediáticos que explora la ópera le están abriendo a la sociedad y que, en ese intento, le ayudaría conocer e integrar mejor los lenguajes y públicos propios de los nuevos medios y comprender que desde el punto de vista del usuario, el problema principal ya no es tecnológico, ni de mera difusión. En la era digital, el nuevo reto que la ópera afronta es conseguir armonizar los usos que los públicos dan a los contenidos y medios con los productos que puede ofrecerles para atraerles, educarles y fidelizarles.

Fuera del teatro, los medios son el escenario del público. Allí, la ópera debería abrir su discurso, pasar de la difusión a la participación.

A la ópera nunca le faltarán públicos, porque siempre será más grande que la propia vida. Pero comprenderlos mejor, abrirse a su día a día, le permitirá ampliarlos, implicarlos y no despedirse nunca de ellos, aun acabada la función.

## Bibliografía

- Adorno, T. (2006). *Ópera burguesa*. En T. Adorno, Escritos musicales I-III, 25-40. Madrid: Akal.
- Alier, R. (2008). *¿Qué es esto de la Ópera?* Barcelona: Robinbook.
- Aubrey, S. y Garlington, Jr. (1982). Opera. *The Musical Quarterly*, 68(2), 238-244. The New Grove: A Review.
- Auslander, P. (2002). *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. New York: Routledge.
- Barnes, J. (2003). *Television Opera. The fall of opera commissioned for television*. New York: Boydell.
- Bakhshi, H. y Trosby, D. (2010). *Culture of innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations*. NESTA.
- Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En W. Benjamin, *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un sistema mundial de Comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Boj, C. y Díaz, D. (2007). La hibridación a escena: realidad aumentada y teatro. *Revista Digital Universitaria*, No. 8, 6.
- Bourre, J. (1987). *Opéra et Cinema*. París: Artefact.
- Calvi, J. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer*, No. 21, 121-137.
- Carlier, E. (2000). *Don Quijote en Barcelona (Turina) [DVD]*. Barcelona: Dolby Digital.
- Citron, M. (2000). *Opera on Screen*. New Haven and London: Yale University Press.
- D'Agostino, P. (2010). The digital stage. Opera production for cinema and other audiovisual formats, a conversation with. Comunicación presentada en el *International Workshop on Opera and Video*. Valencia.
- Dahlhaus, C. (2005). *Drammaturgia dell'opera italiana*. Torino: EDT.
- De Diego, A. (2010). Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del 'making of' en los DVDs. Comunicación presentada en el *International Workshop on Opera and Video*: Valencia [en línea]. Disponible en: [http://us.academia.edu/AntonioDeDiego/Talks/34447/\\_New\\_Communication\\_Strategies\\_at\\_Opera\\_by\\_the\\_inclusion\\_of\\_Making\\_of\\_in\\_DVDs](http://us.academia.edu/AntonioDeDiego/Talks/34447/_New_Communication_Strategies_at_Opera_by_the_inclusion_of_Making_of_in_DVDs)

- Esse, M. (2010). *Don't Look Now: Opera, Liveness, and the Televisual. Eastman School of Music* [en línea]. Disponible en: <http://oq.oxfordjournals.org> [Consulta: 2011, 15 de abril].
- Fawkes, R. (2000). *Opera on Film*. London: Gerald Duckworth & Co.
- García Avilés, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital. *Signo y Pensamiento*, No. 54, 102-113.
- Gordillo, I. (2008). La Hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI. *ICONO 14*, No. 10, 1-20.
- Hasebrink, U., Mikos, L. y Prommer, E. (Ed.) (2004). *Mediennutzung in konvergierenden Mediumgebungen, Band 1*. Múnich: Reinhard Fischer.
- Heyer, P. (2008). Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses. *Canadian Journal of Communication*, 33, 591-604.
- Ishaghpour, Y. (1995). *Opéra et théâtre dans le cinémad' aujourd' hui*. París: La Différence.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Klein, A. (2010). *Das Kulturpublikum*. Wiesbaden: VS.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Medina, M. y Ojer, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64.
- Miège, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 155-166.
- Morris, C. (2010). *Digital Diva: Opera on video. University College Cork* [en línea]. Disponible en: <http://oq.oxfordjournals.org> [Consulta: 2011, 15 de abril].
- Parker, R. (Ed.) (2004). *Historia ilustrada de la ópera*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pier'Alli (2009). *I Puritani (Bellini)* [DVD]. Teatro Comunale di Bologna. EE.UU: DECCA.
- Radigales, J. (1999). *L'Ópera. Música, teatre i espectral*. Barcelona: Enciclopedia Catalana.
- (2005). La ópera y el cine: afinidades electivas. En M. Olarte (Ed.), *La música en los medios audiovisuales*, 59-84. Salamanca: Universitaria.
- Ramírez Soley, J. (2011). Entrevista realizada por los autores en el *Espai Liceu* de Barcelona al *Young Delegate* del grupo joven de Opera Europa.
- Roselli, J. (1998). La ópera como acontecimiento social. En R. Parker (Ed.), *Historia ilustrada de la ópera*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Salaverría, R. et. al. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López García y X. Pereira (Ed.), *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- Senici, E. (2010). *Porn Style? Space and Time in Live Opera Videos. University of La Sapienza* [en línea]. Disponible en: <http://oq.oxfordjournals.org> [Consulta: 2011, 15 de abril].
- Sheil, Á. (2010). The Opera Director's Voice: DVD 'Extras' and the Question of Authority. University of York. Comunicación presentada en el *International Workshop on Opera and Video*. Valencia.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. New York: Routledge.
- Schroeder, D. (2002). *Cinema's Illusions, Opera's Allure*. New York: The Continuum International Publishing Group.
- Schuegraf, M. (2008). *Medienkonvergenz und Subjektbildung: Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet*. Wiesbaden: VS.
- Schweiger, W. (2007). *Theoriender Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Spinosi, J. C. (2007). *La Pietra del Parangone (Rossini)* [DVD]. París: Chatelet, Theatre Musical de París.
- Tambling, J. (1987). *Opera, Ideology and Film*. New York: St. Martin's Press.
- Wlaschin, K. (1997). *Opera on Screen. A Guide to 100 Years of Films and Videos*. Los Angeles: Beachwood Press.

Cristina Paz García

# La digitalización de la industria cinematográfica

## Potencialidades para la integración del espacio audiovisual iberoamericano y europeo

Digitizing the Film Industry

The Potential Impact of Integrating Latin American and European Media

### RESUMEN

LA CONVERSIÓN TECNOLÓGICA DIGITAL QUE AFECTA A LA DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICA MODIFICA Y AMPLÍA LOS TRADICIONALES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN. LA CREACIÓN DE PLATAFORMAS WEB PARA LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL *ON LINE* Y UNA OFERTA EN SALA MÁS HETEROGÉNEA AMPLÍA LAS PERSPECTIVAS COMERCIALES DE LAS INDUSTRIAS MENOS DESARROLLADAS

### ABSTRACT

THE DIGITAL TECHNOLOGY CONVERGENCE AFFECTING FILM DISTRIBUTION AND PROJECTION IS ALTERING AND BROADENING THE TRADITIONAL COMMERCIAL CHANNELS. THE CREATION OF WEB PLATFORMS FOR ONLINE AUDIOVISUAL DISTRIBUTION, PLUS GREATER VARIETY IN THE MOVIE LISTINGS OFFERED TO THE PUBLIC EXPANDS THE SALES POTENTIAL FOR THE SOME OF THE LESS DEVELOPED INDUSTRIES

### Palabras clave:

Cine digital, Internet, Integración, América Latina

### Keywords:

Digital Film, Internet, Integration, Latin America

Superadas la incertidumbre inicial y la falta de acuerdo sobre el modelo de financiación, fiabilidad y seguridad del nuevo sistema, la reconversión digital de las salas crece a un ritmo estrepitoso a nivel mundial y lo hace marcada por dos acontecimientos: la publicación de los estándares *Digital Cinema Initiatives* (DCI) en 2005 y la llegada de títulos en formato tridimensional en 2009.

### Implantación de la tecnología digital en el mundo

Mientras Estados Unidos lidera el avance de la digitalización, en Europa se debate a nivel interno el modelo de financiación que mejor se adapta a cada mercado y en la región iberoamericana la existencia de salas digitales queda a expensas de los principales grupos de exhibición.

Entendiendo por cine digital la distribución y exhibición de películas en dicho formato, para poder proyectar contenidos digitales en sala será necesario equiparla con un proyector 2K (2048 x 1080 píxeles) ó 4K (4096 x 2160 píxeles) y un servidor que almacene dichos contenidos siguiendo las especificaciones DCI, normativa publicada por el grupo que engloba los siete grandes estudios de Hollywood, *Texas Instruments*. El coste de dicha conversión ronda los 120.000 euros en Europa y EEUU y entre los 200.000 y los 300.000 dólares americanos en Latinoamérica. Un sobre coste que afecta a un sector que viene de asumir un fuerte desembolso económico en la remodelación de las salas a mediados de la década de 1990.

Por tanto, serán la existencia de acuerdos en materia de financiación y el papel que las instituciones públicas adopten en el fomento de la digitalización de las salas las características que determinen los diferentes ritmos de implantación de la tecnología digital a nivel mundial.

Así pues, EEUU se posiciona como líder mundial, con más de 5.000 salas digitalizadas en 2008 (ver tabla 1), gracias al consenso que desde un inicio reina entre los agentes implicados en el proceso y a los

Tabla 1. Salas digitales en el mundo, 2005-2008

Región	2005	2006	2007	2008
Norteamérica:				
EEUU	324	2.003	4.632	5.474
Canadá	8	11	18	129
Europa	229	532	864	1.528
Asia*	272	430	919	1.195
América Latina**	13	16	26	487
África (Sudáfrica)	0	2	4	11

\*China, Japón, India y Corea del Sur representan el 93 por ciento del continente asiático.

\*\*México y Brasil concentran el 75 por ciento del total.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE MEDIA SALLES (2009) Y SCREEN DIGEST (2009C, pp. 109-113).

fuertes intereses que las grandes multinacionales poseen en seguir manteniendo el liderazgo y el control de los sectores estratégicos de la industria a nivel mundial en el nuevo medio digital, lo que les lleva a tomar la iniciativa en la estandarización y reglamentación de las nuevas pautas de trabajo.

El mercado europeo, más complejo y fragmentado que el estadounidense, presenta diferentes evoluciones en función de la existencia o no de acuerdos en materia de financiación. Estas negociaciones discurren a nivel interno y de forma particular en cada Estado, pese a que el Observatorio Europeo del Audiovisual haya puesto en marcha un organismo específico encargado de regular el desarrollo e implantación de la tecnología digital en la Unión, el European Digital Cinema Forum (EDCF).

Reino Unido, con más de 300 pantallas digitales, Francia con más de 250 y Alemania con 184, son los mercados más digitalizados de la zona (ver tabla 2). Gracias al proyecto desarrollado por el *UK Film Council* (*Digital Screen Network*), dotado de una financiación que asciende a 50 millones de libras esterlinas (unos 57,8 millones de euros) y al apoyo del proveedor Arts Alliance Media<sup>1</sup>, en tan solo cuatro años Reino Unido

**Los institutos de la cinematografía de Reino Unido, Francia y Alemania ejercen un papel muy activo en la implantación de la tecnología digital**

<sup>1</sup> Arts Alliance Media (AAM) es el proveedor líder europeo en promocionar el cine digital y el que más acuerdos ha firmado con distribuidoras de las majors para distribuir cine digital en Europa. En febrero de

2008 ha sido Walt Disney, el último estudio en unirse al apoyo hacia la digitalización europea tras Twenty Century Fox y Universal Pictures Studios. Asimismo, AAM también ha firmado un contrato con el grupo de

exhibición líder en Francia, Circuit George Raymond ('CGR Cinémas') para digitalizar 390 salas repartidas por toda Francia.

**Tabla 2. Evolución del número de salas digitales en los principales mercados europeos, 2004-2008**

País	2004	2005	2006	2007	2008
Reino Unido	10	38	148	296	305
Alemania	2	33	105	135	164
Francia	5	18	32	50	251
Italia	4	26	41	41	78
España	1	6	19	31	58
Portugal	1	2	4	24	36

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE SCREEN DIGEST (2009C, p. 110) Y DATOS DEL OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO.

ha pasado de 38 salas contabilizadas en 2005 a 305 en 2008, el 8,1 por ciento del total de pantallas que posee el país.

A diferencia de Reino Unido, Francia y Alemania, en donde los respectivos institutos de la cinematografía (*UK Film Council*, *Centro Nacional de la Cinematographie*<sup>2</sup> y *Fraunhofer Institute*, respectivamente) poseen un papel muy activo en la implantación de dicha tecnología, en Italia y España el papel del Estado ha sido más discreto y rezagado, siendo los propios empresarios de la exhibición los principales promotores de dicho cambio.

Los exhibidores italianos que lideran el camino hacia la digitalización son Giometti Multiplex y el Grupo Forlan. La actuación del gobierno de Berlusconi data de 22 de julio de 2009, con la promulgación de un decreto ministerial válido hasta 2010 consistente en la aprobación de un paquete de incentivos fiscales para apoyar la instalación de equipos de proyección digital<sup>3</sup>.

En España son las principales cadenas de exhibición, Kinépolis, Yelmo y Cinesa, las que contabilizan mayor volumen de salas digitales, sin

embargo es destacable el papel que viene desempeñando la Asociación Cine Digital<sup>4</sup> desde el año 2004 apoyando a los pequeños y medianos empresarios en la creación de una red digital de salas. Pero sin duda, la iniciativa más importante adoptada hasta el momento por parte del gobierno español y diez empresarios privados es *Cinneo*, proyecto creado en 2008 como plataforma digital para la distribución y exhibición de contenidos audiovisuales.

Respecto a los países iberoamericanos, se detecta un mercado digital altamente concentrado geográficamente y empresarialmente hablando, limitado a los principales mercados y grupos de exhibición que operan en la región, así como una importante inactividad pública a nivel nacional y regional y la inexistencia de un modelo de financiación para acometer dicha transformación<sup>5</sup>. Pese a ello, se ha registrado un importante incremento en el volumen total de salas con proyectores 2K. En septiembre de 2008 se contabilizaron 487 salas digitales, frente a las 26 del año anterior, el 5 por ciento del parque total de salas en la región, el 5,6 por ciento del total de las pantallas digitales existentes en el mundo (frente al 0,7 por ciento del año anterior), porcentaje comparable al de la Unión Europea (5,3 por ciento). De los 18 países de habla hispana que poseen salas digitales, tan solo dos concentran el 75 por ciento de ellas: México y Brasil (57 y 16 por ciento, respectivamente), los locomotores de la digitalización en la región<sup>6</sup>.

Aunque de forma tímida y con escaso éxito, debido a la mala planificación y falta de coordinación entre los sectores implicados, a nivel público se han desarrollado importantes iniciativas que favorecen la implantación de la tecnología digital en las zonas más desfavorecidas de la región, como son los 'Espacios INCAA' en Argentina (red estatal de pantallas que

**En España, la Asociación Cine Digital apoya desde 2004 a los pequeños y medianos empresarios en la creación de una red digital de salas**

<sup>2</sup> En 2006 el CNC divulgó un estudio que lleva por título *Digital projection in cinema, a modo de preparación para la fase de coexistencia entre los dos métodos de exhibición, el analógico y el digital. El gobierno germano, por su parte, ha formado un grupo de trabajo para estudiar y definir las mejores condiciones para el cambio hacia la tecnología digital y está a la espera de los resultados de los proyectos de otros países europeos para el desarrollo de una red de cine digital.*

<sup>3</sup> *El crédito fiscal, limitado a 50.000 euros por pantalla, cubriría el 30 por ciento de los costes. El presupuesto global de la medida es de 16,8 millones de euros.*

<sup>4</sup> *Este proyecto recibió el apoyo del MITYC con una ayuda que ascendió a un millón de euros, con la que se cubrió el 60 por ciento del coste de los equipos para equipar una sala digital.*

<sup>5</sup> *En los principales mercados europeos se ha adoptado el modelo de financiación estadounidense (Virtual Print Fee), contrato por el que el distribuidor se*

*compromete a pagar a un tercer agente financiero una cuota en concepto de ahorro por copia digital.*

<sup>6</sup> *A comienzos de 2008, México contabilizaba 55 salas equipadas con tecnología digital y Brasil 35, mientras que Colombia, Argentina y Chile cuentan con 10, 11 y 7 respectivamente. Cinemark, Kinépolis y Hoyts son los grupos de exhibición líderes.*

**Respecto a los países iberoamericanos, se detecta un mercado digital altamente concentrado geográficamente y empresarialmente hablando**

consiste en la remodelación de los viejos cines situados en las ciudades), los 'pontos de difusión' en Brasil (repartidos por los pueblos pequeños) o los 'cines comunales' en Venezuela. A nivel internacional es destacable el acuerdo llevado a cabo a mediados de 2009 entre la RECAM y la UE para instalar 30 salas digitales en los países del Mercosur.

**Ventajas y desventajas de la distribución y proyección digital**

Actualmente, las pocas películas que se exhiben en formato digital, fundamentalmente las de animación, llegan a las salas en soporte físico (disco duro) y se transportan como si se tratase de una copia en 35 mm.

Entre las ventajas que ofrece la tecnología aplicada a la distribución y exhibición digital destacamos aquellas que devienen del ahorro de los costes, el incremento del número de canales de distribución, la democratización en el acceso y una mayor variedad en la oferta.

— Reducción de los costes de operación: almacenamiento, custodia, mantenimiento, duplicado de copias<sup>7</sup> y de materiales fungibles (desaparecen los procesos de revelado y positivado sobre celuloide), mayor efectividad y rapidez en el transporte y no existe posibilidad de degradación del máster.

— Supresión de los problemas causados en el negativo por los sistemas analógicos (calor de la bombilla, polvo, arañazos del negativo, etc.), que hace que su vida efectiva óptima no pase de las ocho semanas.

— Al reducirse los costes anteriormente mencionados y no ser necesario realizar una alta inversión para el lanzamiento de un film, se reducen las barreras de entrada al sector cinematográfico, algo que sin duda favorece el aumento de la competitividad, la democratización y el auge de la industria independiente.

— Equiparación de los costes de distribución para todo tipo de filmes, al no estar presentes las economías de escala para grandes tirajes.

— Mayor variedad de canales de distribución: los formatos digitales para distribución en sala (DSM) permiten generar, a través de un sencillo proceso de compresión, los diferentes formatos adecuados para la distribución en diferentes ventanas digitales (salas de exhibición digital que cuentan con conexión a Internet vía ADSL, IPTV, TDT y plataformas web para la distribución de películas *on line*).

— Nueva cadena de valor: estrenos simultáneos a nivel mundial en tiempo real mediante salas interconectadas a un servidor central. Ruptura de los modelos de intermediación comercial bajo nuevas modalidades de negocio *Business to Business* (B2B).

— Menor discriminación entre las zonas rurales/urbanas: los pequeños pueblos reciben los estrenos al mismo tiempo que las grandes poblaciones.

— Distribución a escala mundial, al poder llevar la señal por cualquier soporte de telecomunicaciones (satélite, cable, Internet, etc.) hasta las salas de cine.

— Aparición de nuevas tecnologías asociadas al universo digital, como la proyección de películas en tres dimensiones (Digital 3D). La posibilidad de copia ilegal es infinitamente menor que en la película convencional y, al tratarse de un formato todavía más espectacular, anima al público a frecuentar las salas.

— Como consecuencia de la flexibilidad, rapidez y aumento de la oferta de contenidos disponibles, los exhibidores podrán erigirse en nuevos programadores de las salas, al contar con la posibilidad de ofrecer una amplia gama de eventos alternativos fuera del horario comercial –juegos en red, espectáculos, retransmisiones deportivas, ciclos de cine, etc.–, ampliando así las oportunidades de negocio y el plazo de exhibición de los contenidos.

— Mayor integración de la industria audiovisual: la posibilidad de ofrecer contenidos alternativos en sala, como son los conciertos en directo o la ópera, supone ya una nueva vía de ingresos para los autores y gestores de la sala.

<sup>7</sup> La eliminación del coste de duplicado de copias (unos 1.500 euros/cinta) permite un ahorro de cerca de 75 millones de euros en un mercado como el español.



— Seguridad y fiabilidad antipiratería: con el disco duro se acompaña una serie de códigos de encriptación alfanuméricos, personales e intransferibles.

— Posibilidad de almacenamiento y archivo digital, con la posibilidad de reponer viejos éxitos de taquilla.

— Automatización de la operativa de exhibición: gracias a las herramientas de gestión de los equipos de proyección digital se simplifica la confección de las listas de exhibición y se facilita la gestión de la publicidad en las salas.

— Reducción del impacto medioambiental, pues la destrucción de las copias analógicas es un proceso altamente contaminante.

Por el contrario, entre las principales desventajas que presenta la tecnología digital destacamos:

— Permanente inmadurez, innovaciones técnicas y rápida obsolescencia.

— Inversiones muy costosas, que rondan los 120.000 euros y que debe desembolsar el exhibidor, empresario que a mediados de la década de 1990 ya acometió un profundo proceso de renovación y ampliación del parque de salas.

— Riesgo de una mayor concentración en la distribución: al ser rentable llegar a muchas más salas que antes –puede amplificarse la oferta ‘saturante’ al acercarse a cero el coste marginal de llegar a una sala adicional– y en la exhibición, al liderar el avance los principales grupos de la exhibición analógica (grandes cadenas multinacionales), incrementando así las diferencias con los pequeños empresarios locales.

— Problema del ancho de banda, zonas en sombra y alejadas, mayor discriminación interna, en el propio país, entre las zonas más pobladas y zonas rurales; y externa, entre los países más desarrollados y los subdesarrollados en donde Internet es demasiado lento. En este sentido, la región iberoamericana presenta grandes desigualdades, con un elevado volumen de población que apenas cuenta con sala de cine.

— Problemas con las rutas de acceso a las salas, esto es, cómo decodificar el archivo para ser proyectado.

— Conflictos generales de piratería, estándares incompatibles (al estilo de lo que sucede con los reproductores MP3) y nuevo papel de intermediación para la industria electrónica.

— Mayor globalización del film-espectáculo y mayor riesgo del dominio todavía más absoluto de Hollywood. Los estrenos mundiales y simultáneos serán para todos por igual o exclusivos de la factoría Hollywood.

— Los sistemas públicos de fomento y protección están diseñados para la era analógica. A nivel europeo existe una gran dispersión y desarrollo de iniciativas locales frente a la escasa implicación a nivel internacional. En Iberoamérica, el papel del Estado es casi imperceptible y las respectivas legislaciones apenas se hacen eco de dicha transformación.

### Un nuevo concepto de sala de exhibición

La digitalización de las salas no solo implica un proceso de transformación tecnológica, conlleva también un nuevo modelo de negocio y nuevas formas de explotación comercial.

Nos encontramos ante un nuevo escenario de la exhibición, el cual ya no se concibe como aquel lugar específico para la proyección de películas, sino que se convierte en un complejo de ocio y lugar de reunión donde el público puede asistir a la proyección de diversos contenidos audiovisuales, como conciertos musicales en directo, ópera, eventos deportivos, videojuegos en red, etc.

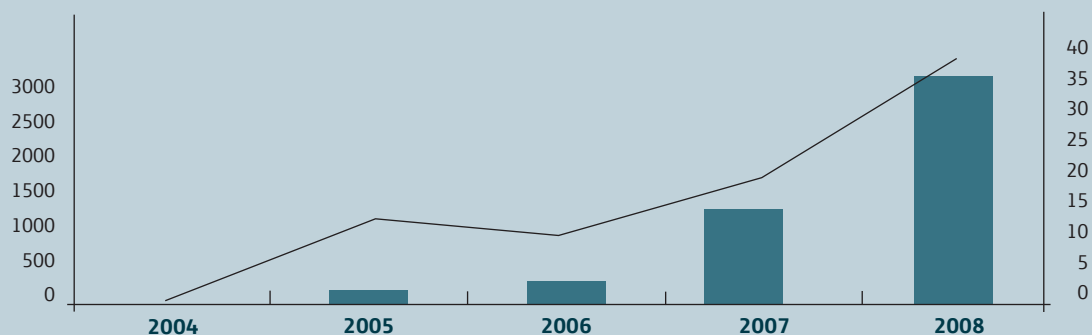
El exhibidor se erige como nuevo programador de contenidos audiovisuales. Ahora los exhibidores negocian con empresas de televisión o productoras concesionarias de los derechos de emisión para la retransmisión en sala de cualquier evento, musical o deportivo, en directo, vía satélite y en alta definición<sup>8</sup>. No solo los grupos musicales aprovechan esta opción como mecanismo de promoción, sino que otros

**Actualmente, las pocas películas que se exhiben en formato digital llegan a las salas en soporte físico (disco duro)**

<sup>8</sup> En España, los principales empresarios de la exhibición (Cinesa, Yelmo y Kinépolis) han firmado un acuerdo con Mediapro para la retransmisión de partidos de fútbol de la liga española.

<sup>9</sup> Según AAM, solo en 2008 más de 50.000 espectadores en toda España acudieron a ver ópera a las salas de exhibición.

Gráfico 1. Número de pantallas 3D y proporción sobre el total de pantallas digitales en el mundo, 2004-2008



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE SCREEN DIGEST (2009b, p. 113).

### La tradicional sala de exhibición de cine se convierte en un complejo de ocio y lugar de proyección de diversos contenidos audiovisuales

estilos de música más tradicionales como la ópera han encontrado en las salas una nueva vía de ingresos<sup>9</sup>.

La interrelación de las industrias culturales es ahora mucho mayor, como lo son las opciones de las que dispone el exhibidor para programar una oferta audiovisual en sala más heterogénea al poder exhibir películas y contenidos audiovisuales alternativos fuera de los horarios comerciales que manejan las multinacionales estadounidenses, contando así con una nueva vía de ingresos hasta el momento inexplorada. Reponer viejos éxitos de taquilla, crear ciclos de cine, por autor, género o nacionalidad y el acceso a Internet en la sala son sin duda las características más relevantes que presenta la digitalización para aquellas cinematografías menos desarrolladas, como la europea y la iberoamericana, con tantas dificultades para poder estrenar en el mercado interno, ya no digamos en el internacional, exclusividad de las coproducciones.

### La revolución 3D

Uno de los signos que evidencian un cambio en el consumo audiovisual de la sociedad digital es el hecho de que por primera vez títulos de animación en formato tridimensional y salas de unas determinadas dimensiones, como las Imax, encabezan las listas de mayor recaudación.

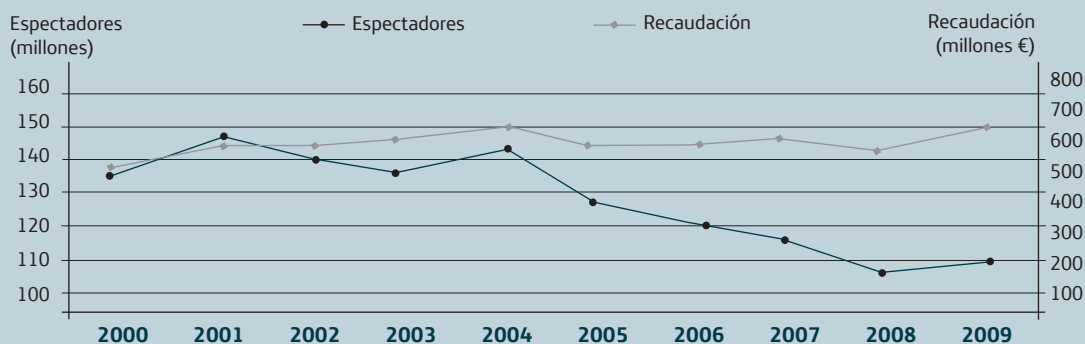
Sin duda, es la llegada de títulos factoría Hollywood en formato tridimensional la característica que marca un antes y un después en la digitalización de las salas.

Si hasta ahora el público era incapaz de apreciar la diferencia de calidad entre una película proyectada en 35 mm. y una en digital, será el formato en tres dimensiones el encargado de acelerar dicho proceso de cambio tecnológico (ver gráfico 1). Los exhibidores, animados por el éxito de taquilla de estos nuevos títulos, no dudan en equipar las salas con la tecnología necesaria. De hecho en España, para el estreno de *Avatar* el 18 de diciembre de 2009 se contabilizaron 225 salas equipadas con tecnología digital 3D, casi el 25 por ciento de los complejos cinematográficos españoles, frente al 10 por ciento contabilizado en mayo de ese mismo año.

*Up, Avatar e Ice age 3: el origen de los dinosaurios*, largometrajes de animación producidos por las majors norteamericanas y exhibidos en tres dimensiones, encabezaron en 2009 el *ranking* de películas más taquilleras en España, con unas recaudaciones que superaban los 20 millones de euros cada una. Este ha sido el motivo del fuerte incremento que han registrado las recaudaciones en el último año (ver gráfico 2), debido al encarecimiento del precio de la entrada —que para las películas tridimensionales ronda los 10 euros—, mientras que el volumen total de espectadores apenas registra una leve subida respecto al año anterior.

### Internet y plataformas web como canal de distribución *on line*

La sala sigue siendo la principal ventana de explotación del film, sin embargo Internet está acelerando y acortando el tradicional ciclo comercial.

**Gráfico 2. Evolución número de espectadores y recaudación en España, 2000-2009**

FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA, ICAA. BOLETÍN INFORMATIVO DE CINE Y AUDIOVISUALES, VARIOS AÑOS.

Sin duda, han sido el intercambio de contenidos digitales y las redes P2P (*Peer to Peer*) los que más han incidido en el *status quo* de las industrias culturales. Por una parte, ha incidido negativamente en la venta de productos y facilitado la piratería y otras formas de violación de los derechos de autor, lo que ha desequilibrado la relación entre las grandes compañías de distribución y comercialización, las pequeñas empresas independientes y los consumidores, ahora productores (creadores de productos audiovisuales) y distribuidores (comparten archivos). Las industrias creativas han dejado de ser un negocio de arriba hacia abajo (*top-down*) en su totalidad para transformarse parcialmente en otro de abajo hacia arriba (*bottom-up*), en el que los consumidores son redefinidos como usuarios y su producto como un servicio o una experiencia.

El nuevo modelo de comercio digital *on line* basado en la descarga en línea (*down loading*) y en servicios de suscripción hacen de Internet la plataforma digital más importante surgida como ventana de exhibición y canal de distribución para los contenidos audiovisuales, llegando a convertirse en un medio específico e independiente de explotación comercial.

### Desarrollo de Internet en la región iberoamericana

Una de las regiones con mejores perspectivas de crecimiento en este sector es Iberoamérica. El castellano se consolida como tercera lengua en Internet, con más de 455 millones de hispanohablantes

en todo el mundo. Esto sitúa al sector iberoamericano de contenidos digitales en una posición privilegiada. Si a ello le añadimos el potencial iberoamericano (elevado volumen de población y de producción cinematográfica, cercano al medio millar anual), sumado al potencial de la Red (elevado número de usuarios conectados, mayor velocidad de descarga y menor tiempo de transporte gracias al desarrollo de la Banda Ancha), así como una disminución de los costes de operación y de los tiempos en los procesos y las barreras de entrada al sector, hacen de este un medio necesario con el que deben contar las industrias culturales iberoamericanas.

En 2009 se contabilizó un total de 174,93 millones de usuarios iberoamericanos conectados a la Red. Los cuatro mercados con mayor facturación audiovisual de la región, Brasil, España, México y Argentina, por este orden, son los que concentran el mayor volumen de internautas.

Sin embargo, existe en la región un fuerte desequilibrio en el acceso a las redes digitales, constatándose una fuerte concentración geográfica limitada a aquellos mercados más desarrollados y zonas más industrializadas del país. Si tenemos en cuenta el volumen de población (ver gráfico 4), mercados como Brasil tan solo cuentan con el 34 por ciento de la población total conectada, mientras que en España es el 70 por ciento y en Chile el 50,4 por ciento, más que en Argentina (48,9 por ciento) o México, con el 24,8 por ciento de la población total.

**Por primera vez, títulos de animación en formato tridimensional y salas de unas determinadas dimensiones encabezan las listas de mayor recaudación**

**Han sido el intercambio de contenidos digitales y las redes P2P los que más han incidido en el status quo de las industrias culturales**

**Modelos de negocio para la distribución de películas *on line***

*Streaming* y *download* son las modalidades de consumo audiovisual asociado a la Red y cada vez son más los productores y distribuidores que cuentan con portales web para la distribución *on line*.

Los modelos de negocio asociados al consumo audiovisual en la Red son de dos tipos: los modelos asociados a dispositivos de reproducción y los asociados a portales web. A nivel internacional, las experiencias más exitosas están estrechamente ligadas a dispositivos. El mercado más desarrollado a nivel mundial, el estadounidense, está dominado por el servicio de descarga de películas y series de televisión (para venta y alquiler), *iTunes Store* de Apple desde el dispositivo Apple TV. Según la propia compañía, han vendido más de 125 millones de programas de televisión y 7 millones de películas *on line* (desde que se inició en esta andadura digital en 2008). Este dispositivo se conecta directamente al televisor y permite comprar música, películas, visualizar vídeos gratuitos de YouTube y contenidos generados por el propio usuario a través de una conexión a Internet.

Otro servicio de descarga de contenidos de vídeo de gran éxito asociado a un dispositivo es el *Xbox Live*, vinculado a la consola de videojuegos de Microsoft Xbox 360<sup>10</sup>.

La modalidad asociada a los portales web está teniendo un despegue más lento, tanto en España como en el resto del mundo, debido a dos factores: la intensa promoción que realizan empresas como Apple y Microsoft de los servicios asociados a los dispositivos de reproducción y, el factor más importante, la política de precios utilizada por los fabricantes de dispositivos en sus servicios de distribución *online*. En esta modalidad, los principales modelos de distribución son:

- La venta y descarga permanente de películas (*Download-to-own*, DTO).
- El 'videoclub *on line*', alquiler de películas (*Download-to-rent*, DTR).

— La suscripción a servicios de descarga o *streaming* (SVoD).

— Y servicios de descarga o *streaming* soportados por publicidad (FVoD).

Para que este sistema de distribución sea legal y no se realice un uso fraudulento del contenido distribuido a través de la Red, tanto el visionado *on line* como la descarga de películas cuenta con un sistema de seguridad basado en la Gestión de Derechos de Autor Digital (*Digital Rights Management*, DRM), un sistema de encriptación y administración de claves para descifrar el contenido, así como un sistema de 'marcas de agua' (*Watermarking*) que se insertan a los másters de las películas para impedir su grabación y posterior reproducción en soportes físicos.

El modelo de venta y descarga permanente es el más extendido, tanto en EEUU como en Europa. En 2006 se distribuyeron bajo esta modalidad 5 millones de películas en Europa. Los países nórdicos, Francia y Alemania, debido a sus velocidades de conexión (Suecia, 14,3 Mbps, más del doble que en España) son los mercados europeos más avanzados.

Distribuidoras y productoras cinematográficas poseen su propio espacio en la Red para distribuir contenidos a través de su portal web y los principales estudios estadounidenses (Warner, Lionsgate, Paramount Pictures, Sony, Universal y Twentieth Century Fox) ya han creado el suyo propio; se llama Ultraviolet ([www.uvvu.com](http://www.uvvu.com)) y se dio a conocer en el CES 2011.

En Reino Unido, la plataforma Lovefilm ha firmado acuerdos con Sony, Twentieth, Universal y Warner. En Francia, Canal Play con Disney, Paramount, Sony y Twentieth. A nivel internacional destacan portales como Intertainer, Movielink, Netflix, CinemaNow y MovieSystem.

En España son varias las plataformas que, utilizando herramientas basadas en la Web 2.0 distribuyen contenidos audiovisuales *on line*, como la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) a través del portal

<sup>10</sup> En España no existe por el momento ningún servicio asociado a dispositivos para la descarga de películas. Tanto iTunes Store como Xbox Live están operativos

en nuestro país, pero aún no está habilitada la función de descarga de películas.

*www.filmotech.com*, la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) con *www.accine.com*, la distribuidora Filmmax, *www.yodecido.com* y Telefónica y Terra con *www.pixbox.com*.

A nivel iberoamericano pueden al menos mencionarse algunas experiencias importantes y de éxito en la puesta en marcha de nuevos portales de promoción y redes de distribución *on line*, algunas de ellas apoyadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) como, Hamaca, Media & video art distribution from Spain (*www.hamacaonline.org*), una iniciativa de la Associació d'artistes visuals de Catalunya (AAVC) cuyo objetivo es la difusión de vídeos en el ámbito iberoamericano; Fábrica do Futuro (*www.fabricadofuturo.org.br*), economía creativa del audiovisual creada en 2005 en Catagueses-Mata (Brasil), ofrece formación, gestión y educación audiovisual y cultural a la ciudadanía de forma presencial y virtual; Docfera (*www.docfera.com*), creada en 2007, se centra en los documentales y dispone de acceso privado y público.

### Conclusiones

En el entorno digital se podría estar gestando una réplica de la concentración existente en el entorno físico.

El fuerte despegue con que la industria norteamericana ha emprendido el proceso de conversión tecnológico digital frente a la escasa implicación y letargo de los gobiernos europeos e iberoamericanos y desconfianza e incertidumbre que planteaba el nuevo sistema entre los agentes implicados en dicho cambio, fundamentalmente exhibidores que rehusaban asumir el elevado coste de adaptación de sus salas, sitúa a la región euro-iberoamericana en una clara posición de desventaja. Los fuertes intereses que las *majors* poseen en el sector a nivel mundial y su preocupación por seguir manteniendo el tradicional *statu quo* hacen presagiar futuras réplicas de concentración y poder en el nuevo orden digital.

El principal desafío al que se sigue enfrentando la industria cinematográfica en los mercados menos desarrollados tiene que ver con la creación de una estructura empresarial sólida capaz de generar beneficios y de traspasar fronteras explorando nuevas vías comerciales. La digitalización de la industria

cinematográfica plantea un gran potencial de desarrollo e integración a los mercados europeos e iberoamericanos, porque reduce las barreras de entrada al sector y amplía los canales comerciales.

Con la desaparición del tiraje de copias, el principal escollo de nuestra industria que destina más del 80 por ciento del presupuesto a la producción, olvidándose del *marketing* y la promoción, sumado a la posibilidad de contar con un nuevo canal de distribución tan potente como Internet, por su rapidez en el transporte, reducidos costes operativos y posibilidad de llegar a un elevado número de población, y la interconexión sala-televisor-Internet hace que resulte factible poder llegar al estreno en sala y la puesta en circulación del amplio stock audiovisual de que se dispone en la región ofreciendo al público una programación en sala más diversa y variada.

Cada vez más Internet se postula como un canal comercial con el que se debe contar; así lo manifiesta el auge del consumo audiovisual en la Red y la proliferación de plataformas web para la distribución de vídeos *on line*. Sin embargo, existe en la región una fuerte dualidad en este nuevo medio: por un lado presenta un gran potencial de desarrollo, por población y producción audiovisual; por otro, se trata de una región con grandes desigualdades de acceso muy concentradas geográficamente. Asimismo, se trata de un modelo de negocio incipiente al que le queda mucho por madurar. Las plataformas web se caracterizan por la inexistencia de una estrategia de precios consolidada (desde un euro en *Filmotech.com* a 4 euros en *Yodecido.com* por un alquiler de 48 horas), presentar catálogos reducidos, anticuados y poco atractivos con incómodos sistemas de DRM que dificultan su consumo.

### Futuras líneas de acción

Por tanto, se requiere la promulgación inmediata de una política digital común a nivel iberoamericano, así como reformular las actuales normativas cinematográficas y programas de fomento de la era analógica por unos que contemplen el actual proceso de cambio digital siguiendo la estela internacional de los mercados más maduros, con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda la nueva tecnología para salir de la precaria y marginal situación en la que se encuentra el cine euro-iberoamericano.

**En 2009 se contabilizó un total de 174,93 millones de usuarios iberoamericanos conectados a la Red**

Nos encontramos en un momento de trascendental importancia para el futuro porvenir de las cinematografías europeas e iberoamericanas. Ahora más que nunca se hace necesario adoptar posturas y formular propuestas digitales que mejor convengan según las características de nuestros mercados y no asumir las imposiciones derivadas de los intereses de las grandes multinacionales.

Son escasas e insuficientes las iniciativas públicas adoptadas hasta el momento en la región. No es mucho mejor la posición europea, pese a la existencia del *European Digital Cinema Forum*. Por tanto, la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI) debiera erigirse, a semejanza del EDCF, en el organismo encargado de reglar y elaborar estudios e informes necesarios para acometer la digitalización en la región y aplicar un modelo de financiación y de negocio que mejor se adapte a los mercados, con el fin de favorecer la existencia de salas digitales en las zonas menos industrializadas, garantizar la exhibición de cine euro-iberoamericano en espacios públicos y favorecer la circulación de películas en la Red.

Para ello es necesario digitalizar el amplio catálogo audiovisual de que se dispone y poner en marcha el portal Cibermedia como plataforma de distribución *online* iberoamericana, en donde el público pueda tener acceso a aquellas coproducciones que recibieron ayuda del fondo Ibermedia y los respectivos Ministerios de Cultura puedan 'colgar' sus producciones nacionales más premiadas, por ejemplo. Pero para que este desarrollo sea efectivo es necesario promover, a nivel gubernamental, el acceso universal a Internet en Banda Ancha, adaptar las herramientas de fomento tradicionales, en lugar de cuotas de pantalla, cuotas de presencia en catálogos y bancos de datos o imágenes, los productores y programadores independientes deberán tener *open access* en las nuevas redes (cable, satélite, portales, plataformas y buscadores web) a precios de coste, así como fomentar la iniciativa privada con experiencias como la desarrollada por Egeda, con el portal [www.filMOTECH.com](http://www.filMOTECH.com) o la SGAE, con [www.accine.com](http://www.accine.com), ejemplos de portales web españoles en donde se pueden encontrar, entre una gran mayoría de títulos de producción 'hollywoodiense', algunos iberoamericanos.

**Distribuidoras y productoras cinematográficas poseen su propio espacio en la Red para distribuir contenidos a través de su portal web**

## Bibliografía

- AIMC/EGM (2009). *Censo salas de cine*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación; Estudio General de Medios.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales* [documento de trabajo 92/2006, en línea]. Madrid: Fundación Alternativas. Disponible en: <http://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8819.pdf>
- Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC) (2008). *Informe 2008 de la Industria de Contenidos Digitales* [en línea]. Disponible en: [http://www.asimelec.es/media/Proyectos/Informe%20Contenidos%20Digitales/Informe\\_2008\\_Industria\\_Contentos\\_Digitales.pdf](http://www.asimelec.es/media/Proyectos/Informe%20Contenidos%20Digitales/Informe_2008_Industria_Contentos_Digitales.pdf)
- Bustamante, E. (Ed.) et al. (2010). *Iberoamérica: La cooperación cultura-comunicación en la era digital*. Madrid: AECID.
- CEPAL y SEGIB (2009). *Innovar para crecer. Desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible e inclusivo en Iberoamérica* [en línea]. Santiago de Chile. Disponible en: [http://www.eclac.cl/ddpe/publicaciones/xml/8/37968/2009-758\\_Innovar\\_para\\_crecer\\_-\\_espanol\\_web.pdf](http://www.eclac.cl/ddpe/publicaciones/xml/8/37968/2009-758_Innovar_para_crecer_-_espanol_web.pdf)
- Cineinforme (2008). Nace Cinneo, una plataforma con apoyo público para la implantación del cine digital en las salas españolas. *Cineinforme*, abr.-may., 57-59 [en línea]. Disponible en: <http://www1.ucec.com/ANA/FECE%20en%20los%20medios/cineinforme310508.pdf>
- Écija, H. (2000). *Libro blanco del audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Madrid: Grupo Exportfilm.
- García Santamaría, J. V. (2009). El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. *Telos*, 78 [en línea]. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=78>
- González, R. (2009, 16 de octubre). Feeling the heat: Latin America sees rapid growth of digital screens. *Film Journal International* [en línea]. Disponible en: [http://www.filmjournal.com/filmjournal/content\\_display/news-and-features/features/cinemas/e3i9f25616ad2abf49daf7e75d60bb75c9e](http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/news-and-features/features/cinemas/e3i9f25616ad2abf49daf7e75d60bb75c9e)
- Husack, W. (2004). *Economic and other considerations for digital cinema* [en línea]. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com>
- Leonhard, G. (2008). *Music 2.0: Essays by Gerd Leonhard*, Creative Commons. En CEPAL/SEGIB (2009), *Innovar para crecer. Desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible e inclusivo en Iberoamérica*. Santiago de Chile.
- Moreno Domínguez, J. M. (2008). Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia. *Comunicación y Sociedad*, No. 9, en.-jun., 95-118. México: Universidad de Guadalajara.
- Media Salles (2009). *Anuario Estadístico del Cine Europeo*



2009[en línea]. Consejo de Europa. Disponible en:  
<http://www.mediasalles.it/publicaz.htm>  
 Observatorio Audiovisual Europeo (OAE) (2009). *Tendencias del cine mundial, Marché du Film, Cannes* [en línea]. Disponible en:  
[http://www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/focus2009.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf)  
 OAE (2009). *Incentivos fiscales de las autoridades italianas para el sector cinematográfico n° C25/09(exp. N673/08)* [en línea]. Disponible en:  
[http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009\\_digital\\_cinema/summary\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_digital_cinema/summary_es.pdf) [Consulta: 2010, 10 de diciembre].  
 Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2009a): *La Sociedad en red. Informe anual de la Sociedad de la Información en España 2008* [en línea]. Madrid: Ministerio de Industria Turismo y Comercio. Disponible en:  
<http://www.red.es/media/registrados/2009-12/1259679987210.pdf?aceptacion=ffdd6a080eadea2c817f13dc2ecbb78d5>  
 — (2009b). *Informe anual de los Contenidos Digitales en España 2009* [en línea]. Madrid: Ministerio de Industria Turismo y Comercio. Disponible en:  
<http://www.red.es/media/registrados/2009-11/1258625905407.pdf?aceptacion=e45d5cf1734ebe65487e1ec5f8aa6d82>  
 RECAM (2003-2008). *Reunión especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales Del Mercosur* [en línea]. RECAM, MERCOSUR/RECAM/ACTAS (I – XII). Disponible en:

[http://www.recam.org/documentos\\_oficiales.htm](http://www.recam.org/documentos_oficiales.htm)  
 Siguero, M. (2002). *Cine Digital. Área Abierta*, No. 2, marzo [en línea]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0202130003A.PDF>  
 Screen Digest (2007a, septiembre). *Internet selling of online movies*, 269-276.  
 — (2007b). *Online Movie Strategies: Competitive review and market outlook*, 270.  
 — (2008a, agosto). *Cinemas embrace non-film content*, 235.  
 — (2008b, diciembre). *Cinema screens at risk from digital*, 356-357.  
 — (2009a, febrero). *Movie download market fragments*, 44-49.  
 — (2009b, abril). *Digital screens boost from 3D*, 103-113.  
 — (2009c, abril). *Decade of comercial digital cinema. Growth slows in the US but Europe and Asia have best year yet*, 109-113.  
 Swartz, C. S. (2003). *Challenges of implementing Digital Technology in Motion Picture Distribution and Exhibition: Testing and Evaluation Methodology* [en línea]. Disponible en:  
<http://www.etcenter.org/news.asp>

#### Referencias web

Arts Alliance Media: <http://www.artsalliancemedias.com>  
 Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com>  
 Ministerio de Cultura (ICAA): <http://www.mcu.es>  
 Digital Cinema Initiatives: <http://www.dcinovies.com>

*Aida María de Vicente Gómez*

Nuevas formas de enculturalización

# Aportaciones de la digitalización a las artes plásticas

New Means of Acculturation  
Digitization Contributes to the Visual Arts

## RESUMEN

LA ERA DIGITAL HA INFLUIDO EN LAS ARTES PLÁSTICAS: LA REPRODUCCIÓN MASIVA DE OBRAS DE ARTE EN INTERNET, NOVEDOSAS TÉCNICAS QUE PERMITEN CONSERVAR EL PATRIMONIO ARTÍSTICO Y FORMAS INNOVADORAS DE CREACIÓN ARTÍSTICA SON ALGUNAS DE LAS REPERCUSIONES EN ESTE CAMPO

## Palabras clave:

Artes plásticas, Soportes digitales, Investigación, Reproducción, Técnicas digitales

## ABSTRACT

THE DIGITAL AGE HAS INFLUENCED THE PLASTIC ARTS: MASSIVE REPRODUCTION OF WORKS OF ART IN INTERNET, NEW TECHNIQUES THAT ALLOW TO PRESERVE THE ARTISTIC HERITAGE AND INNOVATIVE FORMS OF ARTISTIC CREATION ARE SOME OF THE REPERCUSSION SIN THIS FIELD

## Keywords:

Plastic arts, Digital support, Digital technologies, Investigation, Reproduction

La digitalización ha producido una transformación, evolución o modificación en las artes plásticas. Colorado (2003) ya destacó que «el arte y su historia están sufriendo una auténtica renovación gracias a los efectos que los nuevos soportes multimedia les aportan como vía de comunicación y creación».

A través del nuevo escenario digital se difunden multitud de obras de arte. La reproducción del patrimonio artístico en este nuevo soporte no ha dejado indiferente a investigadores de diversas disciplinas que han teorizado sobre las aportaciones y los efectos que genera. Mientras, otros investigadores se han centrado en demostrar las infinitas innovaciones al campo científico y al patrimonio artístico que el sistema digital está aportando a las artes plásticas. Investigaciones recientes realizadas en España han demostrado que el uso de la tecnología 3D en este sector ofrece posibilidades de explotación inimaginables.

### **Tecnología digital aplicada a la obra de arte: investigación**

José Luis Lerma, director del Grupo de Investigación en Fotogrametría y Láser Escáner (GIFLE), perteneciente al Departamento de Ingeniería Cartográfica, Geodesia y Fotogrametría de la Universidad Politécnica de Valencia, lleva años investigando las aportaciones que la tecnología digital ofrece al campo de las artes plásticas, apostando por estas tecnologías de vanguardia en el desarrollo de proyectos de investigación aplicados.

En concreto, las técnicas digitales de documentación que ha aplicado sobre diversos monumentos del patrimonio artístico, principalmente arquitectónicos y arqueológicos, han sido cuatro:

— La fotogrametría: permite reconstruir en 2D/3D, de manera indirecta, la forma y las dimensiones de cualquier objeto, monumento o sitio a partir de múltiples imágenes fotografiadas con cámaras métricas y no métricas (convencionales).

— El escáner láser: tecnología de última generación apropiada para la captura masiva de nubes de puntos 3D, a partir de los cuales pueden

derivarse modelos tridimensionales, planimetría y alzados.

— La termografía infrarroja, que permite detectar humedades, áreas deterioradas, grietas, fugas de calor, estructuras o lesiones internas no visibles, falsos cerramientos, problemas eléctricos, etc.

— La clasificación multiespectral, que aborda el cartografiado fidedigno de monumentos a partir de técnicas de procesamiento digital que reconocen automáticamente la respuesta espectral de los elementos fotografiados en la escena.

Estas técnicas las han aplicado a multitud de monumentos, entre los que podemos destacar el análisis termográfico en la basílica de la Virgen de los Desamparados de Valencia, el modelado 3D del altar mayor y la puerta románica de la Catedral de Valencia o el levantamiento en 3D de la portada de la Iglesia de Santa María (Requena).

Según el profesor Lerma, las ventajas que ofrece el uso de estas técnicas digitales frente a las tradicionales son las siguientes:

— Aportan mayor cantidad y calidad de información en el proceso de documentación: las metodologías tradicionales a menudo carecen de precisión y sus técnicas más básicas consisten en la realización de croquis y fotografías que solo proporcionan información bidimensional.

— Son técnicas muy rápidas –y sobre todo precisas– que permiten analizar y monitorizar el deterioro superficial (o intramuros) a lo largo del tiempo.

— Aumenta el conocimiento de la obra de arte al disponerse de información colorimétrica, multiespectral y métrica, en su conjunto, posibilitando análisis e interpretaciones exhaustivas de la obra.

— Facilitan la difusión del patrimonio a partir de los procesos de documentación: permite crear productos multimedia (como vídeos y animaciones 3D) aptos para publicaciones electrónicas, series televisivas y museos virtuales.

### **Hiperescan 3D: sistema digital creado en España**

Otras investigaciones recientes también se ha centrado en estudiar el uso de las tecnologías 3D en el sector del arte y la restauración de

**Hiperescan 3D es una novedosa tecnología que permite hacer múltiples análisis de la obra de arte en un mismo sistema**

**Con la tecnología Hiperescan 3D se obtienen firmas espectrales de las obras analizadas, que pueden compararse con las originales**

Patrimonio. Luis Cranero, responsable del Departamento de Ingeniería perteneciente al área I+D+I de la empresa AIDO en Valencia, ha sido el director del proyecto Hiperescan 3D. Un proyecto que comenzó en el año 2008 y finalizó dos años más tarde, centrado en dos líneas de investigación: imagen hiperespectral y digitalización 3D.

La principal aportación al campo científico de este proyecto ha sido la creación de una nueva herramienta digital, Hiperescan 3D. Una novedosa tecnología que permite en un mismo sistema hacer múltiples análisis de la obra de arte. Este equipo ha logrado unificar diferentes herramientas convencionales como pueden ser: espectroscopía Raman, reflectografía infrarroja, espectrometría puntual, espectroscopía infrarroja por transformada de Fourier (ftir), digitalización 3D y colorimetría.

Un sistema que tras ser aplicado a las artes plásticas ha demostrado que son innumerables las ventajas que ofrece:

- Permite trabajar sin contacto sobre la obra, para obtener facsímiles de la misma, evitando así agresiones que dificultarían su conservación.
- Es adaptable a obras de gran formato.
- Permite digitalizar obras de arte históricas en el lugar donde se encuentran o en lugares de difícil acceso, a fin de garantizar la preservación o restauración a su forma original.
- Se pueden digitalizar fácilmente obras de arte o esculturas de gran tamaño, a fin de crear modelos a escala para museos y exhibiciones.
- Crea réplicas de gran precisión de obras de arte: los modelos creados luego pueden utilizarse como negativo para crear moldes a fin de duplicar la pieza.

Todas estas ventajas son una gran aportación a las artes plásticas: favorecen el trabajo de los restauradores, contribuyen a la difusión de las artes plásticas, al estudio de la composición de la obra de arte y a preservar el patrimonio artístico. Pero esta nueva tecnología ofrece también otras múltiples ventajas extensibles al estudio de una obra de arte:

- Identificación del estilo y del autor de la obra. Con esta herramienta se puede conocer si una obra

de arte pertenece a un periodo artístico determinado. También verifica la autenticidad del autor de la misma. Ello se debe a que en cada época se han utilizado unos pigmentos específicos y a que cada autor tiene un determinado trazo de pincel. Con la tecnología Hiperescan 3D se obtienen firmas espectrales de las obras analizadas, que pueden compararse con las originales, viendo así si existen diferencias y, por tanto, si existen falsificaciones.

— Imagen subyacente: permite conocer trazos ocultos, así como los intentos del artista a la hora de hacer el cuadro. Normalmente esto se puede obtener empleando la reflectografía infrarroja, que aporta información de la banda del infrarrojo de una imagen, pero Granero resalta: «el infrarrojo aunque da cierto grado de información de la obra de arte, solo permite obtener imágenes de los trazos ocultos, sin analizar composiciones de las mismas. Ahora, esta herramienta digital permite filtrar por firmas espectrales, en las zonas del infrarrojo, y por tanto analizar composiciones. Es decir, permite una espectrometría de la imagen, aportando información de la composición de la obra de arte».

— La forma: antes con la digitalización 3D se podía ver la forma, pero no era posible medir la composición ni el color. Esta nueva herramienta digital permite todo ello.

Esta investigación española ha aportado una nueva herramienta digital al campo de las artes plásticas, transformando los métodos tradicionales. Actualmente ha sido financiada por la Comisión Europea a través del séptimo Programa Marco (FP7), para que se continúen investigando las posibilidades que ofrece al campo de las artes plásticas: nuevos análisis a la obra de arte e influencia medioambiental sobre una obra artística serán algunas de las nuevas aplicaciones que se descubrirán si son capaces de analizarse con este nuevo sistema, entre muchas otras.

**Las artes plásticas en el escenario digital: teorías**

Otro grupo de investigadores se ha centrado en reflexionar y teorizar sobre la reproducción de las artes plásticas en Internet. El soporte digital ha

permitido que las obras de arte se exhiban en ella y esto ha creado una nueva forma de adquirir conocimientos artísticos. Este nuevo escenario digital permite al usuario contemplar, observar e incluso analizar una obra de arte reproducida sin estar frente a ella, sin necesidad de tomar contacto con el original, sin tener que desplazarse al lugar de exhibición de esa obra. Desde su propia casa conectado a la Red puede contemplarlas.

Un hecho que ha generado que comunicólogos, sociólogos, antropólogos e investigadores procedentes de otras disciplinas se hayan preocupado seriamente por el predominio que lo visual está adquiriendo en la sociedad (Galí, 1988), posicionándose a favor o en contra de la reproducción de la obra de arte tanto en los nuevos escenarios digitales como en otros entornos.

Las aportaciones en torno a los efectos negativos que genera la reproducción de una obra de arte han sido expuestas por diversos autores. Berger (2000) resalta que la copia de una obra de arte no es siempre igual al original y que, desde luego, no tiene las mismas dimensiones ni permite que se visualicen los trazados de la pieza original. Por ello, destaca que «todas las reproducciones introducen una distorsión mayor o menor» y apunta otros dos efectos negativos:

— Que con la reproducción se produce una pérdida de significado, porque la significación del elemento artístico en un contexto mediático varía del original: «La reproducción, además de hacer sus propias referencias a la imagen de su original, se convierte a su vez en punto de referencia para otras imágenes. La significación de una imagen cambia en función de lo que uno ve a su lado o inmediatamente después. Y así, la autoridad que conserve se distribuye por todo el contexto en que aparece».

— Que se produce un deterioro de la obra de arte debido a que se ha destituido la autoridad del arte, siendo los modernos medios de comunicación los que han hecho que las imágenes artísticas sean efímeras, ubicuas, carentes de corporeidad, accesibles, sin valor, libres: «Nos rodean del mismo modo que nos rodea el lenguaje. Han entrado en la corriente principal de la vida sobre la que no tienen ningún poder por sí mismas».

Estas teorías son también compartidas por Ramón Almela (2004), autor que añade que la reproducción no solo provoca una pérdida de valor de la autenticidad de una obra y de su significado, sino que también que demerita su valoración porque tan solo se queda en una ilustración, por muy excelente que sea la ejecución.

Desde otra perspectiva, Benjamin Franklin y Aurora Fernández Polanco creen que el principal efecto negativo de la reproducción en una pieza artística es que daña su aura. Pero mientras que Benjamin —en coincidencia con Adorno— defiende que la reproducción técnica de la obra de arte significa la destrucción del modo aureático de existencia de la obra artística, Aurora Fernández Polanco (1994) considera que no se produce una destrucción total de aura, pero sí una transposición de esta.

Y Malraux (1956) defiende que aunque la proyección visual sí amplía el conocimiento, apunta que una obra reproducida no puede ser igual de admirada y contemplada que la original: «modifica nuestra perspectiva aunque no satisfaga nuestra contemplación».

Pero frente a los que se posicionan en contra de la obra de arte reproducida están los que consideran que la reproducción de estas en el nuevo escenario digital, como en otros entornos, es positiva: Planella (1999), Aparici (1998) y Figueres (1999) creen que con ello se permite que las artes plásticas se den a conocer a un sector más generalizado. Rosario Cruz (2001) señala que nos permite adquirir «información de obras alejadas en el espacio y en el tiempo a las que podemos tener acceso gracias a la mediatización». José Luis León (1996) defiende que precisamente con la reproducción y gracias a ella se aporta el verdadero aura a la pieza original: «Lo que se ha visto mil veces reproducido es aquello que suscita la veneración popular, no hay aura sino es por medio de la reproducción». Estas teorías son fiel reflejo de la influencia que la nueva era digital ha tenido en la difusión de las artes plásticas. Su inserción en Internet a través de la reproducción ha transformado el modo de difundir una obra de arte. Una difusión que actualmente también regula los derechos de autor. VEGAP, Visual Entidad de Gestión de Artistas

**El soporte digital ha permitido una nueva exhibición de obras de arte, una nueva forma de adquirir conocimientos artísticos**

**Según Benjamin Franklin y Aurora Fernández Polanco, el principal efecto negativo de la reproducción en una pieza artística es que daña su aura**

Plásticos, es una sociedad de autores encargada de gestionar en España los derechos de propiedad intelectual de los creadores visuales, labor que realizan desde 1990, año de su creación por Orden Ministerial del Ministerio de Cultura. En su web<sup>1</sup> se especifican las tarifas que se deben abonar por la publicación de obras en una web.

#### Otras contribuciones

Lo cierto es que las nuevas redes han creado una industria visual, por su infinita cabida para reproducir y difundir las artes plásticas. El nuevo escenario digital ha generado una nueva forma de difundir y adquirir cultura artística:

— Constituye un campo fértil para el desarrollo de la expresión artística.

— La Red otorga a los artistas un lugar propio donde exhibir su trabajo; atrás queda depender de salones y galerías para dar a conocer sus creaciones. Y también les ofrece la posibilidad de descargar programas gratuitos para hacer obras de arte digitales, así como nuevos recursos. Un nuevo tipo de creación artística que exige a sus creadores un alto nivel, no solo de conocimientos artísticos sino también técnicos.

— Igualmente permite a las instituciones artísticas exhibir sus colecciones. Unas exposiciones que permiten la interactividad con el usuario a través de los recursos que ofrece la Red: *chat*, mensajería y foros, entre otros. Actualmente son multitud de museos los que se han insertado al escenario digital, como el museo Thyssen<sup>2</sup>, el Museo de Arte contemporáneo de Castilla y León<sup>3</sup> o el Museo Artium en Vitoria<sup>4</sup>. Algunos incluso ofrecen la posibilidad al usuario de hacer visitas virtuales, como el Museo Nacional de Arte Romano en Badajoz<sup>5</sup> o el Museo Guggenheim en Bilbao<sup>6</sup>.

Y tal y como expone Diezmedio (2010): «Internet está modificando el mundo del arte actual en otros dos aspectos importantes. El

primero es la posibilidad de estar absolutamente al día de lo que ocurre en todo el mundo a través de la suscripción RSS a boletines electrónicos que emiten las instituciones culturales y galerías o empresas que, previo pago, difunden noticias a una gran cantidad de abonados mediante *e-mail*. En España las más conocidas son *exitmail* y *w3art* y, a nivel internacional, la ineludible es *e-flux*. El segundo es la venta de obras de arte a través de las webs de las galerías. No es habitual que en la información sobre las exposiciones se incluyan los precios, pero no es raro que coleccionistas de otras ciudades o países adquieran la obra por teléfono tras verla en la web. Es muy probable que estas prácticas se extiendan con el tiempo».

#### Transformación o evolución

El nuevo entorno digital y sus innumerables recursos han ofrecido una nueva alternativa al usuario de adquirir conocimientos artísticos. Pero también ha brindado a las instituciones artísticas y a los artistas nuevos soportes donde poder exponer sus obras de arte y colecciones. El nuevo escenario digital ha dado lugar a nuevas formas de creación, edición y distribución de la obra de arte.

La tecnología digital ha contribuido a una transformación o evolución de las artes plásticas. Las investigaciones españolas son la base científica que demuestra las grandes aportaciones que estos nuevos sistemas ofrecen a este campo: ha proporcionado nuevas técnicas a investigadores y analistas para estudiar la obra de arte, novedosas aplicaciones para que los restauradores reconstruyan el patrimonio artístico, métodos innovadores para analizarlas que permiten obtener nuevos datos de estas.

La era digital ha supuesto para las artes plásticas un antes y un después:

— Renovación del método tradicional por el tecnológico: los métodos usados hasta entonces para restaurar, estudiar y analizar una obra de arte

<sup>1</sup> Véase: <http://www.vegap.es/ES/GestionDeDerechos/ComoObtenerLicencia/Tarifas>

<sup>2</sup> Véase: <http://www.museothyssen.org/app/ArtMuse>

<sup>3</sup> Véase: <http://musac.es>

<sup>4</sup> Véase: <http://www.artium.org>

<sup>5</sup> Véase: [http://museoarteromano.mcu.es/visita\\_virtual.html](http://museoarteromano.mcu.es/visita_virtual.html)

<sup>6</sup> Véase: [http://www.guggenheimbilbao.es/visita\\_virtual/visita\\_virtual.php?idioma=es](http://www.guggenheimbilbao.es/visita_virtual/visita_virtual.php?idioma=es)



son sustituidos por las ventajas que ofrecen las nuevas técnicas digitales, tal y como han demostrado recientes investigaciones españolas.

— Arte digital: el uso de recursos digitales para la creación de nuevas obras de arte ha dado lugar al arte digital, aquel que es producto de la tecnología informática. Ya se distingue entre arte tradicional y arte digital.

— Cultura digital: la inserción de las obras de arte en el nuevo escenario digital ha modificado el modo de adquirir conocimientos artísticos. Si por cultura digital entendemos aquella que se crea, difunde o adquiere a través de soportes y recursos digitales, podemos concretar la existencia de un nuevo tipo de cultura, la cultura artística digitalizada o cultura digital artística.

## Bibliografía

- Aparici, R. (1998). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Almela, R. (2004). La imagen actual en la inserción del arte y la publicidad [en línea]. Disponible en: <http://www.criticarte.com/> [Consulta: 2011, 10 de abril].
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Colorado, A. (2003). La obra de arte en la era de su digitalización. *Anuario de la universidad Internacional SEK*, 8, 35-42.
- Cruz, R. (2001). Cómo enseñar arte a través de los medios. *Comunicar*, 17, 166-169.
- Fernández Polanco, A. (1994). L'Epoque, La mode... La imagen publicitaria hoy. En X. Saénz de Gorbea, A. Olaizola y P. Rodríguez-Escudero (Coords.), *El papel y la función del arte en el S. XX*, vol. 2, 229-242.
- Figueres, Abel (1995). Algunas notas sobre las complejas relaciones entre el arte y la publicidad. *Revista Cultura*. Generalitat de Catalunya.
- Galí, M. (1988). *El arte en la era de los medios de comunicación*. Madrid: Fundesco.
- Lerma, J. L. (2011). [Página web personal]. Disponible en: <http://jllerma.webs.upv.es/> [Consulta: 2011, 20 de febrero].
- Malraux, A. (1956). *Las voces del silencio*. Buenos Aires: Emecé.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Planella, M. (1999). La publicidad y la proyección de los deseos. *Cuadernos de pedagogía*, 285, 50-54.
- Vozmediano, E. (2010). *Las artes plásticas y la proyección internacional de la cultura (ARI)* [en línea]. Real Instituto Elcano. Disponible en: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/content?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/lengua+y+cultura/ari42-2010](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/content?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari42-2010) [Consulta: 2011, 25 de marzo].

## Referencias web

- AIDO. Instituto Tecnológico. <http://www.aido.es/> [Consulta: 2011, 20 de febrero].
- VEGAP. Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos. <http://www.vegap.es> [Consulta: 2011, 20 de marzo].

*Jaime García Cantero*

## Tecnología y arte

# Exposiciones y cibercultura

Technology and Art  
Expositions and Cyberculture

### RESUMEN

EL PRESENTE ARTÍCULO ESTUDIA LA ADAPTACIÓN DE LAS EXPOSICIONES A LA CIBERCULTURA A PARTIR DEL ANÁLISIS DE DIEZ EXPOSICIONES CELEBRADAS EN TODO EL ESTADO ESPAÑOL DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2010, DEFINIENDO TIPOS E IDENTIFICANDO SUS DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

### Palabras clave:

Exposiciones, Cibercultura, Sociedad red

### ABSTRACT

THIS PAPER ANALIZES THE ADAPTATION OF EXHIBITIONS TO CYBERCULTURE ANALIZING EXHIBITIONS CELEBRATED ALL OVER SPAIN IN LAST QUARTER OF YEAR 2010. DEFINING TYPES AND STUDING THEIR STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, AND THREATS

### Keywords:

Exhibitions, Cyberculture, Network society

Frente a la bajada del número de espectadores y/o visitantes de otros eventos culturales y de entretenimiento (cine, teatro), las exposiciones viven un momento dulce, con aumento del número de las mismas y de los visitantes que estas reciben. El presente artículo trata de justificar que esto es debido a que las exposiciones tienen un mayor grado de adecuación a los parámetros esperables en un evento cultural o artístico en el contexto de la Sociedad Red. Para demostrar esta afirmación, se analizan diez exposiciones que han coincidido en el último trimestre del año 2010 en distintas localizaciones del Estado español y se propone una clasificación de las exposiciones más adaptadas al contexto de la Sociedad Red.

### Planteamiento

Pierre Lévy (2007) definía en *Cibercultura* las características fundamentales de las obras artísticas y culturales de lo que él define por cibercultura. Según Lévy, estas son:

— Participación activa de los intérpretes/ espectadores, que va más allá de la creación de sentido mediante la interacción con la obra. Los espectadores, como dice Jenkins eran pasivos, silenciosos e invisibles y ahora son activos y quieren ser vistos y escuchados (Jenkins, 2008). Espectadores emancipados que quieren definir la manera en la que se relacionan con la obra, en palabras de Rancière «Todo espectador es de por sí actor de su propia historia» (Rancière, 2010) y la exposición a diferencia de otras artes permite esto al visitante.

— Creación colectiva, aglutinando los esfuerzos de distintos creadores y potencialmente de distintas disciplinas. La inteligencia colectiva (Lévy, 2007) es un rasgo fundamental de la Sociedad Red y el arte y la cultura no pueden ser ajenos a ella.

— Obra-proceso. La unión de los dos factores anteriores conduce al concepto de creación continua, que se traduce en la obra de arte como proceso de transformación. Las exposiciones se han adaptado bien a este concepto de arte efímero que Bauman definiría como arte líquido (Bauman, 2007), pero también a integrar el proceso de creación en la exhibición, con la consiguiente convergencia en un mismo espacio de dos

**Tabla 1. Exposiciones consideradas**

Exposición	Organizador
<i>Made in USA</i>	Fundación Mapfre
<i>John Gutmann</i>	Fundación Mapfre
<i>Federico Fellini. El circo de las ilusiones</i>	Caixaforum
<i>Dalí, Lorca y la Residencia de Estudiantes</i>	Caixaforum
<i>La mirada del Samurai</i>	Alhondiga Bilbao
<i>Desbordamiento de Val del Omar</i>	MNCARS
<i>Hans-Peter Feldmann. "Una exposición de Arte"</i>	MNCARS
<i>Atlas / Constelaciones Walter Benjamin</i>	Círculo de Bellas Artes
<i>On &amp; On</i>	Casa Encendida
<i>Mariscal en la Pedrera</i>	Catalunya Caixa / La Pedrera

actividades (creación y exhibición/difusión) antes separadas (Freire, 2008).

— Conexión/remezcla. Borja-Villel definía una exposición como «Una intersección de textos, prácticas y lugares. Y es precisamente en esta encrucijada, en esta red intertextual, en la que se inscribe la obra de arte» (Borja-Villel, 2007).

— Cuestionamiento de los límites: el mismo hecho de la hipertextualidad hace que los límites de la obra sean difusos. Rancière hablaba de las manifestaciones artísticas contemporáneas como «historias de fronteras que deben atravesarse y de distribuciones de roles que deben alterarse corresponden ciertamente a la actualidad del arte contemporáneo, donde todas las competencias artísticas específicas tienden a salir de su propio ámbito y a intercambiar sus lugares y sus poderes». (Rancière, 2010, p. 26).

Para el presente análisis se ha utilizado otra variable que aunque aparece implícita en la descripción de Lévy, se ha considerado de interés considerarla como una variable separada: la intermedialidad, tanto intradiegética como extradiegética.

Según estos parámetros se han analizado las exposiciones recogidas en la tabla 1.

El gráfico 1 presenta el resultado del análisis; en el mismo, el color rojo indica alto grado de desarrollo, el verde desarrollo medio y el amarillo desarrollo bajo.

**La inteligencia colectiva (Lévy, 2007) es un rasgo fundamental de la sociedad red y el arte y la cultura no pueden ser ajenos a ella**

**Gráfico 1. Análisis de diez exposiciones celebradas en el Estado español en el último trimestre de 2010**

Exposición	Organizador	Participación activa del espectador	Creación colectiva	Obra proceso	Remezcla Interconexión	Cuestionamiento de límites	Intermedialidad intradiegética	Intermedialidad extradiegética
<i>Made in USA</i>	Fundación Mapfre							
<i>John Gutmann</i>	Fundación Mapfre							
<i>Federico Fellini. El circo de las ilusiones</i>	Caixaforum							
<i>Dalí, Lorca y La Residencia de Estudiantes</i>	Caixaforum							
<i>La mirada del Samurai</i>	Alhondiga Bilbao							
<i>Desbordamiento de Val del Omar</i>	MNCARS							
<i>Hans-Peter Feldmann. "Una exposición de Arte"</i>	MNCARS							
<i>Atlas / Constelaciones Walter Benjamin</i>	Círculo de Bellas Artes							
<i>On &amp; On</i>	Casa Encendida							
<i>Mariscal en la Pedrera</i>	Catalunya Caixa / La Pedrera							

Como resultado del análisis se puede concluir que tres exposiciones (*Atlas/Constelaciones*, *On & On* y *Mariscal en la Pedrera*) son mejores prácticas en lo que se refiere a la adaptación expositiva a las características del arte y la cultura en la sociedad red.

**Atlas/Constelaciones, la exposición 'virtual'**

La exposición *Atlas/Constelaciones Walter Benjamin* es, sin duda, la que más se acerca a lo que Lévy define como museo virtual: «Recorridos personalizados o bien constantemente reelaborados por navegaciones colectivas en espacios totalmente desligados de toda colección material» (Lévy, 2007, p. 160). Exactamente eso es lo que propone la exposición organizada por el Círculo de Bellas Artes de Madrid, en colaboración con el SECC y AECID (ver figura 1).

El visitante, en las instalaciones del Círculo de Bellas Artes o desde su ordenador, puede realizar un recorrido decidido por él mismo o seleccionado aleatoriamente alrededor de la obra de Benjamin. Lo que más destaca en la exposición es la hipertextualidad que permite navegar por distintas obras conectadas por palabras clave. Para no perder la capacidad de

comunicación fática, la exposición –pese a estar basada totalmente en contenidos digitales– ha dispuesto de un espacio físico que permite a los visitantes 'navegar juntos'.

La exposición tiene también un alto grado de reutilización de contenidos de distintos artistas (pintores, cineastas, etc.), con lo que la creación colectiva y la remezcla están también muy presentes.

La intermedialidad es muy alta, tanto intradiegética (contenidos pictóricos, fílmicos, textos, etc.) como extradiegética. La exposición, además de la herramienta de navegación hipertextual (*Atlas Walter Benjamin*) consta de un documental (*Constelaciones*) y de distintos contenidos sonoros (*Modelos de audición*), todos ellos descargables gratuitamente. Asimismo, la librería *on line* del Círculo de Bellas Artes permite la descarga gratuita de una guía de la exposición y de un texto sobre la obra de Benjamin realizado con motivo de la misma.

Quizás lo único que se echa en falta son herramientas para interactuar con otros visitantes en forma de herramientas sociales y de comunidad, así como soluciones para otros públicos no habituados a las nuevas tecnologías.

**La exposición Atlas/Constelaciones Walter Benjamin es, sin duda, la que más se acerca a lo que Lévy define como museo virtual**



Figura 1. *Atlas/constelaciones Walter Benjamin.*

### **On & On, la exposición efímera**

La exposición *On & On*, organizada por La Casa Encendida, destaca fundamentalmente en dos de los aspectos considerados: la obra-proceso y la difuminación de los límites.

Todas las obras recogidas en la exposición son un proceso continuo, ya sea por el continuo desgaste de la cera de una de las obras expuestas, el crecimiento constante de la vegetación de otra, el aleatorio sonido que producen unos pájaros al posarse sobre instrumentos de cuerda o la visión continua del centro de una gran urbe. Esta característica de arte efímero en constante cambio ha sido el principal reclamo de una exposición con mínima inversión en *marketing* que no dispone de catálogo ni de página web propia, pero sí de un interesante recorrido sonoro que recoge perfectamente el carácter efímero de la exposición y puede ser descargado de forma gratuita de la web de La Casa Encendida.

La segunda característica –que si es menos palanca de atracción es más, si cabe, palanca de

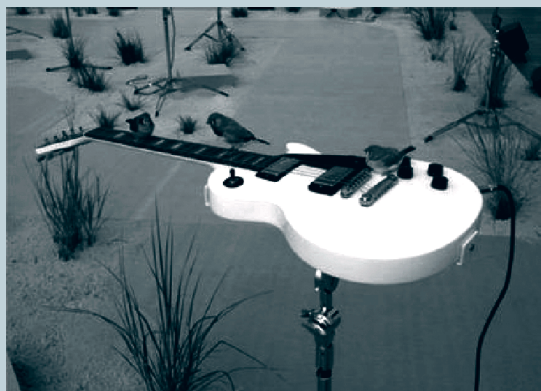


Figura 2. Fotografía de una obra de la exposición *On & On*.

recuerdo– es la interesante reflexión sobre los límites de la obra. Límites que se rompen completamente cuando el visitante puede entrar dentro de las mismas como en varias de las intervenciones propuestas, crearlas como en el caso de la composición musical interactiva o quedarse perplejo ante el hecho de que los vigilantes de la exposición puedan formar parte de la propia obra (ver figura 2).

La principal carencia de la exposición es su falta absoluta de herramientas de soporte extradiegéticas, ya que como se ha comentado carece de página web y de catálogo, aunque tal vez esto pueda explicarse como una manera más de lograr que toda la exposición sea absolutamente efímera.

### **Mariscal en La Pedrera, la exposición híbrida**

Caixa Catalunya es el promotor de la exposición desarrollada en La Pedrera (Barcelona) sobre la obra del diseñador valenciano Javier Mariscal. La exposición ha tenido un gran éxito de público (según el Departamento de Comunicación de Caixa Catalunya, en los dos primeros meses se superaron los 80.000 visitantes) y a este éxito no es ajena la apuesta híbrida de la exposición por unir la experiencia *on line* y *off line*.

De los aspectos considerados, la exposición destaca fundamentalmente en la participación del visitante y la intermedialidad, tanto expositiva como en su presencia web (ver figura 3).

Respecto a la participación, destaca una instalación en la que la interacción del visitante

**La principal carencia de la exposición *On & On* es su falta absoluta de herramientas de soporte extradiegéticas**

**Mariscal en La Pedrera destaca fundamentalmente en la participación del visitante y la intermedialidad, tanto expositiva como en su presencia web**

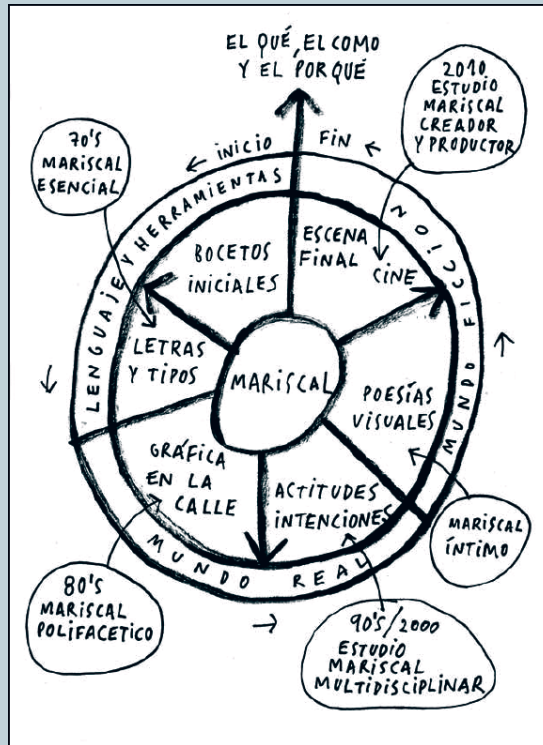


Figura 3. Esquema de la exposición *Mariscal en La Pedrera*.

con un libro modifica la proyección sobre ocho pantallas simultáneas. Esta instalación, que recuerda conceptualmente a la obra *Beyond Pages*, del artista japonés Masaki Fujihata, es además un ejemplo de intermedialidad en la que un libro se relaciona con un contenido audiovisual,

en este caso el proyecto cinematográfico *Chico y Rita*, que codirige Javier Mariscal.

Otra interesante propuesta, y sin duda uno de los grandes éxitos de la exposición, es una iniciativa que aúna participación con multicanalidad y creación de comunidad. En la exposición se invita al visitante a pintar una careta diseñada por Mariscal y a fotografiarse luego con ella. Las fotos son colgadas en la página web de la exposición, con lo que se garantiza el tráfico a esta después de la visita. El 16 enero de 2011, a falta de dos semanas para el cierre de la exposición, la página contaba con más de 21.000 fotografías, lo que da una idea del éxito de la iniciativa.

Otra apuesta novedosa y poco frecuente es la creación de contenidos web distintos a los de la exposición física, incluyendo una página específica para el público infantil en la que aparecen juegos y contenidos específicos, así como contenidos audiovisuales como el *making off* de la exposición que no solo pueden encontrarse en la web sino que también se han colgado en plataformas abiertas como YouTube.

### Definiendo los tipos

#### **Exposiciones virtuales**

Son aquellas exposiciones cuyo contenido se basa exclusivamente en soportes digitales accesibles vía web (independientemente de que puedan disponer de espacios físicos que permitan dicho acceso). Son las exposiciones que más se asemejan al concepto de museo virtual que Levy

Tabla 2. Análisis DAFO del modelo de exposición virtual

<p><b>Debilidades</b></p> <p>Pérdida de la capacidad de comunicación fática.</p> <p>Dificultad de 'conectar' con el visitante más tradicional.</p> <p>Pérdida de capacidades sensoriales de lo 'físico' (Fraguas, 2010).</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Posibles problemas asociados a <i>copyright</i> y derechos de autor.</p> <p>La limitación a reproducir <i>on line</i> espacios <i>off line</i> con la consiguiente pérdida de potencialidades.</p>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Capacidad de llegar a públicos en geografías remotas.</p> <p>Flexibilidad y capacidad de intermedialidad.</p> <p>Costes relativamente bajos comparados con otros modelos expositivos.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Acercar la cultura a públicos con dificultades de acceso por motivos geográficos, económicos o sociales.</p> <p>Desarrollo de nuevas narrativas expositivas.</p>



**Tabla 3. Análisis DAFO del modelo de exposición efímera**

<p><b>Debilidades</b></p> <p>Dificultad de registro en medios tradicionales.</p> <p>Acotación en el tiempo lo que disminuye las posibilidades de explotación económica.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Financiación compleja, al tener una duración limitada y carecer de registros.</p> <p>Confusión/desvirtualización del concepto para dar lugar a espectáculos ajenos al arte.</p>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Atractivo de la obra abierta y en proceso.</p> <p>Capacidad de fusionar creación y exhibición.</p> <p>Hibridación con otras manifestaciones culturales.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Nuevos modelos económicos para el artista, que puede tener ingresos fuera de las vías tradicionales.</p> <p>Nuevos espacios culturales donde el espectador puede ser parte creadora de la obra.</p> <p>Acercamiento del espectador al artista y su proceso creativo.</p>

describía (2007) y tendrían una importante representación en la nueva aplicación desarrollada por Google y denominada *Google Art Project*, que en una primera versión permite visitar 17 museos de 11 ciudades en nueve países. Incluye además 17 pinturas en giga píxeles, más de 6.000 panoramas de pasillos de pinacotecas, 1.061 imágenes de obras de arte en alta resolución, 486 artistas y 385 salas (Fraguas, 2010).

Sin embargo la aproximación de Google se limita a reproducir *on line* el contenido de los museos con una extraordinaria definición, pero ciñéndose al contenido y al guión expositivo de los museos físicos.

Otras aproximaciones, sin tanta capacidad técnica, abogan por recorridos no asociados a museos o exposiciones físicas y proponen unos contenidos más abiertos e hipertextuales que enriquecen aún más la visita del internauta (ver tabla 2).

### **Exposiciones efímeras**

Son aquellas en las que el contenido está sometido a un proceso continuo de cambio y actualización, con lo que su observación será diferente si se realiza en momentos distintos. Las *performances* podrían considerarse como un subgrupo dentro de este modelo, que llevaría al extremo el concepto de lo efímero al concentrar

la exposición en un periodo muy corto de tiempo.

Su carácter continuo de cambio las hace difíciles de registrar en soportes tradicionales, como catálogos impresos, aunque sí son susceptibles de ser trasladadas a nuevos medios como Internet o determinados medios audiovisuales.

Este modelo es especialmente adecuado para los entornos en los que se fusionan la creación y la exhibición de la obra, como ocurre cada vez más en las innovadoras propuestas del arte contemporáneo (Fablabs, Medialabs, etc.) (ver tabla 3).

### **Exposiciones híbridas**

Son aquellas exposiciones que disponen simultáneamente de contenidos y presencia *online* y física pero que proponen recorridos distintos y complementarios en cada uno de estos entornos, potenciando la conexión entre los mismos.

Las exposiciones híbridas son especialmente exitosas cuando son capaces de integrar su presencia física y virtual, 'trasladando' visitantes de una a otra y utilizando las fortalezas de cada uno de los medios para complementar las debilidades del otro. En este sentido, es especialmente interesante la utilización del canal *on line* como canal de retorno de la exposición física, es decir, favorecer que el visitante de la exposición física

**Las exposiciones efímeras son aquellas en las que el contenido está sometido a un proceso continuo de cambio y actualización**

**Tabla 4. Análisis DAFO del modelo de exposición híbrida**

<p><b>Debilidades</b></p> <p>Complejidad y coste del doble desarrollo <i>on line</i> y <i>off line</i>. Necesidad de altas competencias técnicas.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Posible trivialización de la exposición. Posible discriminación de los visitantes menos avezados técnicamente.</p>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Capacidad de conjugar las fortalezas de los medios físicos y <i>on line</i>. Flexibilidad y capacidad de intermedialidad. Capacidad de perdurar en el tiempo gracias a la combinación de canales.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Desarrollo de contenidos específicos para grupos de visitantes con especiales necesidades. Desarrollo de nuevas narrativas expositivas. Creación de comunidades y espacios de deliberación en torno a la exposición.</p>

**Las exposiciones híbridas son especialmente exitosas cuando son capaces de integrar su presencia física y virtual**

tenga en el canal *on line* recursos que completen su recorrido por la misma y le permitan a su vez expresar sus opiniones sobre esta e incluso generar comunidad en torno a la misma.

Uno de los recursos más prometedores para este tipo de exposiciones son las tecnologías conocidas como 'realidad aumentada', que permiten superponer contenidos virtuales a la realidad física expositiva. El concepto es un derivado del de realidad virtual propuesto por Milgram y Kishino en su clasificación de las realidades mixtas (Milgram, 1994). Según ellos, el desarrollo de nuevas plataformas *hardware* y *software* permite nuevas operaciones de virtualización, entendida esta como la forma de relación en el uso de las coordenadas de espacio y de tiempo, que supera las barreras espacio-temporales y configura un entorno en el que la información y la comunicación se nos muestran accesibles desde perspectivas hasta ahora desconocidas, al menos en cuanto a su volumen y posibilidades.

Mientras que en un extremo de esta taxonomía pusieron a la realidad pura (entornos reales), en el otro encontramos la realidad virtual (entornos virtuales); a los estados medios es a lo que llaman estos autores realidades mixtas, donde conviven la realidad aumentada y la virtualidad aumentada. Podríamos entonces definir la realidad aumentada como aquellas tecnologías que enriquecen el entorno físico real con capacidades virtuales que

posibilitan nuevos modelos de relación con dicho entorno físico.

Las tecnologías de realidad aumentada pueden tomar muy distintas formas e incluir dispositivos diferentes pero tiene siempre en común:

- Combinación de objetos físicos y virtuales.
- Interacción en tiempo real entre dichos objetos.
- Los objetos virtuales y reales se complementan y retroalimentan.

Por tanto, dentro del tipo de exposición que hemos definido como exposición híbrida, la realidad virtual permitiría esta hibridación en tiempo real. En palabras de Manovich (2004) serían 'exposiciones aumentadas' donde «el espacio físico es cubierto de intercambio dinámico de información» (ver tabla 4).

**Conclusiones**

El éxito actual de las exposiciones puede justificarse por su mayor adecuación a las nuevas realidades culturales y artísticas. Las mejores prácticas analizadas sugieren que es interesante:

- Promover la participación activa del visitante, no solo en la exposición física sino también en otros canales, como Internet.
- Generar contenidos transmedia tanto en la exposición como fuera de ella y distribuirlos en plataformas propias (página web) como de terceros (YouTube, Facebook, etc.).

— Experimentar con los conceptos de obras abiertas y efímeras, porque encajan bien con el nuevo perfil del visitante.

— Apostar por la conexión y la intertextualidad expositiva, reforzando esta con la creación de hipertextos en la Red que conecten la exposición con otras fuentes de información.

Entre las exposiciones que mejor se adaptan al nuevo contexto cultural de la Sociedad Red podemos definir tres tipos de exhibiciones: las exposiciones virtuales, las exposiciones efímeras y las exposiciones híbridas. Por su capacidad de combinar la presencia física con las nuevas capacidades tecnológicas, es este último tipo el que más oportunidades presenta en el corto y medio plazo para adaptarse al gusto de los visitantes que quieren seguir disfrutando de exposiciones físicas, pero aumentando su experiencia con las capacidades que las nuevas tecnologías pueden aportar.

### **Bibliografía**

- Bauman, Z. (2007). *Arte, ¿líquido?* Barcelona: Segitur.
- Borja-Villel, M. J. (2006). *El museo interpelado*. Barcelona: MACBA.
- Fraguas, A. (2011, 2 de febrero). El ojo de Google entra en el museo. *El País*.
- Freire, J. (2009, octubre). Estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales. *Revista mus-A (Revista de los Museos de Andalucía)*, No. 116-119.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Lévý, P. (2007). *Cibercultura*. Barcelona: Anthropos.
- Manovich, L. (2002, revisado en 2004). *The Poetics of Augmented Space* [en línea]. Disponible en: [http://www.manovich.net/nnm%20map/Augmented\\_2004revised.doc](http://www.manovich.net/nnm%20map/Augmented_2004revised.doc)
- Milgram, P. y Kishino, A. (1994). Taxonomy of mixed reality visual displays. *Transactions on Information and Systems*, Special issue on Networked Reality. Institute of Electronics, Information and Communication Engineers (IEICE).
- Ranciére, J. (2010). *El espectador emancipado*. Castellón: Éllago.

Laura Fernández y Marcos García

## Laboratorios de Innovación Prototipos colaborativos en la era digital

Innovation Laboratories  
Collaborative Prototypes in  
the Digital Age

En los últimos años hemos asistido a la proliferación de iniciativas de diversa índole que emplean el término laboratorio para definirse: *medialabs*, *citilabs*, *hacklabs*, *living labs*, etc. Estos laboratorios se inspiran y dan respuesta a las posibilidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en especial Internet, para generar espacios de encuentro y de experimentación colectiva.

A diferencia de las instituciones culturales que hemos heredado, como el museo o el centro de arte, los nuevos laboratorios no tienen como función principal la conservación y la difusión de los bienes culturales, sino que se centran en ofrecer plataformas que faciliten la participación de los usuarios en los procesos de experimentación y desarrollo de proyectos.

Tal y como ocurre en la Red, los participantes que se reúnen para colaborar tienen diferentes perfiles: son artistas, diseñadores, ingenieros, arquitectos,

físicos, biólogos, sociólogos, educadores, economistas y un largo etcétera. Esta mezcla de saberes permite que se desarrollen proyectos tan diversos como un fotobioreactor, una plataforma para automatizar el cuidado de huertos urbanos, una impresora 3D con *hardware* libre, una aplicación para visualizar de manera dinámica los datos de la calidad del aire de una ciudad o una plataforma para la traducción colaborativa y distribuida de textos. En algunos proyectos, lo artístico aparece con mayor intensidad, en otros predomina lo tecnológico o lo científico; unos tienen un carácter educativo y otros más activista; pero todos ellos se caracterizan por incluir y requerir distintos saberes en su desarrollo.

### Un nuevo concepto de público

Estos laboratorios ofrecen un lugar de encuentro en el que el intercambio de conocimientos y habilidades se da en el desarrollo de proyectos concretos hasta un estadio que proponemos llamar de 'prototipo'. La razón para ello es que estos procesos no tienen como objetivo principal llegar a un producto acabado y en perfecto funcionamiento, sino que lo fundamental en ellos es abrir un espacio a lo tentativo y lo experimental, una apertura a lo posible, donde el error forme parte del proceso de aprendizaje y se puedan dar hallazgos felices e inesperados.

Los prototipos son promovidos y llevados a cabo por grupos heterogéneos de profesionales y *amateurs*, expertos y principiantes, que toman parte ya sea como promotores de una idea o como colaboradores que se suman a la propuesta de otros formando grupos de trabajo. Cada grupo de trabajo configura a su vez un experimento de auto-organización en su plan de desarrollo y en la manera en que se discuten, se incorporan y se acreditan las contribuciones de los distintos colaboradores. El laboratorio de prototipado debe generar por tanto protocolos para la participación, un sistema operativo que permita que cualquiera pueda incorporarse a los procesos de experimentación sin importar su ámbito de experiencia ni su grado de especialización.

Dado el carácter voluntario de la participación, el sistema debe ser capaz de incorporar diferentes niveles de implicación, lo que el arquitecto e impulsor de la plataforma Pachube<sup>1</sup>, Usman Haque, ha denominado 'granularidad en la participación':

«Diferentes personas tienen diferentes intereses y conocimientos, quieren participar en mayor o menor medida, desean tener un impacto mayor o menor en la entidad que se está construyendo. Todos tendrán algún punto en el que quieran involucrarse, por lo que es vital que exista una variedad disponible de puntos de entrada al sistema»<sup>2</sup>. Así ocurre en muchos proyectos en Internet, como en la *Wikipedia*, donde la participación débil –corregir erratas o faltas de ortografía, añadir enlaces, etc. – es también crucial para el mantenimiento del proyecto.

En estos laboratorios se pone en acción por tanto un tipo de público que ya no solo quiere participar como espectador, sino que también quiere implicarse en los procesos de producción. Y este público no solo se preocupa por la producción de los proyectos en sí, sino que también se preocupa por los aspectos técnicos, jurídicos, prácticos y conceptuales de los laboratorios y por su mantenimiento material.

La emergencia de este nuevo concepto de público, al que Christopher Keltly denomina ‘público recursivo’<sup>3</sup>, está íntimamente relacionada con las formas de producción, relación e intercambio en Internet. Internet es por un lado el reino de la *amateur*, palabra proveniente del francés que designa al que ama algo, al que hace algo con pasión (aunque a menudo se utilice también para designar al no profesional y con un enfoque peyorativo al trabajo falto de calidad). Pero Internet es también el espacio en el que se desenvuelven, se relacionan y se organizan aquellos a los que Antonio Lafuente ha denominado ‘tecnocidanos’: aquellos cuyas preocupaciones tecnológicas, culturales, sociales, medioambientalistas o sanitarias «les han conducido hasta la lectura y discusión competente de temas especializados y hasta muy recientemente reservados al mundo académico». Ambas categorías, *amateur* y *tecnocidano*, tienen en común «la capacidad de los ciudadanos para apropiarse del conocimiento y las

tecnologías al margen (o en paralelo) de los sectores del saber (y del poder) público y privado»<sup>4</sup>.

Una de las claves para que se hayan dado estas comunidades ciudadanas en red es la capacidad de sus miembros para dotarse de los protocolos y las reglas para producir y gestionar unos recursos y un entorno común. En este sentido, Internet ha traído consigo un ‘redescubrimiento del *procomún*’, un término antiguo que fue recuperado recientemente desde el ámbito del *software* libre para traducir del inglés la palabra *commons*<sup>5</sup> y que hace referencia a las formas comunales de producción y gestión de recursos por parte de una comunidad de usuarios que son capaces de coordinarse entre sí. Elinor Ostrom, premio Nobel de Economía en 2009 por su análisis del *procomún*, «ha explorado cómo entre el individuo atomizado y las formas de gobierno autoritario hay un amplio espectro de asociaciones colectivas voluntarias que pueden desarrollar a lo largo del tiempo reglas eficientes y equitativas para el uso de recursos comunes»<sup>6</sup>, generando una gran diversidad institucional acorde con la complejidad específica de los recursos gestionados y de los contextos en los que se ubican. Los bosques y pastos comunales o las comunidades de regantes son algunos de los ejemplos clásicos de *procomún*, pero también podríamos incluir las lenguas, el aire o la biodiversidad. Internet y muchos de los proyectos que se dan en la red como el *software* libre o la *Wikipedia* son nuevos *procomunales* que incorporan características propias: el carácter distribuido de sus comunidades, la replicabilidad y la economía de la abundancia que caracteriza lo digital en la Red.

En la Red, estas reglas y protocolos han sido posibles en gran medida gracias, por un lado, al modo en que nació Internet, como una red neutral para la transmisión de datos mediante la aplicación del protocolo TCP/IP; y por otro lado, gracias al proceso de innovación legal que se inició en el contexto del

<sup>1</sup> *Pachube es una infraestructura de datos colaborativa para el Internet de las cosas*. Véase: <http://www.pachube.com/>

<sup>2</sup> Usman Haque and the granularity of participation. Véase: <http://thefunambulist.net/2010/12/23/inter-views-usman-haque-and-granularity/>

<sup>3</sup> Keltly, C. (2008). *Two Bits. The Cultural Significance of Free Software* [en línea]. Duke University Press. Disponible en: <http://twobits.net/read/>

<sup>4</sup> Lafuente, A. (2008). *Amateur y tecnocidanos* [en línea]. Disponible en: <http://www.madrimasd.org/blogs/tecnocidanos/2008/07/12/96728>

<sup>5</sup> En la introducción del número 163 de la revista *Novática*, Rafael Fernández Calvo dice: «Hemos resucitado el viejo y hermoso término castellano *procomún* para traducir el inglés *commons*». *Novática*, 163, may.-jun. 2003 [en línea]. *Monografía Conocimiento Abierto* (Open Knowledge). Disponible

en: <http://www.ati.es/novatica/2003/163/nv163sum.html>

<sup>6</sup> TABARROK, A. Elinor Ostrom and the well-governed commons [en línea]. Disponible en: <http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2009/10/elinor-ostrom-and-the-wellgoverned-commons.html>

*software* libre con la Licencia Pública General (GPL) que se aplicó al sistema operativo GNU/Linux y que ha continuado con el desarrollo de una gran variedad de licencias que responden de diferentes maneras a la complejidad del contexto digital. La combinación de protocolos abiertos y licencias libres ha permitido aprovechar todo el potencial generativo de la Red, al potenciar la conexión entre personas y la circulación de la información y el conocimiento facilitando su reutilización, remezcla y mejora, de forma que se pueda crear tomando como base todo el bagaje de conocimiento y creatividad desarrollados con anterioridad.

Las prácticas de los laboratorios urbanos de los que aquí hablamos se desarrollan a la luz de estas lógicas colaborativas, descentralizadas, abiertas y auto-organizadas propias de la Red, aprovechando el potencial de la comunicación cara a cara del espacio físico. Así han surgido nuevos formatos de actividades presenciales nacidas de Internet como los *barcamps*, los *hackmeetings* o lo que se conoce como

'tecnologías de espacios abiertos'<sup>7</sup>, en las que son los propios participantes, apoyados en la labor de unos 'facilitadores' y en unas reglas básicas, los que articulan una agenda de actividades y se organizan en grupos según los diversos conocimientos, intereses y disponibilidad.

La función principal de los laboratorios de prototipado es la de proporcionar contextos en los que los participantes puedan desarrollar sus capacidades contribuyendo a la construcción de proyectos colectivos. Al igual que sucede en el *software* libre, la documentación de los experimentos juega un papel crucial. Los cuadernos de laboratorio abiertos, que relatan tanto el proceso como los resultados, permiten que se ponga a disposición de cualquiera el conocimiento producido y se posibilite su reutilización.

Los laboratorios de prototipado ofrecen buenas condiciones de experimentación y registro para que en torno a los proyectos se construyan comunidades de intercambio, aprendizaje y discusión.

---

<sup>7</sup>En relación a los modelos abiertos de organización de encuentros es esclarecedor el texto de Enric Senabre Hidalgo, Nuevas dinámicas presenciales de intercambio de conocimiento: cuando lo online se

apropia del espacio físico [en línea]. Disponible en: [http://www.cibersociedad.net/recursos/art\\_div.php?id=300](http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=300)



Ramón Zallo

## Civilización y vida social

# Paradojas de la Cultura Digital

Civilization and Social Living  
Paradoxes of Digital Culture

Desde un concepto antropológico y una mirada holística de la cultura, puede tener interés constatar algunos efectos de la digitalización en la vida social y hacer especial hincapié en la gran cantidad de tendencias contradictorias que pugnan en direcciones diferentes y que no pueden sumirnos sino en la perplejidad. Se trata de ordenar un poco la perplejidad.

### Digitalización y progresos

La fascinación por el cambio tecnológico continuo que nos dota a la especie humana de nuevas habilidades 'ciber' (*homo digitalis, homo conectatus*) discurre de forma paralela a una creciente fragilidad de la calidad de vida, a la ausencia generalizada de expectativas, especialmente en las generaciones jóvenes, y a la disolución de los proyectos sociales de progreso.

Una de las razones quizás sea que a la celeridad de las aplicaciones productivas del cambio técnico y a su disponibilidad económica (innovación para las empresas) y social (comunicación y cultura para los usuarios) no les acompañan mecanismos regulatorios

que restablezcan los equilibrios entre innovación y economía, por un lado, y sistema remunerativo, de empleo y demandas que aseguren su continuidad, por otro.

Para elevar la rentabilidad, el capitalismo inmaterial —estamos en su era— se apropia, de forma barata, del capital humano en forma de conocimiento, remunerándolo mucho peor que en el pasado, y recorta las rentas de los trabajos menos complejos.

Rotos los equilibrios por las crisis de todo tipo que se encabalgan, son el crecimiento sostenible y el desarrollo humano los que se deterioran en este inicio de era digital; y ello a pesar de que la hilera de la comunicación y de la cultura digital tiene un papel tractor sobre el sistema y la intercomunicación y el acceso a múltiples contenidos, una cierta función compensatoria, balsámica y de válvula de escape.

### La respuesta de una sociedad con conocimiento

El capital humano con conocimiento reacciona desde el campo tecnocultural. El cambio tecnológico viene acompañado de un cambio en el control de las relaciones comunicativas. Parte de ellas pasan a estar fuera del control de los modelos previstos de rentabilidad en el despliegue tecnológico (que pretendía ser desregulado, privatizado y de pago) y han proliferado realidades gratuitas, intercambios P2P entre ordenadores conectados, redes sociales y comunidades virtuales, la explosión de la comunicación en permanencia, la colocación en red de inmensos archivos gratuitos, la generación colectiva de recursos, licencias *creative commons*, escaparates creativos, uso antiautoritario...

En el fondo del fenómeno, está la emergencia de un capital intelectual masivo y activo con capacidad de transformaciones y que, en parte, pone el cambio tecnológico a su servicio. Esto es nuevo en la historia.

Se ha adelantado una nueva socialidad, que no ha esperado a la definición institucional del modelo de regulación y ha generado un espacio propio estable y que complica evidentemente la emergencia del espacio mercantil. Esa nueva socialidad —transversal a las otras socialidades— ha tomado sus propios caminos explotando algunas potencialidades tecnológicas y desechando otras. Dicho de otro modo, los mismos que aportan su saber al sistema productivo y generan el excedente apropiado por el

capital inmaterial, usan el conocimiento en tanto usuarios para sus propias finalidades, poniendo en cuestión los modelos de negocio de gestión de la cultura, la comunicación y el conocimiento.

### El ciber-hogar

Si alguna instancia ha visto cambiado su lugar social, ese es el hogar. De castillo franqueado por una puerta que separa el espacio privado del público y ámbito solo receptor voluntario de contenidos, el hogar digital, interconectado, transmisor y articulado en redes temáticas y diversas de interés e influencia, deviene también espacio público. Un espacio que no es autónomo, sino que se transversaliza e incide en todas las instancias públicas de forma temática y fragmentaria. El hogar ha ganado cualitativamente –por extensión e intensidad– en comunicación e influencia.

El precio es una exposición extrema a intereses de todo tipo –más económicos que políticos– y una disolución del ciudadano objetivo que se estratifica por subjetividades con perfil y conectadas. Lo que se gana en libertad y accesos se pierde en significación política, salvo cuando esas subjetividades, además de ser antenas de las pulsiones sociales, buscan generar espacios de sociedad civil.

La gestión de lo colectivo se escapa de las manos en la era de las innumerables manos conectadas. Quizás porque las redes están ahí como una gigantesca muestra de socialidad de nuevo tipo –como un inmenso plancton flotando en los océanos movidos por corrientes y mareas–, solo ocasionalmente le alcanzan las luchas por hegemonías entre las estructuras de la sociedad civil, o sea, la sociedad articulada en proyectos e intereses en pugna.

Espacio público y espacio político no son lo mismo. Este se genera desde la vertebración social de ciudadanía como nuevo sujeto social y político, y ahí las redes son una vía, no necesariamente la solución.

### Nueva cultura

El acceso a la cultura se ha democratizado cualitativamente. Hay inmensos conocimientos accesibles a toque de clic.

Del discurso racional, vertical y prescriptivo de la alta cultura se pasa a la cultura que el usuario

construye fragmentando y mezclando el orden abstracto alfanumérico de la lectoescritura con el orden más sensitivo de imágenes y con el conocimiento intuitivo, de prueba y error, dando lugar a nuevas significaciones.

El (casi) 'todos creadores' como utopía se acerca y se aleja. Sin soportes y a coste casi cero, las herramientas de la creación y de la comunicación se extienden más fácilmente y permiten intercambios en todas direcciones, colectivizar los procesos productivos y romper la dicotomía entre cultura activa y pasiva.

El capital humano sale ganando en accesos, destrezas, polivalencias, construcciones asociativas y menos abstractas, función reemisora y suavización de la verticalidad entre creación y usos sociales, incluso intercambiándose ocasionalmente roles. No obstante, el peso de las destrezas combinadas con las emociones nos aleja de la racionalidad de la ilustración y no deja de tener efectos en el tipo de contenidos y cultura. Con la conectividad y la interactividad gana la comunicación, no necesariamente la cultura o, al menos, esta cambia de forma.

La calidad, el conocimiento, el saber, la racionalidad, la profundidad se ven matizadas o desplazadas por la imaginación, lo llamativo, la captación de atención, la sorpresa, el choque, el instante, el ruido, el sentimiento o el *gag*. La forma de construcción del pensamiento puede llegar a ser excitante (signos, imágenes, enlaces, hipertexto...), más cerca del modo de construcción de nuestros imaginarios y, al tiempo, preocupante por la captación de información ingente, instantánea, discontinua, asociativa más que racional, combinatoria, de pequeño formato, con pocas claves interpretativas y siempre en construcción. Ello quizás favorezca el relativismo o el pensamiento en permanente flujo, poco seguro y 'líquido', en expresión de Bauman.

El propósito del contenido –ser directos– gana sobre la forma; se generan ingentes cantidades de contenidos –de recepción y devolución instantáneas y ubicuas, con ligeros valores añadidos– sobre un fondo inconmensurable de informaciones consultables al instante y en conectividad... y entre las que no se encuentran, de todas maneras, buena parte de las informaciones sensibles o estratégicas. El destape de *Wikileaks* ha mostrado la existencia de decisivos circuitos ocultos de información.

Cada vez tendrá más importancia la calidad sin encasillamientos de formatos, pero al mismo tiempo, la cultura y el conocimiento pasan al estatuto de 'contenidos', con un eco cada vez más lejano al baremo de las calidades y una abundante banalidad no analizada y rápidamente sustituida por otra de igual signo.

Diluyéndose el espíritu crítico, también se pierden las defensas ante un sistema de relaciones públicas tan interesadas como generalizadas. El problema pasa a ser la disposición de criterios para deambular con sentido entre tanto contenido. Espoleados a impulsos en continua excitación, sin apenas retención de la mirada y con creciente déficit interpretativo o de visión global, nos coloca en carreras sin fin hacia cualquier parte.

### **La propiedad intelectual no ayuda**

Hay un contraste brutal entre las tendencias naturales de la cultura digital en relación a la sociedad y la regulación de la propiedad intelectual, que actúa como colosal barrera de entrada al conocimiento, retrasando creativities e innovaciones.

El modelo de 'monopolio natural' (una excepción admitida a la competencia para animar a la inversión costosa y al riesgo) ya carece de sentido. El retraso del paso al procomún del contenido de una obra, entre 70 y 140 años desde su creación, es hoy un absurdo derivado de la cultura mercantil industrial y analógica que necesitaba tiempos largos para sus recorridos comerciales. Pero en su balance hay que decir que se beneficiaban el divismo de los superventas (más que la creación) y el rentismo parasitario (herederos, empresas con exclusivas...).

Hoy los tiempos de aportación son casi instantáneos o de corto plazo, las reutilizaciones, inmediatas y la vida útil muy corta... Y como las aportaciones de valor añadido están acotadas al último eslabón añadido al fondo común de conocimiento gratuito disponible, no parece sensato ponerle el precio que correspondería a toda la cadena de valor. Alguien se queda con lo que no debe.

La real y recién llegada cultura digital sobrevalora su limitado valor añadido final, obviando el inmenso procomún de miles de años de saber que la fundamenta. Y como no se abaratan las grandes disponibilidades, el usuario no acepta no ser el gran beneficiario del cambio técnico.

Precisamente porque se trata de encontrar una justa remuneración a los creadores y empresas que puedan ver recompensados sus esfuerzos, hay que pensar en unos derechos de autoría ajenos a la propiedad intelectual, en el entendimiento de que la mayor parte –no toda– de la cultura es lo que en economía se entiende como un 'bien público' que es mejor socializar que privatizar para que sea eficiente y bien distribuida.

Una hipotética vía para la cultura digital que circula por la Red podría ser establecer un sistema basado en un derecho de usufructo temporal (Smiers) remunerado tanto por el mercado de contraprestación como por un fondo de financiación y remuneración, un fondo sostenedor del procomún con cargo a los presupuestos públicos. Se obtendría desde una imposición directa y más que proporcional (a más renta, mayor tipo), gestionado por una agencia pública (Stallman). Mantendría la remuneración a la autoría y empresas de forma proporcional a los usos ponderados que los sensores de usos y audiencias indiquen (William Fisher) y aplicando una discriminación positiva como estímulo creativo para la autoría menos exitosa, la pequeña producción o las producciones de culturas minoritarias. Y ello sin perjuicio de las iniciativas *creative commons*.

Se trataría de que una sola exacción general fuera válida para todos los supuestos (uso de copia privada, descargas, *streaming*, intercambios...), con carácter sustitutivo del ineficiente sistema de canon por copia privada que, además, no ampara las descargas sin intercambio monetario y que quedan en el limbo de lo penable, perseguible o permisible según el talante del legislador europeo y de los *lobbies*.

Otra paradoja. Revolucionan las tecnologías, conservan las legislaciones.

### **Industrias culturales, creativas o comunicativas**

La alta demanda cultural, incluso en periodo de crisis, hace que sean buenos tiempos para la oferta cultural y comunicativa, una actividad de alta expectativa en la era del conocimiento. El ensayo diversificador lo mismo alienta unas crecientes especializaciones aplicativas de los agentes y empresas como las apuestas articuladoras planetarias en forma de redes sociales líderes, plataformas universales temáticas o ensayos de

empresa hiperglobal por antonomasia (Google) que quiere estar en todo y sobre todos.

Esa expectativa contrasta con que los *gatekeepers*, los guardianes de las puertas, están preferentemente fuera del mundo de los contenidos. Están en telecom, TIC, buscadores, agregadores o plataformas..., grandes fagocitadores oportunistas de contenidos demandados o visitados por los usuarios, con los consiguientes ingresos publicitarios, ante el desconcierto valorizador de unas inadaptadas empresas de contenidos que sufren una crisis de sus modelos de negocio, del ciclo reproductivo empresarial y del lugar social de sus motores históricos: el editor, el productor musical o los cineastas.

Llama la atención que en la preferencia y pugna por el valor entre las dos versiones del capital de conocimiento, el I+D+i y la cultura, es el primero el que sale ganando también en el territorio de la cultura, al valorarse más la novedad intercomunicativa (desde el *smartphone* a las aplicaciones y la invención de nuevas utilidades) que los contenidos, que son ubicados como mera novedad comunicativa. La cultura deviene comunicación.

A ese cambio de paradigma le acompaña el concepto de industria creativa. La cultura y la comunicación, a su vez, devienen creación. Con ello, hay una doble intención del sistema: arroparse con el aura (y las subvenciones) que todavía tiene la cultura y diluir sus requerimientos en una pura y darwiniana gestión por el mercado.

La extensión conceptual de las industrias creativas hasta identificarse con la innovación misma en no importa cualquier área, perjudica a la cultura. Se

sustituye su función de conocimiento, de renovación de paradigmas, signos y estéticas y de adaptación social a los cambios, por la permanente novedad reconocida por el mercado.

Lo chocante es que los propios eslabones del mercado mismo están en desorden total, sin que los agentes reconozcan el *output* de cada cual en una selva de plusvalías en pugna. Y no es que el usuario sea reacio a pagar. Para hacer real su derecho a la cultura (transmutado en acceso a la comunicación) el usuario ya paga ordenador, telefonías, Internet y servicios; y ya soporta cantidades ingentes de publicidad.

Son las empresas las que tienen que poner orden en lo que a cada una le toca como eslabón productivo –reproductivo– comunicativo, en lugar de dirigirse todas de forma culpabilizadora contra el eslabón débil de la cadena, el usuario, y al que, en cambio, se le sitúa en el olimpo retórico.

En suma, las paradojas de la era digital se resumen en el contraste entre las inmensas oportunidades abiertas y la incapacidad del sistema para canalizarlas. Las temáticas implicadas –poder, capital, geopolítica, regulación, vida buena...– son decisivas y abarcan a todo el sistema. Ya se verá si los conflictos que ello genera se saldan en un nuevo estadio de desarrollo cultural y comunicacional o en su contrario. El futuro sigue abierto.

En la parcela de lo tecnocultural, junto a las tendencias sistémicas, también escribirán el futuro las resistencias sociales y las políticas culturales necesarias para un paisaje de equidad y de diversidad cultural y comunicativa.

*Javier Celaya*

## Cultura Digital en redes sociales

# Escasa creación original, colaborativa, participativa

Digital Culture within  
Social Networks  
A Scarcity of Original, Collaborative  
and Participative Creations

A lo largo de la primera década de este nuevo siglo creo que hemos vivido un exceso de positivismo en relación con las bondades derivadas de la incorporación de las nuevas tecnologías sociales (*blogs, wikis, podcasts, vídeos, etc.*) en la cultura, sin analizar detenidamente las contraprestaciones que posiblemente pagaremos a medio y largo plazo.

Entre estas contrapartidas debemos señalar la escasa creación de contenidos originales por parte de los usuarios de la Red, que prefieren una cultura de cortar y pegar, la escasa calidad de las aportaciones de los usuarios, la existencia de un solo buscador como puerta global de acceso a la información, la

escasa diversidad de fuentes de información divergentes, la dominante escuela de la gratuidad, el nulo respeto por los derechos de propiedad intelectual en Internet, la cuestionable vinculación entre el aumento del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el aula con un mayor rendimiento académico, etc. Esta llamada de atención, que aboga por un pensamiento más crítico entre los usuarios y líderes de opinión de Internet, no quiere restar importancia ni valor a los beneficios derivados de las TIC en la creación cultural o las posibilidades que brinda la digitalización de todo tipo de contenidos culturales; tan solo desea que paremos un momento para reflexionar sobre si el futuro que estamos creando es mejor que el precario presente.

### **Web 2.0, ni tan colaborativa ni tan participativa**

Ya sabemos todos los defectos que tiene nuestro actual sistema educativo y cultural: los bajos niveles de lectura existentes en nuestro país, la limitada red de bibliotecas escolares, la abrumadora desaparición de librerías y kioscos de prensa, el supuesto escaso interés de las nuevas generaciones por todo lo relacionado con la cultura... y así un largo sinfín de quejas con más o menos fundamento que reflejan el precario estado del sector cultural y educativo. Pero por muy deficiente que para muchos sea este estado, debemos garantizar que la futura sociedad digital que hoy en día estamos construyendo sea mejor que la analógica.

Me imagino que esta reflexión sorprenderá a muchos lectores, dado que supuestamente el futuro siempre conlleva progreso y este debe mejorar el pasado. Pero si analizamos detenidamente el impacto que está teniendo la irrupción de las mencionadas tecnologías sociales en los hábitos de lectura y escritura de los ciudadanos, en la forma en que acceden a la información en Internet y en cómo gestionan el conocimiento, cada día somos más lo que pensamos que la nueva sociedad digital que estamos construyendo no solo no mejora las deficiencias del anterior mundo analógico, sino que además en algunos aspectos la empeora.

La famosa Web 2.0 no es tan colaborativa ni participativa como la describen la mayoría de los 'blogueros' y líderes de opinión cuando hablan sobre la supuesta revolución digital. Es cierto que gracias a

la facilidad de uso y a la gratuidad de las herramientas de comunicación 2.0 –como los *blogs*, las *wikis* o Twitter– tenemos que reconocer que muchos ciudadanos leen y escriben más que nunca, pero desgraciadamente varios estudios indican que la mayoría de estos usuarios no crea contenidos originales: básicamente cortan y pegan o ‘retuitean’ la información y opinión creada por terceras personas.

Jacob Nielsen, una de las autoridades más respetadas en el ámbito mundial sobre usabilidad en la web, señala que tan solo un 10 por ciento de los internautas son creadores originales de contenidos en la web, mientras que un 90 por ciento son lectores y consumidores pasivos de los mismos. Algunos dirán que algo es algo, que la sociedad avanza poco a poco. Puedo admitir esta postura en otras áreas de la sociedad, pero en este caso creo que no se puede considerar un avance, dado que se está consolidando un comportamiento cultural muy pasivo por parte de los ciudadanos que puede ser perjudicial a medio plazo.

La mayoría de los usuarios de Internet son meros ‘espectadores’ de la Web 2.0, asumiendo una actitud totalmente pasiva en Internet, similar a la postura que teníamos anteriormente ante los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión). Muchos se empeñan en pronosticar que todo va a cambiar pero, como vemos, la mayoría de los usuarios de Internet traslada sus mismos vicios, actitudes y comportamientos a los nuevos medios digitales... Una pena.

### **Pocos contenidos y de escasa calidad**

Supuestamente, las nuevas tecnologías sociales nos permiten crear y desarrollar un nuevo modelo de intercambio cultural, a través de la participación en redes sociales con personas de nuestro entorno con las mismas afinidades culturales y con otras que conoceremos a través de la Red. Pero desgraciadamente, el nivel y calidad de los contenidos culturales generados por la mayoría de los usuarios en la web social deja, hoy por hoy, mucho que desear.

Si analizamos detenidamente los contenidos publicados en *blogs*, páginas web o perfiles en Twitter, encontraremos que son principalmente interpretaciones de contenidos anteriormente elaborados por medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) y lamentablemente, en

muchas ocasiones sin sus respectivas fuentes y créditos. Aunque nos cueste aceptarlo, la mayoría de los supuestos creadores de la nueva sociedad digital no publican contenidos originales, son tan solo meros interpretadores y altavoces de los contenidos generados por otras personas.

No solo son pocos los que aportan contenidos culturales originales, sino que además debemos cuestionar la calidad de los mismos. No cabe duda de que estas nuevas vías de difusión de la cultura son realmente enriquecedoras para toda la sociedad. No obstante, no es oro todo lo que reluce en Internet. Una proliferación de nuevas fuentes informativas no equivale necesariamente a un incremento de la calidad de la información, ni de la calidad de la recepción de la información. Muchos de estos nuevos *blogs*, foros y redes sociales carecen del rigor necesario para que se conviertan en una referencia cultural.

Esta reproducción masiva que tiene lugar en los nuevos medios digitales conlleva también una mayor dificultad para jerarquizar, seleccionar y establecer criterios diferenciadores. La multiplicidad de fuentes informativas también dificulta al ciudadano la capacidad de gestionarlas coherentemente.

No obstante, si vamos a cuestionar la calidad de los contenidos culturales en Internet, también debemos cuestionar la calidad de la creación cultural en el mundo analógico. Existe un interesante debate –dentro y fuera de la Red– sobre el papel de los nuevos creadores de opinión en la Red (‘blogueros’ especializados en cultura, redes sociales especializadas en información cultural, etc.) y el impacto de la inteligencia colectiva en los procesos de creación y prescripción cultural. El hecho de que cualquier persona pueda aportar información u opinión gracias a la facilidad de las nuevas tecnologías sociales Web 2.0 genera un amplio rechazo entre algunos miembros del sector cultural, debido al supuesto escaso criterio que tienen la mayoría de las personas para contribuir en cualquier proceso de intercambio de conocimiento.

Es cierto que muchos artículos publicados en *blogs*, *wikis* y redes sociales contienen imprecisiones, datos erróneos o erratas, pero no debemos olvidar que también se publican cada año



miles de artículos en los medios tradicionales con mucha ideología entre líneas, multitud de imprecisiones en datos y abundantes erratas.

En este contexto de escasa creación original y participación por parte de la mayoría de los usuarios de las nuevas tecnologías sociales, uno de los principales retos de la sociedad digital es crear una sociedad digital culta y multialfabetizada en lugar de una sociedad ignorante. Al igual que en la práctica no es cierto ese dicho de que nacemos con un pan bajo el brazo, tampoco es cierto que los nativos digitales nazcan con un ADN digital, una amplia oferta de contenidos generados por los usuarios no significa una mayor calidad de los mismos. No debemos conformarnos con el hecho de tener más personas intercambiando contenidos culturales; como miembros de la nueva sociedad digital debemos aspirar a contar con un mayor número de usuarios de la Red que aporten creaciones originales y más pensamiento crítico.

Sin lugar a dudas, las nuevas generaciones se sienten muy cómodas con el uso de las herramientas

2.0, pero la mayoría son absolutos analfabetos digitales al desconocer los intereses comerciales, ideológicos y sociales que hay detrás de cada una de estas herramientas. Todas las tecnologías tienen sesgo, incluida el papel –se nos olvida que no es más que una tecnología al llevar más de 500 años entre nosotros–. Los inmigrantes digitales debemos enseñar a los nativos a descifrar los códigos e intereses que hay detrás de cada texto, vídeo o imagen publicada en Internet.

Nos guste o no, tenemos que asumir que nuestros hábitos de creación y consumo cultural están experimentando una transformación histórica con la llegada de Internet. En los próximos años tendremos un acceso ilimitado a cantidades inmensas de contenidos digitales creados por los ciudadanos, lo que conllevará una reorganización de la sociedad. Ante estas nuevas formas de acceder y consumir la cultura, las entidades del sector cultural (editoriales, museos, centros docentes y bibliotecas, entre otras) deberían reflexionar sobre cuál será su papel para crear una sociedad digital más culta, responsable y participativa.

Tíscar Lara

## Cultura Digital

# Cómo reinventar la educación superior desde lo abierto

Digital Culture  
Reinventing Advanced Education  
Through Open Paradigms

Los procesos de globalización y digitalización están provocando cambios radicales en las formas de aprender y con ello también en las formas de certificar el conocimiento adquirido. En el marco de la Sociedad Red, caracterizada por un entorno de abundancia de información, de numerosas oportunidades para la interacción social y del aumento de dispositivos personales para la producción de conocimiento, se hace cada vez más difícil mantener los mismos sistemas formales de enseñanza estandarizada que fueron diseñados para un contexto sociohistórico más propio de la industrialización.

La web de lectoescritura o Web 2.0 ha demostrado que para aprender ciertas habilidades y adquirir determinados conocimientos no es imprescindible desarrollar un programa formal dentro de una

institución educativa. Al contrario, Internet permite consultar una valiosa cantidad de contenidos, discutir con quienes tienen más experiencia en la temática y practicar en red con otras comunidades de interés.

En este sentido, movimientos como la educación expandida<sup>1</sup>, el Edupunk<sup>2</sup> o proyectos encarnados en organizaciones que nacen bajo nuevas legitimidades, como es la P2P University<sup>3</sup>, reconocen el valor de los aprendizajes no formales que emanan de procesos horizontales en ritmos de aprendizaje autogestionados en lo colectivo.

Todas estas dinámicas, no solo posibles sino reales, están cuestionando el rol de las instituciones de educación superior en su papel tradicional como intermediarias privilegiadas de la formación cualificada orientada al campo profesional. Esto se agrava aún más en una situación de crisis como la actual, en la que la distancia entre la formación especializada y las oportunidades de empleo se ha convertido en un verdadero abismo.

En cierta forma, este escenario nos podría llevar a concluir que las instituciones de educación superior son una víctima, por su propia irrelevancia, de las prácticas propias de 'lo digital'. Sin embargo, lejos de colapsarse bajo su amenaza, Internet se les brinda como una oportunidad para reinventar su vínculo de pertenencia social a través de la facilitación de contextos para el libre desarrollo de experiencias de aprendizaje e investigación en red.

Para abordar esta transformación es imprescindible diseñar estrategias que incorporen la cultura digital alrededor de 'lo abierto' como eje principal, en tres direcciones: en la producción de conocimiento, en la interacción de las personas y en la facilitación de las tecnologías.

### **Los contenidos: abrir procesos de producción y difusión de conocimiento**

La cultura digital bebe directamente de las comunidades del *software* libre y da un valor preeminente a la transparencia de los procesos por

<sup>1</sup> Véase: <http://www.educacionexpandida.org>

<sup>2</sup> Véase: <http://es.wikipedia.org/wiki/Edupunk>

<sup>3</sup> Véase: <http://p2pu.org/>

encima de los resultados. Trasladado al ámbito educativo, esta declaración de principios trata de convertir el aula en un laboratorio abierto a la experimentación y a la innovación, permitiendo la generación de nuevas ideas y proyectos apoyados en herramientas colaborativas de discusión en abierto como son los *blogs* y las *wikis*.

Las tecnologías son unas aliadas de los procesos de elaboración académica, pero requieren también de políticas activas de *open data* y *open access* para que los resultados de sus trabajos sean publicados con formatos y licencias que permitan su libre acceso y la reutilización por terceros. Con el objetivo de dar garantía jurídica a la liberación de ciertos derechos de autor, en los últimos años han surgido instrumentos flexibles como son las licencias *Creative Commons*<sup>4</sup>, que se han convertido en el estándar más utilizado en el libre intercambio de conocimiento. Una referencia clásica de este tipo de proyectos es el *OpenCourseWare*<sup>5</sup> iniciado por el MIT hace diez años y replicado internacionalmente en decenas de países a través de sus distintas universidades.

### **Las personas: interacciones sociales y trabajo colaborativo en red**

El valor más importante de una institución de educación superior es la gestión de la experiencia de aprendizaje de las personas que intervienen en la relación formativa y que son fundamentalmente sus profesores y alumnos.

Incorporar la cultura digital desde las identidades digitales de los colectivos que se desarrollan profesionalmente en las instituciones supone trasladar actividad relevante a sus espacios virtuales más naturales, tomando la Red como el nuevo ágora global de encuentro, discusión y participación en abierto. Por tanto, la única forma de comprender la cultura digital y ser agente activo de la misma es incorporar estas dinámicas dentro de los procesos de trabajo de alumnos y profesores.

Capacitarles, acompañarles y visibilizarles en el desempeño de sus prácticas digitales debe de ser uno de los objetivos principales de toda escuela del siglo XXI. Esto necesita de un uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), pero sobre todo de un ejercicio colectivo de los valores que componen la cultura digital, como son compartir información en abierto, reconocer los méritos del otro respetando sus contribuciones, aportar nuevas ideas a la inteligencia colectiva, participar en proyectos colaborativos, construir identidades digitales profesionales y ejercer un derecho a la comunicación responsable.

### **Tecnologías digitales: libres y móviles**

Cuando hablamos de tecnologías dentro de un proyecto de cultura digital en una institución educativa no solo nos referimos a las herramientas digitales entendidas como sistemas de información, *software* y *hardware* con los que dotarse, sino que también estamos definiendo como tecnologías aquellos recursos que condicionan de alguna forma el desarrollo de las acciones formativas entre los contenidos como objetos y las personas como sujetos.

Hablamos, por tanto, de la importancia de dotarse de tecnologías libres, como son los sistemas de código abierto que permiten la autonomía y la innovación tecnológica, pero también de ampliar la mirada sobre la transformación necesaria en los diseños de los cursos, en su temporalidad, en la rigidez programática o en la arquitectura de las aulas como espacios de creatividad.

### **EOI 2020: un proyecto de integración de cultura digital**

En la Escuela de Organización Industrial (EOI)<sup>6</sup> nos hemos marcado los principios de la cultura digital como fundamentos del *Plan Estratégico EOI 2020*<sup>7</sup>, que define su metodología como escuela abierta, digital y colaborativa. Así, desde 2009 se han puesto

<sup>4</sup> Véase: <http://creativecommons.org/>

<sup>5</sup> Véase: <http://ocw.mit.edu/>

<sup>6</sup> Véase: <http://www.eoi.es>

<sup>7</sup> Plan Estratégico EOI 2020.

Véase: <http://media.eoi.es/nw/Multimedia/eoi2020.pdf>

en marcha varios proyectos transversales tanto en el ámbito de los contenidos (repositorios *open access* en *software* libre, publicaciones con licencias *Creative Commons*, incorporación de *blogs* de alumnos, diseño curricular por proyectos, clases abiertas por *streaming*, etc.), como en la participación de sus comunidades (fomento de identidades digitales de visibilidad profesional, tableros digitales para *crowdsourcing* y conversaciones abiertas en redes sociales con *alumni*) y en la canalización de su interacción a través de tecnologías libres y móviles que rompen el aula y expanden la experiencia de aprendizaje más allá de sus límites espacio-temporales (*mobile learning* con *tablets* Android).

Todo este despliegue de proyectos tiene como objetivo formar profesionales digitales que incorporen la cultura de la horizontalidad, la colaboración, la interacción, la innovación y la solidaridad en sus dinámicas de trabajo. Aprender haciendo, aprender del error, aprender durante toda la vida, aprender comunicando y aprender en comunidad son las únicas formas posibles para dar respuesta a los retos del siglo XXI. Solo con personas digitales que piensen y actúen con los valores de la cultura digital podemos construir una economía digital y, por tanto, una sociedad digital más abierta y sostenible.

# Análisis

*Manuel Armenteros*

*Juan José Muñoz*



*Manuel Armenteros*

Técnicas audiovisuales

# El 3D estereoscópico ha vuelto para quedarse

Audiovisual Techniques

Stereoscopic 3D Is Back for Good

## RESUMEN

SE ANALIZA EL RESURGIMIENTO DE LA TECNOLOGÍA 3D ESTEREOSCÓPICA (3D-E), LAS APORTACIONES DE ESTA TÉCNICA EN LA PERCEPCIÓN ESPACIAL Y SUS REPERCUSIONES EN EL LENGUAJE AUDIOVISUAL. ENTRE LAS CONCLUSIONES MÁS IMPORTANTES, SE OBSERVA QUE ESTA TÉCNICA NO SOLO HA VUELTO PARA QUEDARSE, SINO QUE SERÁ UN ELEMENTO EXPRESIVO DE LA IMAGEN CON UNAS CAPACIDADES DE INMERSIÓN DE LA CATEGORÍA DEL COLOR

## Palabras clave:

3D estereoscópico, Lenguaje, Inmersión, Cine

## ABSTRACT

THE RESURGENCE OF STEREOSCOPIC 3D TECHNOLOGY IS ANALYZED IN THIS ARTICLE. THE AUTHOR POINTS OUT THE EFFECTS OF THIS 3D UPON SPATIAL PERCEPTION AS WELL AS ITS IMPACT ON AUDIOVISUAL LANGUAGE. THE ARTICLE OFFERS TWO STRONG CONCLUSIONS: FIRST, THAT THE RETURN OF STEREOSCOPIC 3D IS A PERMANENT ONE; AND SECOND, THAT THE NEW 3D IS AN EXPRESSIVE COMPONENT OF THE IMAGE, CAPABLE OF CREATING AN IMMERSION EFFECT THROUGH QUALITY COLOR

## Keywords:

Stereoscopic 3D, Language, Immersion, Film



El éxito de películas como *Avatar* (Cameron, 2009) o *Alicia en el país de las Maravillas* (Burton, 2010), así como la adaptación de éxitos de taquilla anteriores, la grabación del Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010 y el lanzamiento de tecnología 3D-E para el hogar, tanto de pantallas como de cámaras binoculares, nos hace presuponer que la tecnología 3D-E se implantará tanto en el ámbito profesional como doméstico, y tendrá repercusiones formales en el lenguaje audiovisual.

Sabemos que el cine es la única de las Bellas Artes que posee un carácter intrínsecamente tecnológico. Incluso la arquitectura y la pintura pueden sobrevivir, en sus formas más elementales, si son despojadas de los adelantos técnicos de los que hoy en día se benefician. No así el cine (Vallejo, 1995). Desde los inicios del cine, los experimentos con nuevas tecnologías que mejoraron la captura y representación de la realidad han generado un 'continuum' de patentes en todo el mundo.

Kher (2010), citando a Zone (2007), repasa la época dorada del cine 3D-E y señala los intentos de directores, productores e inventores por emular el sistema visual humano, tanto en películas de largometraje como en documentales y cortometrajes.

Ya en el año 1915, Porter presentó las primeras proyecciones públicas del sistema de proyección anaglífico (unas gafas con una lente roja y otra azul). «Las imágenes presentaban un claro adelanto con respecto a todas las de su género realizadas hasta ahora», escribió Lynde Dening (Zone, 2007) para el *Moving Picture World* (citado en Kher, 2010).

En la tabla 1 se recogen las principales películas con argumento realizadas hasta que el éxito de *La túnica sagrada* (1953), rodada en cinemascopio, con un *aspect ratio* de 2,40:1, mucho más alargado que el 35 mm. (1,85:1) y con una técnica mucho más barata y simplificada que el 3D-E, supuso que los demás estudios guardasen en un cajón muchos de los proyectos 3D-E que tenían preparados (Kher, 2010).

Tal como apunta Kehr, el cinemascopio detuvo el esplendor del 3D-E. Pero hubo otras tecnologías que participaron en la caída de la producción con lentes estereoscópicas. La tecnología de visionado anaglífico se vio influida por otras tecnologías que ofrecían experiencias inmersivas similares. Me refiero al cinerama.

## El cinerama

El cine experimentó también la búsqueda de mayor realismo con el cinerama. El cinerama llega en la década de 1950 y principios de la de 1960 como una tecnología que intentaba presentar una experiencia en el espectador más atractiva que la incipiente televisión y más próxima a la experiencia de visión del ser humano. Fred Waller sabía que el ángulo horizontal de visionado que ofrecía la película de 35 mm. era inferior al que utilizaba el ser humano y experimentó con un dispositivo de tres cámaras en paralelo que captaban un mismo encuadre y fijaban el foco sobre un mismo plano. Posteriormente, se proyectaban las tres imágenes sobre una pantalla curvada de grandes dimensiones, dando lugar a una experiencia inmersiva visual superior a la del cinemascopio y por supuesto que la televisión, con un formato de *aspect ratio* casi cuadrado (1,33:1).

Pero el cinerama exigía para su perfecto funcionamiento 26 técnicos calificados para su proyección, así como inmensos gastos de instalación en salas (Prieto, 2000). Como ocurrió en la filmación con lentes binoculares, la complejidad del rodaje del cinerama quedó sucumbida al cinemascopio, con una tecnología mucho más sencilla para el rodaje y la proyección. Su aparición, no obstante, hizo de peldaño para situar a la industria del cine en la era de la pantalla ancha y del sonido estéreo (C.A. Productions, 2010). Durante muchos años, el formato superpanorámico del cinemascopio fue la apuesta cinematográfica que hiciera frente al formato casi cuadrado de la televisión.

Después de que el 3D-E sucumbiera ante el cinemascopio, todavía resurgieron algunas películas en 3D-E, como la película de terror *Flesh for Frankenstein* (1973), en un intento por reanimar el formato. A mediados de los años ochenta, la IMAX Corporation hace resurgir la tecnología 3D-E con proyectos de documentales que utilizaban tanto el sistema IMAX, basado en un negativo de 70 mm. sin lentes binoculares, como el sistema IMAX-3D, que directores como Joe Alves utilizaron para obtener *El Gran Tiburón* (1983).

El director Jean-Jacques Annaud, con la película *Wings of Courage* (1995), sería el primer director en

**Sabemos que el cine es la única de las Bellas Artes que posee un carácter intrínsecamente tecnológico**

**Tabla 1. Principales películas con argumento realizadas entre 1922 y 1954**

Año	Título	Director	Género
1922	<i>The Power of Love</i>	Harry K. Fairall	Drama
1952	<i>Bwana Devil (Bwana, diablo de la selva)</i>	Arch Oboler	Terror
1953	<i>House of Wax (Remix of Mystery of the Wax Museum)</i>	André de Toth	Terror
1953	<i>Wings of the Hawk</i>	Budd Boetticher	Western
1953	<i>Hondo</i>	John Farrow	Western
1953	<i>It Came from Outer Space</i>	Jack Arnold	Ciencia ficción
1953	<i>Perseguida</i>	Rudolph Maté	Melodrama
1953	<i>The French Line</i>	Lloyd Bacon	Musical
1953	<i>La bella del Pacífico</i>	Curtis Bernhardt	Melodrama
1953	<i>El jinete loco</i>	George Marshall	Comedia
1954	<i>The Mad Magician</i>	John Braham	Western
1954	<i>Creature from the Black Lagoon</i>	Jack Arnold	Ciencia ficción
1954	<i>Dial M for Murder, Crimen Perfecto/La llamada Fatal</i>	Alfred Hitchcock	Terror

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DE BROWN Y RAWLINSON (2010) Y KEHR (2010).

**El cinerama exigía para su perfecto funcionamiento 26 técnicos calificados para su proyección, así como inmensos gastos de instalación en salas**

lanzarse a la producción de películas dramáticas con el sistema IMAX e IMAX-3D.

Durante casi tres décadas, el sistema IMAX-3D ha mantenido viva la tecnología de lentes binoculares, y es muy probable que haya permitido experimentar nuevas posibilidades visuales a directores como Zemeckis (*Polar Express*, 2003) y Cameron (*Aliens of the deep*, 2005), y que hemos visto reflejado en la película *Avatar* con las flores fosforescentes, que nos recuerdan las criaturas de las profundidades iluminadas por los focos del submarino.

**La tecnología de visión estereoscópica y la representación del espacio**

Por encontrar un análogo tecnológico, podríamos decir que la visión estereoscópica es similar al sonido estéreo. El sistema perceptivo visual utiliza la diferencia entre las imágenes que ofrece por cada ojo para calcular la profundidad de las cosas, algo parecido a lo que hacemos cuando percibimos el sonido a través de nuestros oídos. Pero ¿cómo representar la profundidad de la escena en una pantalla de dos dimensiones, alto y ancho?

Aunque la óptica de las cámaras actuales capta una escena que tiene tres dimensiones (ancho, alto y

profundidad), la imagen registrada en el soporte, bien digital, bien electromagnético o fotoquímico, se forma en dos dimensiones (ancho y alto). Es también lo que ocurre en nuestro sistema visual con la imagen que se proyecta en nuestra retina tras pasar por el cristalino. La imagen retiniana se forma sobre una superficie plana. Pero entonces, si el proceso de registro es similar al que sigue el ser humano, ¿cuál es la diferencia?

La diferencia fundamental radica en las claves de profundidad binocular.

El sistema visual humano genera dos imágenes ligeramente diferentes por cada ojo debido a la separación entre ambos (disparidad binocular), mientras que la cámara convencional utiliza solo una lente y, por tanto, solo capta un punto de vista.

Por otro lado, los ojos se acomodan (acomodación), adaptan su forma dependiendo de la distancia sobre los objetos que enfocamos y rotan hacia dentro o hacia afuera consiguiendo que las dos imágenes converjan en nuestra retina (convergencia) y nuestro cerebro pueda interpretar las distancias debido a la diferencia entre ambas imágenes.

No obstante, la binocularidad de nuestro sistema visual no es una garantía absoluta para poder reconocer la profundidad. Si nos introducimos en una

habitación totalmente blanca, con una luz tan difusa que evite la aparición de sombras y colocamos un objeto blanco entre nosotros y la pared, nuestro sistema visual y perceptivo tendrá dificultades para calcular las distancias que existen entre la pared y el objeto y entre el objeto y nuestra retina.

¿Por qué, a pesar de tener una imagen diferente por cada ojo, no podemos apreciar esas diferencias?

Existen otras claves para interpretar la profundidad que les proporciona la visión monocular y que utilizamos para interpretar la profundidad en un espacio tridimensional en una superficie de dos dimensiones, como ocurre en las claves pictóricas (Goldstein, 2001, citado en Goldstein, 2009):

— La interposición: cuando un objeto oculta total o parcialmente otro objeto, el objeto más cercano es percibido como interpuesto entre el más lejano y nosotros.

— Convergencia de la perspectiva: debido a que los objetos distantes producen una imagen retiniana más pequeña que los objetos que se encuentran más cercanos, las líneas paralelas convergen en un punto delante del observador.

— Tamaño relativo: juzgamos la distancia en función del tamaño de la imagen formada en la retina, de manera que asociaremos lejanía con los objetos pequeños. Esta clave depende del conocimiento de la persona sobre el objeto.

— Tamaño familiar: usamos la clave de tamaño familiar cuando juzgamos la distancia basados en nuestro conocimiento previo del tamaño de los objetos.

— Perspectiva atmosférica: cuanto más distantes están los objetos, menos definidos los percibimos. Al estar más lejos, interfieren partículas como la contaminación, gotas de humedad o polvo que hacen perder definición a los objetos.

— El sombreado: la superficie más próxima a la luz se ve más clara y más próxima; mientras que percibimos como más alejada la que se ve más oscura.

— Gradiente textura: cuanto más claras y detalladas vemos las cosas, más cerca nos parecen.

— La altura relativa: los objetos situados debajo del horizonte nos parecen más lejanos cuanto sus bases están más altas; cuando los objetos situados por encima de la línea del horizonte nos parecen más

cercanos cuando están más cerca de la línea del horizonte, como ocurre con las nubes.

La pintura, el cine y la fotografía han utilizado desde sus inicios las claves de profundidad monocular, en especial la iluminación para crear la sensación de tridimensionalidad. Por ejemplo, una luz frontal al motivo generará una imagen más plana porque las sombras quedarán detrás del motivo. Asimismo, no podremos observar la textura y, por tanto, tendremos más dificultad para reconocer el volumen del objeto. Un punto de vista perpendicular al recorrido de un vehículo nos permitirá conocer cuál es su desplazamiento, mientras que si es frontal al observador es más difícil saber la distancia a la que se encuentra.

Un simple cambio de posición de la luz con respecto a la cámara puede suponer un cambio radical en la percepción espacial. Como puede observarse, la grabación y proyección con óptica binocular supone una opción más de las muchas que utilizamos para crear e interpretar la percepción espacial.

### Una revolución tecnológica

Una vez analizado el recorrido histórico de la tecnología 3D-E y entendida su aportación a la percepción espacial, habría que preguntarse si la grabación y visualización estereoscópica se trata de una revolución tecnológica. Dado que supone una transformación en la naturaleza de la experiencia visual del espectador (Belton, 2002), podemos afirmar que la tecnología 3D-E fue una revolución tecnológica. Un plano general de la caída del agua en las cataratas del Niágara, filmado con la cámara 3D, no genera la misma respuesta en el espectador que si se filma de forma convencional o con visión estereoscópica. El por qué una tecnología es una revolución o no depende de muchos factores y no todas las revoluciones tecnológicas siguen el mismo camino (Belton, 2002). La prueba la tenemos en la evolución que ha seguido desde sus inicios a principios del siglo XX.

La revolución 3D-E ha estado ligada a un factor decisivo: la revolución digital. A pesar de que la tecnología 3D-E se había estado utilizando desde hace años, esta tecnología no podría haber alcanzado su expansión de no haber sido por el tratamiento

**La binocularidad de nuestro sistema visual no es una garantía absoluta para poder reconocer la profundidad**

digital de la imagen. La convergencia de las dos imágenes que ofrece la óptica estereoscópica se simplifica con el uso del ordenador. El desarrollo de *software* para la edición de imágenes estereoscópicas simplifica las imperfecciones de la técnica actual y la facilidad para crear cámaras virtuales con el ordenador agiliza la elaboración de material estereoscópico.

Sin embargo, no hay que confundir grabación y proyección digital con grabación y proyección 3D-E. La proyección digital no implica por sí misma una experiencia visual diferente, dado que lo que se sustituye es el soporte sobre el que se registra la imagen (Belton, 2002). A diferencia de la proyección digital, la tecnología 3D-E permite una mayor similitud en términos de realismo entre lo que se proyecta y lo que vemos en nuestra vida cotidiana.

Morley, 1980, citado en Stam (2001), indica que uno de los cinco registros por los que el espectador puede configurar la experiencia cinematográfica más realista viene dado por los dispositivos técnicos como los usados en las proyecciones IMAX-3D. Los dispositivos técnicos pueden incrementar la sensación de profundidad como lo hacen los efectos especiales (Morley, 1980).

La revolución tecnológica en la grabación 3D nos recuerda el proceso de implantación que siguió la llegada de la película de color en el cine, que podemos resumir en estos seis puntos:

— Aparece como innovación tecnológica para incrementar la realidad captada por la cámara.

— Surge en paralelo a la pérdida de asistencia de espectadores a las salas cinematográficas.

— La industria cinematográfica vio la innovación tecnológica (el color) como una competencia a la televisión, se empezó a rodar en color y al final de 1960 la emulsión de color era un estándar en el cine.

— El éxito de la técnica del color arrastra a los productores a recuperar películas anteriores y remasterizarlas. El éxito de las proyecciones en color provoca no solo que empezasen a rodarse en color las nuevas películas, sino que otras clásicas como *Lo que el viento se llevó* se colorearan. El B/N quedaría relegado a un uso estético asociado al pasado.

— Los otros medios emulan la nueva tecnología.

— La industria la hace accesible al gran público, cerrándose el ciclo de innovación tecnológica.

Asimismo, observamos paralelismos en la utilización de ambas tecnologías. Por ejemplo, la emulsión en color exigía procedimientos más complicados en la técnica de registro y el revelado, como ocurre en la toma con lentes binoculares. La poca latitud de la película de color a las diferencias de luz se oponía a la flexibilidad del negativo en B/N. Poco a poco se fue experimentando en el lenguaje audiovisual y avanzando en la psicología del color, hasta convertirse en un elemento expresivo de la imagen, básico para la comunicación visual.

### Cambios en el lenguaje audiovisual

Ahora bien, ¿qué cambios formales nos puede traer la técnica de visión estereoscópica en el lenguaje audiovisual?

Sabemos que la implantación de una tecnología depende, sobre todo, del uso que de ella se hace. Hasta ahora, el acceso a este sistema de grabación está disponible para los grandes estudios y para experiencias minoritarias de proyectos para IMAX-3D.

La técnica de rodaje con ópticas binoculares exige una serie de requisitos derivados de la propia naturaleza de la técnica.

Jordi Llompart, director de *Viaje mágico a África* (2009) y *El misterio del Nilo* (IMAX) (2005), afirma que los movimientos de cámara son diferentes y que no se puede abusar de los barridos laterales porque resultan muy perjudiciales para el espectador. McNally, Supervisor 3D en *Monsters versus Aliens*, habla también de que la lente de 50 mm. que en el rodaje en dos dimensiones es habitual porque coincide con la visión humana, es muy agresiva en 3D, sobre todo cuando se introduce el fondo y el primer plano. Asimismo, los cortes entre planos se hacen más evidentes, dado que existe un elemento nuevo que involucra la atención del espectador: la profundidad espacial. Como solución, McNally indica que cada plano empieza respetando las claves de profundidad del anterior (donde tenemos el foco) para ir corrigiendo poco a poco el tránsito de profundidad al nuevo plano.

Asimismo, la incorporación del espacio como elemento de análisis requiere nuevas posibilidades de

**La tecnología 3D-E no podría haber alcanzado su expansión de no haber sido por el tratamiento digital de la imagen**

explorar. Bob Whitehill, supervisor 3D en *Toy Story* y *Toy Story II*, explica que la percepción de profundidad hay que trabajarla tanto en la forma lineal como en la espacial y señala algunas de las estrategias en la utilización de la profundidad espacial (Armstrong, 2009):

— La mayor profundidad espacial se ha asociado a la soledad de los juguetes cuando están en el mundo humano.

— También hay una utilización de la profundidad en función del riesgo: cuando hay riesgo se trabaja con mayor profundidad.

— Es imprescindible tener en cuenta, al idear los planos, la necesidad de introducir objetos a diferentes distancias para mejorar la sensación de profundidad.

Según Whitehill, llevará tiempo entender cómo utilizar el 3D-E, algo similar a lo que ocurrió con el sonido y el color.

Mahesh Ramasubramanian, supervisor digital en *Monsters Vs. Aliens*, encuentra problemas comunes en el rodaje 3D virtual (Armstrong, 2009):

— Texturizado: una vez que se ilumina se detecta la profundidad que antes del texturizado no se apreciaba.

— Reflexiones incorrectas: cuando se renderiza sin tener en cuenta la desviación de la cámara, se producen falsas reflexiones que no corresponden con el punto de vista.

— Discrepancias de cámaras: al superponer capas, con variaciones de luz, estas no coinciden.

— Imágenes fantasmas: un poco de luz se filtra en el otro ojo. Es evidente cuando existe una combinación de alto contraste y una gran separación entre ojos.

No obstante, la posibilidad de explotar la tercera dimensión en el lenguaje audiovisual está aún en fase de desarrollo. La aplicación a determinados géneros, como hizo Hitchcock en *Crimen Perfecto (Dial M for Murder, 1954)*, permitirá explotar nuevas sensaciones en el espectador.

La llegada a la televisión se hace también inminente. Sandy Climan, Chief Executive Officer de 3ality, empresa líder en soluciones 3D-E, afirma que este avance técnico cambiará todo en la edición y

dirección de un proyecto. Es una nueva tecnología que requiere un nuevo arte (Grover, 2010).

Pero ¿cuánto puede cambiar el lenguaje? ¿Cómo explotar la profundidad del espacio?

### Una falsa visión estereoscópica

La celeridad de los acontecimientos impide pensar en desarrollar proyectos concebidos íntegramente en 3D-E. La mayoría de las películas que se están ofreciendo están adaptadas a lo que Cameron llama 2.8 (Baig, 2010), pues se limitan a introducir unas secuencias donde vuelan objetos hacia el espectador, sin abusar del efecto para no poner en riesgo el rechazo del espectador o la 'expulsión' (Dave, 2010) del film.

Un caso más en este afán por etiquetar las películas con visualización 3D-E son los *remix* de películas que ni siquiera incluyen imágenes grabadas con lentes binoculares, sino que se limitan a duplicar la imagen obtenida por un solo objetivo, las cuales duplican posteriormente y se les aplica un filtraje rojo y azul. La corriente de la falsa visión estereoscópica no ha hecho más que empezar y las experiencias se están trasladando también al medio Internet, como ha hecho Google, que permite en su navegador de mapas la opción de visualizar con gafas anaglíficas las imágenes con un falso 3D-E.

### Discusión

Nuestro objetivo es mostrar las variables que nos indiquen si la tecnología 3D-E ha vuelto para quedarse y cuáles pueden ser sus repercusiones formales en el lenguaje.

La explosión de películas que salen a cartelera para ser visualizadas también en 3D-E nos indica que actualmente existe un amplio sector del público que asiste a las salas que está dispuesto a pagar más de lo que cuesta la entrada normal por experimentar la visión estereoscópica. Es probable que el público empiece a sopesar el incremento de precio por ver las películas con gafas, pero al mismo tiempo el incremento de salas con esta visualización puede provocar el reajuste de los precios de taquilla. Por tanto, es otra variable que puede afectar a la implantación del 3D-E.

No es objeto de este artículo discutir cuándo se producirá la implantación en los hogares de las

**Un simple cambio de posición de la luz con respecto a la cámara puede suponer un cambio radical en la percepción espacial**

pantallas con visión estereoscópica, aunque sí lo tenemos que considerar como una variable independiente que puede influir sobre el éxito e implantación definitiva de la tecnología de grabación y visualización 3D-E. Es evidente que todavía persiste la fatiga en los usuarios, que apenas han terminado de asimilar los cambios de la alta definición, cuando ahora se les habla de una nueva tecnología que hace obsoletos los dispositivos anteriores. Pero la premura por parte de los grandes fabricantes en ofrecer los primeros prototipos en el mercado hace pensar que puede existir un mercado potencial dispuesto a adquirir este tipo de pantallas.

Al mismo tiempo, la llegada de las pantallas 3D-E podría aprovecharse del hueco de mercado existente en aquellos hogares que aún no han renovado sus televisores para dar el salto a la pantalla 3D-E. Asimismo, es de presuponer que al igual que codificamos el sonido estéreo en el envío de la señal de televisión, podamos hacer lo propio con la imagen estereoscópica. Existe la posibilidad de detectar si la señal viene en 3D-E para que puedan desarrollarse contenidos que puedan visualizarse en aquellas pantallas preparadas para la proyección 3D-E y visualización normal para aquellos que no dispongan de la tecnología 3D-E. Y la convergencia de ambas imágenes podría realizarse sobre un cristal-suplemento que, bien a través de la polarización, bien a través de la obturación, podría hacer converger las dos imágenes sobre dicho cristal, eliminando las incómodas gafas.

Todo apunta a que la creación de contenidos 2.8-E o 3D-E seguirá su ritmo y la renovación de salas continuará para aprovecharse del desfase con respecto a la tecnología del cine en casa, su gran rival. La desconfianza de un amplio sector de propietarios de salas a invertir en este sistema de proyección determinará las salas que se mantendrán y las que desaparecerán.

Mientras tanto, los creadores y educadores estamos obligados también a experimentar, proponer, analizar y explicar nuevas formas de uso de la visión binocular para comunicar mejor, para crear sensaciones y transmitir, modificar o alterar la realidad como hemos venido haciendo hasta ahora con las posibilidades de la visión monocular.

Y no tardaremos en observar la llegada de este nuevo sistema al videojuego, medio digital por naturaleza que

está preparado para presentar la visión estereoscópica más real que el cine, en cuanto a que los cambios de punto de vista no vienen fijados por el director, sino que los puede modificar el usuario y experimentar con mayor libertad la profundidad del espacio. Además, desde el punto de vista técnico, la obtención de imágenes dobles está resuelta con los rápidos procesadores que existen en el mercado, de manera que los programadores pueden emular una segunda cámara y renderizar en tiempo real una imagen para cada ojo, según los puntos de vista que elija el jugador.

Internet, como medio que también está fundamentado en el uso del ordenador, podrá explotar, como el videojuego, nuevas formas en el lenguaje visual. La creación de entornos virtuales 3D que ya habían empezado en la última década del siglo XX permitirá experimentar sensaciones inmersivas más agradables y reales. La navegación por *Second Life* o *There* cambiará notablemente y el estado de absorción en los mundos virtuales será mayor. Las grandes compañías como Google, que ya emula un falso 3D estereoscópico en sus planos, no tardarán (si no lo están haciendo ya) en capturar las imágenes con doble óptica, de manera que podamos percibir mejor la profundidad de los mapas y terrenos.

Durante la próxima década tendremos que adaptar nuestra percepción visual a las nuevas técnicas y sus efectos, como lo hicimos en su día a la imagen en movimiento con el nacimiento del cine y con el color. Los problemas derivados de la falta de hábito a esta forma de percibir la realidad audiovisual serán asimilados por nuestro sistema perceptivo visual. Los avances tecnológicos depurarán aquellos problemas de esta forma de visualización y el talento y la creatividad de los artistas nos permitirán descubrir las posibilidades del 3D-E en el lenguaje audiovisual.

Se extenderá al lenguaje televisivo y de los videojuegos, en paralelo con cambios en la forma de crear contenidos para Internet. La experiencia de ver la televisión se enriquecerá con la proyección estereoscópica. Pero donde realmente viviremos una explosión de posibilidades será en los videojuegos, como consecuencia de que los puntos de vista varían en función del jugador, explotando la sensación de profundidad. Asimismo ocurrirá con todos aquellos contenidos de Internet pensados para una navegación tridimensional. La percepción de la

### **Internet podrá explotar, como el videojuego, nuevas formas en el lenguaje visual**

navegación será mucho más realista y aparecerán nuevos usos que hasta ahora no se habían experimentado.

### Conclusiones

La tecnología 3D-E mejora la experiencia visual del espectador e incrementa su grado de inmersión. El tratamiento digital de la imagen abarata los costes de distribución de las películas y simplifica el rodaje con esta técnica.

Por otro lado, la gran aceptación de los espectadores en las últimas películas exhibidas con tecnología 3D-E presupone que las productoras de películas de animación, acción y ficción lancen sus nuevas películas en ambas versiones: convencional y 3D-E.

El rodaje en 3D-E impone algunos cambios con respecto al rodaje con un solo objetivo. Estas exigencias están condicionando el uso de algunos elementos expresivos, como el primer plano y algunos movimientos de cámara. No obstante, la depuración de la tecnología existente y la educación de nuestra mirada al nuevo entorno cinematográfico nos permitirán aceptar como normales determinadas sensaciones visuales que ahora nos perturban.

Si lo comparamos con el color, el reto de conseguir una respuesta cromática fiel a la escena tampoco fue fácil. Incorporar la gama cromática que percibe el ojo humano exigía también nuevas técnicas de iluminación y cambios en los decorados. Hoy día nadie se plantea rodar en B/N y existe una abundante galería de aplicaciones para modificar el color y manipular la imagen para obtener una estética o *look* determinado.

### Bibliografía

- Armstrong, M. (2009, agosto). Finding the Language of Stereo 3D. *Studio Daily*.
- Baig, E. (2010). 'Avatar' director James Cameron: 3D promising, but caution needed. *USA Today* [en línea]. Disponible en: <http://content.usatoday.com/communities/technologylive/post/2010/03/james-cameron/1>
- Belton, J. (2002, octubre). Digital Cinema: A False Revolution. *MIT Press Journals*, 98-114.
- Brown, J. y Rawlinson, K. (2010, 23 de marzo). 3D: Cinematic revolution or just a trick of the light? *The Independent* [en línea]. Disponible en: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/3d-cinematic-revolution-or-just-a-trick-of-the-light-1925400.html>
- C. A. Productions (2010). *Cinerama Adventure: a feature documentary* [en línea]. Disponible en: <http://www.cineramaadventure.com/synopsis.htm> [Consulta: 2010, 14 de abril].
- Eguía, S. (2009, 22 de febrero). El 'boom' del cine en 3D. *Ideal* [en línea]. Disponible en: <http://www.ideal.es/almeria/v/20100222/cultura/boom-cine-20100222.html>
- Goldstein, E. B. (2009). *Sensation and Perception*. Belmont: Wadsworth Pub Co.
- (2001). Pictorial Perception and Art. En *Blackwell Handbook of Perception*, pp. 344-378. Oxford: Blackwell.
- Grover, R. (2009, 28 de enero). Sandy Climan, Hollywood's 3D Man. *BussinesWeek*.
- Kehr, D. (2010). Luces y sombras en 3Dimensiones. *Cahiers du Cinema España*, No. 32, 72 -78. Madrid: Caimán ediciones.
- McMahan, A. y Buckland, W. (2005). Cognitive Schemas and Virtual Reality [en línea]. *Intelligent Agent*, 5(1). Disponible en: [http://www.intelligentagent.com/archive/IA5\\_1avemcmahanbuckland.pdf](http://www.intelligentagent.com/archive/IA5_1avemcmahanbuckland.pdf)
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Prieto, M. (2000, julio). El imperio de sensación. Grandeza y decadencia de la ingenuidad tecnológica que alborotó los años de la Guerra Fría [en línea]. *Página-30*, Revista mensual de *Página/12*, año 10, No. 120. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/2000/suple/pagina30/00-07/nota2.htm>
- Vallejo, A. (1995). La incidencia de la tecnología en la realización. En *Historia General del Cine. El cine en la era del audiovisual*, vol. 12, p. 39. Madrid: Cátedra.
- Zone, R. (2007). *Stereoscopic Cinema and the origins of 3D-Film, 1838-1952*. Kentucky: University Press.



*Juan José Muñoz*

Aciertos y limitaciones de la regulación  
del sector audiovisual

# La normativa del ICAA para la calificación de películas

Hitsland Misses with Regulation in the Audiovisual Sector  
Spain's ICAA Film-Rating System

## RESUMEN

SE REALIZA UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA NUEVA NORMATIVA DEL INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) PARA LA CALIFICACIÓN POR EDADES DE LAS PELÍCULAS Y OTRAS OBRAS AUDIOVISUALES CON RESPECTO A LOS PROCEDIMIENTOS DE OTROS PAÍSES

## Palabras clave:

Películas, ICAA, Deontología, Infancia, Juventud, Calificación por edades, Violencia, Sexo

## ABSTRACT

COMPARATIVE ANALYSIS OF RECENT LEGISLATION OF THE INSTITUTE OF CINEMATOGRAPHY AND AUDIOVISUAL ARTS (ICAA) FOR QUALIFYING BY AGES OF THE FILMS AND OTHER AUDIOVISUAL WORKS WITH RESPECT TO PROCEDURES IN OTHER COUNTRIES

## Keywords:

Movies, ICAA, Deontology, Infancy, Youth, Qualifying (rating) by ages, Violence, Sex

Desde hace varios años se venían oyendo numerosas voces de expertos y de asociaciones de usuarios, solicitando la reforma de la normativa española para la calificación por grupos de edad de las películas cinematográficas y otras obras audiovisuales. Tal demanda se había acentuado recientemente ante casos como la valoración como película X que el ICAA (Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales) aplicó a *Saw VI* o el estupor provocado en algunas asociaciones de padres y educadores por la calificación otorgada a *El cónsul de Sodoma* (no recomendada para menores de 13 años, una obra que exhibe abundante sexo explícito).

### Una revisión inaplazable

Y es que el sistema español que regula estas cuestiones no se encuentra, precisamente, a la vanguardia de sus homólogos de la Unión Europea. Por eso había una gran expectación ante las nuevas normas emanadas por el organismo del Ministerio de Cultura que regula el tema del cine y los demás audiovisuales. La Resolución de 16 de febrero de 2010, del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, establece criterios para la calificación, así como unos pictogramas informativos<sup>1</sup>.

Con esta resolución se pretende ofrecer, por parte de las autoridades competentes, un servicio riguroso y transparente a los espectadores. Dando publicidad a los criterios de calificación por edades de las obras audiovisuales<sup>2</sup>, se cumplía lo previsto por el Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. De ese modo, el público, y en particular todos aquellos que tienen responsabilidades educativas, formativas o de tutela sobre menores de edad, pueden conocer los motivos de una determinada calificación atribuida a una película. Con esa información, los padres y educadores podrán actuar en consecuencia a la hora de orientar a los menores a su cargo.

Por otro lado, la resolución aspira a proporcionar a distribuidores y exhibidores una mayor certeza sobre la

calificación que el ICAA otorgará a su película, permitiendo que efectúen sus propuestas de calificación de una manera más ajustada a la que previsiblemente obtendrá su obra, sabiendo que si en un mes<sup>3</sup> no reciben respuesta del ICAA, se considera válida la valoración propuesta por los mismos distribuidores.

Además, la calificación por grupos de edad recibida acompañará a la película a través de todo su periplo de explotación: primero en las salas de cine, más tarde en DVD, así como en su posible difusión televisiva o en su distribución a través de Internet.

Otra novedad es la aplicación de sanciones a las salas que no respeten esta normativa. De hecho, se han empezado a aplicar con mayor rigor las multas por el incumplimiento de esta obligación que tienen los exhibidores de informar correctamente de la calificación que el ICAA ha otorgado a cada película. En los artículos 8 y 9 de la Ley del Cine se establece la obligatoriedad de publicitar las edades para las que está recomendado cada filme.

El artículo 39 de la citada ley establece igualmente el régimen de sanciones para estos incumplimientos. Obviar o modificar la calificación de una película es considerado una falta leve (salvo en el caso de las películas X, que se considera falta muy grave) y está penalizado con multas de hasta 4.000 euros. No obstante, la intención de Ignasi Guardans, director general del ICAA, es actualizar el importe de estas sanciones, homologándolo al de otras áreas donde las sanciones administrativas por información equívoca o insuficiente se aplican de forma más estricta.

El proceso de elaboración de los criterios de calificación para cada franja de edad se ha desarrollado, según el texto de la resolución, con el apoyo de diversas consultas a expertos de los ámbitos educativo, de defensa de los consumidores y usuarios, en materia de igualdad y política social, así como con asociaciones y entidades representativas de madres y padres de alumnos. También se ha procedido a examinar cuál es la práctica que se sigue a estos efectos en otros países de nuestro entorno,

**Obviar o modificar la calificación de una película es considerado una falta leve y está penalizado con multas de hasta 4.000 euros**

<sup>1</sup> BOE de 19 de febrero de 2010 (Véase: <http://www.mcu.es/cine/index.html>).

<sup>2</sup> Salvo en el caso de obras audiovisuales que, de acuerdo con su normativa específica, sean objeto de autorregulación.

<sup>3</sup> En otros países de la Unión Europea, como Holanda, gracias a un catálogo informatizado, las calificaciones se reciben en un plazo de tiempo muy breve.

**Figura 1. Pictogramas gráficos del ICAA para la calificación de películas cinematográficas y otras obras audiovisuales**



FUENTE: ICAA.

así como el funcionamiento de la calificación por edades en otros contextos que presentan una relativa similitud con el sector audiovisual, como es el caso de los videojuegos.

A tal efecto, se ha creado una comisión calificadora compuesta por vocales de distintas sensibilidades, edades y perfiles y todos vinculados al ámbito educativo y social, de diferentes orientaciones personales e ideológicas. La nueva Comisión de Calificación de películas, con un mandato de dos años, está integrada por cinco hombres y cinco mujeres, la mitad de los cuales son padres y madres de familia<sup>4</sup>.

Advierte el texto publicado en el BOE que los criterios que se sancionan en esta Resolución para la calificación de películas no constituyen una lista cerrada, sino una descripción de los posibles contenidos audiovisuales, cuyo análisis e interpretación se deberá realizar valorando en su conjunto la obra audiovisual en cuestión, de manera que se procure reflejar la pluralidad de la sociedad española.

### Incumplimientos de la normativa vigente

Hay que reconocer como un acierto que el decreto firmado por Ignasi Guardans haya introducido dos nuevas categorías de películas: las no recomendadas para menores de 12 y de 16 años, que salvan la distancia que existía en la anterior normativa entre los 13 y los 18 años y unos pictogramas que hacen más visible esta calificación por edades (ver figura 1).

Una introducción que era necesaria, pues, como muestran algunas investigaciones académicas recientes, eran frecuentes los incumplimientos o la deficiente aplicación de los criterios de la calificación por edades de las películas presentadas en el ICAA en España durante los últimos años<sup>5</sup>.

Un atento examen de la base de datos del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales<sup>6</sup>, en la que se refleja la calificación de las películas registradas cada año, permite contrastar esa evaluación con las normas dictadas por el propio Instituto respecto a comportamientos sociales, violencia, temática conflictiva y sexo. Un contraste que se hace más llamativo al comparar la calificación

<sup>4</sup> En nota de prensa emitida por el ICAA el 18 de febrero de 2010 (véase: [http://www.mcu.es/gabineteprensa/mostrarDetalleGabinetePrensaAction.do?prev\\_layout=notas&layout=notas&html=19592010nota.txt&cache=init&language=es](http://www.mcu.es/gabineteprensa/mostrarDetalleGabinetePrensaAction.do?prev_layout=notas&layout=notas&html=19592010nota.txt&cache=init&language=es)) se ofrecen los nombres y

apellidos de los miembros de la Comisión de Calificación de películas.

<sup>5</sup> Más información sobre este particular en Muñoz, J. J. (2009). Estudio sobre el cumplimiento de la normativa del ICAA para la calificación de las

películas presentadas en el período 2005-2007. Doxa Comunicación, No. 9, nov., 99-124.

<sup>6</sup> Véase: <http://www.mcu.es/bbddpeliculas/buscarPeliculas.do>

otorgada por organismos similares de otros países y reflejada en la web <http://www.imdb.com>.

Un informe de la Comisión Europea de mayo de 2003 (Olsberg-SPI) demuestra que Francia es uno de los países más liberales (junto con Italia) en la aplicación de los criterios de clasificación por edades; y en cambio, Inglaterra e Irlanda los más estrictos. España está en el sexto lugar por la cola, por delante de Bélgica, Luxemburgo y Grecia. El presidente de la Comisión francesa de calificación de películas se justifica diciendo que en otros países como España la calificación no es vinculante, pero en Francia está prohibido (bajo penalización para el cine que lo admita) que vea un filme un menor de la edad establecida en la calificación (Delon, 2003, p.5).

Se podrán citar muchos ejemplos de esa disparidad en los procedimientos. Un caso llamativo, por ejemplo, es *Love actually*, que incluye varias escenas de sexo y desnudos, y referencias verbales al tema, pero se la califica 'R' en Estados Unidos (el menor de 17 años debe asistir acompañado por los padres o un adulto) y apta para todos los públicos en España. La misma valoración de aptas reciben las películas *¡Cásate conmigo!* y *Ojalá fuera cierto* que, sin embargo, obtienen la calificación de no recomendada para menores de 15 años en Inglaterra y la advertencia de PG<sup>7</sup> en EEUU y UK, respectivamente<sup>8</sup>. Una situación similar sucede con *María Antonieta* (Esp: TP, EEUU: PG-13, UK: 12A<sup>9</sup>, Hol: AL (Todos), F: U); *El último rey de Escocia* (Esp: 13, EEUU: R, UK: 15, Hol: 16, Fr:-12); *Venus* (Esp: 7, EEUU: R, UK: 15, Hol: 6), *This is England* (Esp: 13, UK: 18, Hol: 16, Fr: U with warning).

### La necesidad de introducir diferentes criterios

Todos estos datos avalan la urgencia que tenía el sistema español de hacer algunos añadidos en la normativa del ICAA, introduciendo una nueva categoría que establezca que una película no está recomendada para menores de 16 años. Hay una gran diferencia entre el desarrollo emocional y ético de un adolescente de 13 años y el de un joven de 18. Esa

laguna, por fin, se podrá suplir con esta nueva categoría de película o programa de televisión 'no recomendado para menores de 16 años', que por otra parte ya existía desde hace tiempo, con esa denominación u otra similar, en muchos países europeos y en EEUU<sup>10</sup>.

Pero lo sorprendente es que a día de hoy nos encontramos con dos modelos de calificaciones de contenidos audiovisuales para menores: la reciente del ICAA que estamos analizando en este artículo y, de otra parte, la clasificación por edades del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia de 2004, que hace suya la reciente Ley General de Comunicación Audiovisual (art. 7.6) y en el que, siguiendo la anterior normativa del Ministerio de Cultura, se habla tan solo de menores de 7, de 13 y de 18 años.

Ante la situación descrita, sería deseable que el futuro Consejo Estatal de Medios Audiovisuales previsto por la citada Ley mantenga una intensa y estrecha colaboración con todas las instancias calificadoras (tanto autonómicas como nacionales), en aras a la armonización de criterios y la eliminación de posibles contradicciones en la aplicación de las diversas pautas para calificar por grupos de edades los productos audiovisuales.

También resulta útil que se haya hecho un esfuerzo en la nueva normativa del ICAA por definir con más detalle, sobre todo tras la polémica citada al inicio de este artículo, los criterios para catalogar las películas X (pornografía y apología de la violencia):

— Recibirán esta calificación aquellas películas de contenido pornográfico explícito, reiterativo o detallado visualmente a lo largo de todo su relato.

— Podrán recibir esta calificación las películas que clara y manifiestamente supongan una apología de la violencia. En particular la descripción visual detallada, reiterada o completamente acrítica de escenas de violencia extrema y daño físico grave infligido a personas de manera cruel, inhumana o degradante.

— Esta categoría se aplicará de forma muy restrictiva, tomando en consideración el conjunto de

**Francia es uno de los países más liberales en la aplicación de los criterios de clasificación por edades**

<sup>7</sup> La calificación PG (Parental Guidance) advierte a los padres sobre la necesidad de informarse sobre una película o programa de televisión que muestra contenidos que ellos pueden considerar inadecuados para sus hijos más jóvenes.

<sup>8</sup> Otros casos similares: V de Vendetta (Esp: 13, EEUU: R, UK: 15, Hol: 16, Fr: U {{Universal} with warning), Los fantasmas de Goya (Esp: 13, USA: R, Hol: 12), Babel

(Esp: 13, EEUU: R, UK: 15, Hol: 12, Fr: U), Diario de un escándalo (Esp: 13, EEUU: R, UK: 15, Hol: 12), Retrato de una obsesión (Esp: 13, EEUU: R, UK: 15, Hol: 12), La vida de los otros (Esp: 7, EEUU: R, UK: 15, Hol: 12), Después de la boda (Esp: 7, EEUU: R, Hol: 12).

<sup>9</sup> Un menor de 12 años solo puede entrar en el cine o alquilar un vídeo calificado como '12A' si va acompañado de un adulto.

<sup>10</sup> Se pueden consultar las categorías de clasificación de algunos países como Reino Unido, Francia o Estados Unidos en las siguientes páginas web: <http://www.bbc.co.uk/>; <http://www.cnc.fr/> y <http://www.mpaa.org/>.

la película, así como la trama que enmarca las escenas que puedan afectar a la calificación y valorando el impacto psicológico o emocional que pueda suponer sobre el público menor de edad.

### Imprecisiones en la nueva regulación y propuestas de mejora

Después de señalar los aciertos, conviene no olvidar dónde concluye el saldo favorable de esta nueva normativa. Los que ansiábamos esa modificación nos hemos quedado con la miel en los labios y con un regusto bastante agri dulce. Y es que, una vez más, una reforma española se queda a mitad de camino a la hora de alcanzar los índices de eficacia, transparencia y sentido común que caracterizan a otras naciones de nuestro entorno.

Después de la lectura del documento del ICAA, y a la vista de su trayectoria en los últimos años, parece conveniente hacer algunas consideraciones:

— Puede que las lagunas detectadas en las nuevas normas de Guardans-Sinde impidan que estas logren su principal objetivo: informar a padres y educadores acerca de los contenidos con los que pueden encontrarse nuestros menores en las pantallas. Este escollo se podría haber solventado creando unos pictogramas representativos de los contenidos audiovisuales y no los que se han presentado, que resultan reiterativos y no facilitan a los adultos información concreta sobre los ingredientes (violencia, discriminación, drogas, sexo, etc.) que los jóvenes se van a encontrar en el filme en cuestión. Una práctica que ha desarrollado con eficacia el NICAM (*The Netherlands Institute for the Classification of Audiovisual Media*) (ver figura 2).

— Existe un recurso que podría mejorar notablemente el sistema español: abrir en la web del ICAA un sitio con información detallada sobre los contenidos de cada película calificada, como hace en Inglaterra la BBFC (*British Board of Film Classification*), o en USA la MPAA (*Motion Picture Association of America*). El sistema inglés ofrece una concreción mayor que el español, no solo por los criterios de clasificación por edades, sino

Figura 2. Pictogramas gráficos temáticos del NICAM para la calificación de películas cinematográficas y otras obras audiovisuales



FUENTE: NICAM.

también por la información detallada sobre los filmes que entrega su oficina de clasificación y que pueden consultar los padres en Internet<sup>11</sup>. Por lo demás, la Asociación Americana de Cine también publica en Internet (en IMDB y en la web del MPAA) descripciones detalladas referentes a las razones de su valoración.

— Otro inconveniente de la nueva normativa y que llama poderosamente la atención es el permiso para incluir desnudos en un contexto sexual en la categoría de película o programa de televisión 'apto para todos los públicos'. No sabemos si esta inclusión se debe a una falta de información de los miembros del ICAA o si hay otros motivos ocultos, porque este criterio no es común en otros países. En esta categoría se suele admitir únicamente el desnudo inocente y casual, sin connotación erótica (como ocurría en la anterior normativa española), y solo a partir de la categoría de 'no recomendado para menores de 12 años' se admite, y de modo breve y fugaz, alguna escena de este tipo (por ejemplo en el sistema regulador inglés, uno de los más eficaces, según el informe antes citado de la UE).

— Por todo esto, y si es sincera la apuesta del Ministerio de Cultura por la implicación de los padres y educadores en la tarea de protección de nuestros menores, se debería implantar otra denominación que ya es común en países como EEUU o Inglaterra: PG

### Los pictogramas representativos de los contenidos audiovisuales que se han presentado resultan reiterativos

<sup>11</sup> Véase: [http:// www.bbfc.co.uk](http://www.bbfc.co.uk)

(*Parental Guidance*), orientada sobre todo a facilitar y fomentar el control parental. La calificación PG advierte a los padres sobre la necesidad de informarse sobre una película o programa de televisión que muestra contenidos que ellos pueden considerar inadecuados para sus hijos más jóvenes, por lo que muchos querrán acompañarles y orientarles durante su visionado. En estos casos se requiere la guía o consejo de los padres porque el programa contiene alguno –o más de uno– de estos elementos: violencia moderada (V), alguna situación sexual (S), lenguaje áspero poco frecuente (L) o algún diálogo obsceno (D).

— A pesar del esfuerzo de la nueva normativa por definir con más detalle los criterios para catalogar las películas X, sigue sin ofrecerse una definición específica de pornografía u obscenidad, cosa que sí hace en nuestro país el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)<sup>12</sup> y, fuera de nuestras fronteras, la FCC (*The Federal Communications Commission*) en EEUU<sup>13</sup>.

De igual forma en Francia, desde el año 1970, después del informe del CIEM (*Collectif Interassociatif Enfance Médias*), se dispone de jurisprudencia del Tribunal de Casación y de la Comisión de Clasificación de las películas, que permite definir los contenidos pornográficos: «Entran en la definición de pornografía la representación explícita y no simulada de relaciones sexuales, la intención de excitación sexual del espectador y la ausencia de dimensión artística» (Dagnaud, 2007, p. 109). Francia también permite que el propio productor o distribuidor pueda libremente cortar o reeditar la película si la clasificación propuesta por él ha sido rechazada. Y lo mismo el organismo norteamericano, porque su política tiende, sobre todo, a que los productores reediten la película eliminando

las escenas más explícitas y problemáticas y así puedan lograr una calificación más benigna, como por ejemplo 'R' (un menor de 17 años debe asistir acompañado por los padres o un adulto).

Y el NICAM, organismo holandés que adjudica las calificaciones a las películas, programas de televisión, DVD y vídeos musicales, hace una distinción sobre el contenido sexual en las producciones audiovisuales y en los vídeos musicales. Para las producciones audiovisuales se observa primero el lenguaje de tipo sexual y la frecuencia de actos sexuales (que ocupen gran proporción del metraje del film e incluyen actos de *striptease*, caricias y tocamientos de partes del cuerpo, como las nalgas, ingle y pechos, de un modo calculado para provocar excitación). También considera si se representan los actos sexuales de modo que produzcan el mayor impacto posible (por ejemplo: planos largos de zonas erógenas, moviendo la cámara a lo largo del cuerpo con especial atención a pechos y nalgas, cámara lenta o primeros planos, como ocurre en *Instinto Básico*, pero no en *Pretty Woman*). Finalmente, el sistema holandés tiene en cuenta, a la hora de emitir un juicio sobre los contenidos, si aparecen o se ven los genitales. La violación y otras formas de violencia sexual se sitúan en el apartado de violencia, no en el de sexo.

— Para evitar situaciones de confusión como las descritas en este artículo, sería necesario efectuar un control y seguimiento de la aplicación de las normas de calificación de los productos audiovisuales. Debido al aparente fracaso de la autorregulación en esta materia<sup>14</sup>, tal vez haya llegado la hora de la correulación. Y es en este terreno donde han surgido, en países de nuestro entorno occidental, las más eficaces medidas para

**Sigue sin ofrecerse una definición específica de pornografía u obscenidad, cosa que sí hace el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)**

<sup>12</sup> El CAC, en su Propuesta de definición operativa del concepto de pornografía en el sector audiovisual, de 25 de julio de 2007, determina una serie de contenidos al respecto: a) La presentación y referencia explícitas y reiteradas de actos sexuales; b) la exhibición de órganos genitales y de prácticas masturbatorias; c) un contexto narrativo que connote la intencionalidad de estimular sexualmente y d) los contenidos acompañados de lucro adicional para esta actividad, ya sea en forma de chat de contactos, a través de mensajes SMS, etc.

<sup>13</sup> Se remiten a la Primera Enmienda de la Constitución Americana, que no protege el material obsceno (pornografía) y, por tanto, se prohíbe totalmente su emisión. Para que un contenido se considere obsceno

debe reunir las siguientes características: que una persona promedio, según los estándares, normas o criterios actualmente admitidos por la sociedad, debe considerar que el material, como un todo, es lascivo; el material debe describir o representar, de manera evidentemente ofensiva, un comportamiento sexual definido de manera específica en la ley correspondiente (de un Estado o Federal); y la obra en cuestión, como un todo, debe carecer de importante valor literario, artístico, político o científico. La FCC americana admite reclamaciones (pero no controla los programas de radio y televisión, aunque emite informes sobre temas concretos), que pueden llevar a multas (entre 7.000 y 32.500 dólares la máxima) o incluso cárcel

(emitidas por un tribunal tras ser enviadas las reclamaciones al Departamento de Justicia) si la reclamación se refiere a emisiones de contenidos obscenos, indecentes e irreverentes o blasfemos. En 2004 la suma de dinero recaudado por incumplimientos de la normativa en este tema (contenidos indecentes) fue de 1.183.000 dólares. Aunque ingresos añadidos por denuncias sobre este tema dieron un total de 7.928.080 dólares a la Hacienda norteamericana (véase:).

<sup>14</sup> Como se puede apreciar, por ejemplo, en los resultados de los diferentes Informes de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.



otorgar unos criterios fiables de calificación de los contenidos audiovisuales. Pues la correulación engloba tareas como la elaboración de normas y la imposición de sanciones por su incumplimiento, junto con la colaboración en el proceso de operadores y de la sociedad civil a través de asociaciones de usuarios, etc. Para lo cual será muy útil lo propuesto en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en su Título V: La creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. Además, en el artículo 51 de la misma Ley General, se prevé la creación de un Comité Consultivo, a modo de órgano asesor del Consejo, que confiemos en que desempeñe un relevante papel en cuanto a la protección de los menores y la orientación general de la política audiovisual. El Comité Consultivo es un órgano de participación ciudadana y de asesoramiento del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales y sus miembros serán designados en representación de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal, de las organizaciones representativas del sector de la producción audiovisual y de los anunciantes, de los sindicatos más representativos del sector a nivel estatal, de asociaciones de defensa de los usuarios de los servicios de comunicación audiovisual, con representación acreditada en ámbito estatal, así como del Consejo de Consumidores y Usuarios.

Creemos que estas sugerencias permitirían alcanzar un mayor rendimiento a la normativa del ICAA y, de ese modo, hacer más eficaz su servicio público en defensa de un correcto desarrollo físico, intelectual y moral de nuestros jóvenes.

### Bibliografía

- Arza, J. (2008). *Familia, televisión y otras pantallas*. Pamplona: Consejo Audiovisual de Navarra.
- Camps, V. (2006). Del Senado a la experiencia del Consejo Audiovisual. *Telos*, 68, 100-103.
- Dagnaud, M. (2007). La regulación en Europa de las imágenes violentas en televisión. En C. Fernández y J. C. Revilla (Coords.), *Violencia en los medios de comunicación*, 98-110. Edición en castellano de la revista internacional *Políticas Sociales en Europa*. Barcelona: Hacer.
- Delon, F. (2003). *The French experience: from censorship to classification* [en línea]. Chairman of the French Commission of

- film classification. Disponible en: <http://www.classification.gov.au/resource.html?resource=253&filename=253.pdf>
- García Castillejo, A. y Morales Fernández, A. M. (2010). *La regulación de los contenidos televisivos y la infancia en España (2004-2010)* [en línea]. Disponible en: <http://www.gabinete.comunicacionyeducacion.com> IORTV (2005). *Programación Infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos Prioritarios*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, Dirección General de las Familias y la Infancia.
- Muñoz García, J. J. (2009). Estudio sobre el cumplimiento de la normativa del ICAA para la calificación de las películas presentadas en el período 2005-2007. *Doxa Comunicación*, 9, nov., 99-124.
- Muñoz Saldaña, M. y Mora-Figueroa, B. (2007). La correulación: nuevos compromisos y nuevos métodos para la protección del menor de los contenidos televisivos. El caso holandés. En *V Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*, La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo, 421-438. Valencia.
- Olsberg-SPI y KEA European Affairs in association with KPMG (2003). *Empirical Study on the Practice of the Rating of Films Distributed in Cinemas, Television, DVD and Videocassettes in the EU and EEA Member States* [en línea]. Disponible en: [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/studpdf/rating\\_finalrep2.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/studpdf/rating_finalrep2.pdf)
- Pérez Tornero, J. M. (2003). Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual. *Quaderns del CAC*, No. extraordinario, nov.

### Páginas web

- British Board of Film Classification (BBFC): <http://www.bbfc.co.uk/>
- Centre National du Cinéma et de l'Image Animée: <http://www.cnc.fr/>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC): <http://www.cac.cat>
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA): <http://www.csa.fr>
- Federal Communications Commission (FCC): <http://www.fcc.gov>
- Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA): <http://www.mcu.es/bbddpeliculas/buscarPeliculas.do>
- The Internet Movie Database (IMDb): <http://www.imdb.com>
- Kijkwijzer: <http://www.kijkwijzer.nl>
- Motion Picture Association of America (MPAA): <http://www.mpa.org>



# Experiencias

*Álvaro Perez-Ugena, Esther Martínez Pastor y Alejandro Perales Albert*



*Álvaro Pérez-Ugena y Coromina, Esther Martínez Pastor y Alejandro Perales Albert*

## La regulación voluntaria en materia de publicidad

# Análisis y propuestas a partir del caso PAOS

Voluntary Self-Regulation in Advertising  
Analysis and Proposals Based on the PAOS Code

### RESUMEN

LA REGULACIÓN VOLUNTARIA EN MATERIA DE PUBLICIDAD HA ALCANZADO EN ESPAÑA UN AMPLIO DESARROLLO. EL CÓDIGO PAOS CUMPLE EN MAYOR MEDIDA QUE OTROS MODELOS EXISTENTES EN NUESTRO PAÍS LOS CRITERIOS DE EFICACIA Y RIGOR ESTABLECIDOS DESDE LA UNIÓN EUROPEA, AUNQUE NO PUEDE CONSIDERARSE UN MODELO DE CORREGULACIÓN NI REPRESENTA LO QUE SE DENOMINA EL "EQUIVALENTE JURISDICCIONAL"

### Palabras clave:

Publicidad, Autorregulación, Comida, Niños, Código PAOS

### ABSTRACT

IN SPAIN SELF CONTROL ON ADVERTISING IS RATHER THOROUGHLY DEVELOPED. THE PAOS CODE FURTHER THAN OTHER SPANISH MODELS MEETS THE CRITERIA OF EFFICIENCY AND ACCURACY SET BY THE EUROPEAN UNION, THOUGH IT CANNOT BE CONSIDERED A CO-REGULATION MODEL NOR THE SO-CALLED "JURISDICTIONAL EQUIVALENT"

### Keywords:

Advertising, Self regulation, Food, Children, PAOS Code

En el presente artículo se expone brevemente la génesis y desarrollo del concepto de regulación voluntaria en el ámbito de la comunicación y de la publicidad en general. Se pasa después a describir la situación en España y, de un modo más específico, a analizar el denominado Código PAOS relativo a la publicidad de alimentos dirigida a menores, a partir de sus criterios de regulación y de la casuística de resoluciones que ha generado hasta el año 2010.

Asimismo, se reflexiona sobre la actividad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), teniendo en cuenta su papel central en el desarrollo de la regulación voluntaria en España. Dicha reflexión hace especial hincapié en el denominado *equivalente jurisdiccional* y en la posibilidad de que las resoluciones emitidas por parte de su Jurado pudieran llegar a contar, en un entorno arbitral, con efectos de cosa juzgada frente a terceros.

### **Aproximación a la regulación voluntaria**

La regulación de la publicidad es un objeto de estudio ampliamente abordado por juristas y comunicólogos desde diferentes perspectivas. Puede encontrarse abundante literatura científica sobre los aspectos éticos de la comunicación comercial y sobre su tratamiento legal, atendiendo a las características de los distintos formatos, mensajes y medios utilizados; a las peculiaridades en función de los distintos productos y servicios promocionados, o a los efectos esperables sobre determinados colectivos (De La Cuesta, 2002; Santaella, 2003; Corredoira, 2003; Lema Devesa, 2007; Tato Plaza, 2008; Martínez, 2009). Sin embargo, una cuestión todavía poco analizada de modo sistemático es la referida a las posibilidades y límites de la llamada “regulación voluntaria” como alternativa o complemento a la normativa legal. El presente artículo aborda este tema y aspira a ofrecer cierta luz sobre la materia.

La regulación voluntaria, término que proviene del ámbito anglosajón (*non-satutory professional bodies*), ha experimentado en esta década un notable crecimiento en Europa debido al apoyo decidido de las autoridades de la UE (Perales, 2009). Puede afirmarse que dicha regulación forma parte de la política comunitaria al menos desde 2001, con

antecedentes como el Tratado de Maastricht, que en 1992 reconocía la posibilidad de regulación mediante acuerdos homologados y vinculantes entre los agentes sociales concernidos o la Recomendación de la Comisión relativa a la solución extrajudicial de los litigios en materia de consumo de 1998. Ejemplos de ese apoyo son algunos documentos básicos del modelo comunitario de “economía social de mercado”, como el *Libro Blanco sobre la Gobernanza europea*, el *Libro Verde sobre Protección de los Consumidores* y la Recomendación del Consejo sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes y, en particular, de los niños y adolescentes (todos de 2001); el acuerdo interinstitucional *Legislar mejor* entre el Parlamento, el Consejo y la Comisión (2003) o las directivas sobre publicidad engañosa (2004), prácticas comerciales desleales (2005) y de servicios de comunicación audiovisual (2010). En todos esos casos, y en otros que podrían mencionarse, se recoge la necesidad de potenciar la regulación voluntaria, como una manera de contribuir a la simplificación normativa; a la flexibilidad y rapidez de su aplicación en el mercado único; a la cobertura de vacíos legales en sectores complejos o transnacionales, en los cuales la regulación legal se muestra insuficiente o inviable; a la descongestión de los circuitos legislativos e incluso al *empoderamiento* de los ciudadanos a través de sus organizaciones.

La regulación voluntaria, como concepto, se concreta en una amplia variedad de modelos. En unos casos se limita a la mera adopción de compromisos por parte de los oferentes, con el objetivo de prevenir determinados conflictos de intereses comerciales o problemas de imagen del sector. En otras ocasiones, esos compromisos de los oferentes pueden estar acordados con los agentes sociales —por ejemplo, con las organizaciones de consumidores— generándose una colaboración más estrecha para llevar adelante dicha regulación voluntaria. El papel de las Administraciones puede ser también diferente según los modelos propuestos. Hay quienes contraponen la regulación del mercado a la regulación del Estado, buscando cerrar el paso a la segunda. Hay quienes, por el contrario, defienden el papel relevante de las Administraciones Públicas como incentivadoras y garantes del proceso regulatorio voluntario e incluso como fijadoras de sus objetivos marco.

**La autorregulación y la corregulación son modelos de regulación voluntaria**

**El teatro, el cine y la televisión utilizan códigos de autorregulación voluntarios**

El mencionado acuerdo interinstitucional Legislar mejor diferencia dos opciones o modelos principales dentro del ámbito de la regulación voluntaria: la autorregulación y la correulación (*self-regulation and co-regulation bodies*).

— La autorregulación se caracteriza por la posibilidad de que oferentes, u oferentes y demandantes (es decir, empresas y consumidores) conjuntamente, adopten códigos de conducta sin participación de la Administración. Esta última queda, a lo sumo, encargada de verificar la conformidad de las directrices de dichos códigos con la legislación vigente, la representatividad de las partes adheridas, su cobertura sectorial y geográfica, así como la naturaleza de los compromisos contraídos, que pueden implicar restricciones complementarias añadidas a las que marca la Ley o simplemente aportar una mayor agilidad en la resolución de los conflictos.

— La correulación, sin embargo, requiere de la participación de la Administración en el sistema, a través del establecimiento de un marco legal de obligado cumplimiento, siendo después los interlocutores sociales afectados los encargados de desarrollar los criterios interpretativos *ad casum* para su aplicación, de acuerdo con la lógica y la experiencia real del mercado.

Estas definiciones coinciden sustancialmente con lo señalado por lo diferentes autores que se han ocupado desde el punto de vista teórico de este tipo de sistemas, muy especialmente de la autorregulación. Gómez Segade y Lema Devesa (1981) consideran que el autocontrol implica una observancia de pautas de conducta «cuyo cumplimiento se ha fijado previamente como objeto». Price y Verhulst (2004) sostienen que el significado de autocontrol varía según el sector en el que se origine su significado. Y Patiño Alves (2007), por su parte, sostiene que la propia delimitación del concepto vendría dada por su denominación: de un lado, 'auto' implica el elemento subjetivo que alude a los sujetos que se regulan; de otro lado, 'regulación' especifica el elemento objetivo de los criterios con los que están constituidos los códigos. Aunque también existen diferentes perspectivas conceptuales a la hora de interpretar cada término: el prefijo 'auto' puede referirse a la regulación impuesta por y para uno mismo, o puede ser colectiva

cuando varios sujetos de forma volitiva se adhieren al cumplimiento de unas normas que para ellos, y sólo para ellos, tienen carácter coercitivo. De igual modo, el término 'regulación' se vincula con la imposición de normas, de modo que la 'autorregulación', por extensión, vendría referida a la voluntad de crear y aceptar unas normas, además de incluir «una capacidad impositiva o de control de ejecución de los códigos, por parte de un miembro a otro».

Por lo que se refiere a la doctrina comunitaria arriba mencionada, hay que aclarar que su apoyo a los modelos de regulación voluntaria no es, desde luego, acético. Las autoridades europeas son conscientes de que la proliferación de códigos deontológicos, sellos de calidad, cartas de servicios, guías de buenas prácticas, etc., puede llevar a una banalización de la regulación voluntaria. Por ello, la Comisión considera que su implantación debe someterse a determinadas condiciones para ser reconocida y avalada. Entre ellas, que su conocimiento sea público; que cualquier incumplimiento por parte de una empresa del compromiso adquirido voluntariamente quede definido como práctica engañosa o desleal; que el ámbito de aplicación no se limite sólo a la actividad de las empresas, sino que se extienda a las asociaciones comerciales y profesionales, y que aporte, como ya hemos señalado, un valor añadido a la situación de mera legislación desde el punto de vista del interés general.

Asimismo, la Comisión advierte sobre algunas carencias importantes de muchos sistemas de regulación voluntaria, entre las que pueden enumerarse:

— La falta de representatividad. En algunos casos, empresas importantes no se someten al modelo de regulación voluntaria o se someten con restricciones, lo que genera una dinámica a la baja que acaba despojando al modelo de contenido real.

— La falta de control externo. Cuando las empresas sometidas a un acuerdo se convierten en las únicas instancias encargadas de su cumplimiento, es decir, son juez y parte, la transparencia y la credibilidad del modelo se ven claramente menoscabadas. Es necesario un sistema garantista de los derechos de reclamantes y reclamados.

— La falta de procedimientos de resolución adecuados. En caso de conflicto, el modelo no puede

limitarse a la mera reconvencción a posteriori del infractor, sino que debe exigir ceses o rectificaciones de la práctica ilícita y compromisos de futuro de no reiteración, estableciendo incluso sanciones económicas y publicitando en todo caso la infracción y las decisiones adoptadas contra el infractor (*name and shame*).

### La regulación voluntaria en el ámbito de la comunicación

Son muchos los ámbitos en los que se ha desarrollado ampliamente la regulación voluntaria, ya sea o no como *equivalente jurisdiccional*, especialmente cuando entran en juego intereses mercantiles relevantes y la actuación en el ámbito jurídico o administrativo se considera ineficaz o incluso sospechosa. En relación con el mundo de las industrias culturales, de los medios de comunicación y, en consecuencia, de la publicidad, los primeros pasos de la autorregulación preventiva pueden ubicarse, como hemos indicado, en el ámbito anglosajón: EEUU y, en el caso europeo, Reino Unido, surgidos por iniciativa del sector privado. Las primeras iniciativas de autocontrol surgieron en el teatro, en el cine y la televisión.

A principios de 1909, un grupo de compañías de teatro fundó en EEUU la Nacional Board of Review (NBR). El nacimiento de esta iniciativa espontánea surgió porque el alcalde de New York City en 1900 quiso controlar los contenidos que las compañías de teatro representaban, utilizando para ello la renovación de las licencias otorgadas. Ante este posible control externo, las propias compañías decidieron establecer un código de funcionamiento y así, de forma voluntaria, crearon su asociación para poder controlar las irregularidades desde el mismo sector (Pérez-Ugena, 2008).

Este modelo de control se trasladaría también a la industria del cine. En 1922, las compañías productoras de películas formaron su propia organización reguladora: los productores de películas

y distribuidores de América (MPPDA). Aprobaron su propio código para las películas, código que de forma efectiva estuvo vigente de 1930 hasta 1958 (Trend: 2007). Los nuevos aires de libertad llegados a Hollywood en la década de 1960 fueron rápidamente asumidos por los cineastas independientes, pero también generaron entre los productores un cierto miedo; circunstancia ésta por la que en 1968 desarrollaron un sistema voluntario de graduación o clasificación de películas que continúa, a día de hoy, funcionando.

Por su parte, la industria de la televisión inició un sistema de autorregulación con carácter previo a la normativa externa establecida por los legisladores, aunque la existencia de la *Federal Communications Commission* (FCC) como órgano regulador ha trasladado fundamentalmente a este ámbito el control de los contenidos. Algo similar ha ocurrido en Europa a partir de la creación en casi todos los países de consejos audiovisuales como el *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) francés, el *Office of Communications* (Ofcom) británico o la *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* (AGCOM) italiana. Sí cabe mencionar en este último país, como ejemplo de autorregulación, el *Codice di Autorregolamentazione Tv e Minori*, inspirador del español Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia<sup>1</sup>.

Por lo que se refiere a la regulación voluntaria de la actividad publicitaria, existen experiencias en la mayoría de los países europeos. Tal es el caso de Irlanda, con *The Advertising Standards Authority for Ireland*<sup>2</sup> (ASAI) como órgano de control que vela por una correcta publicidad y funciona de forma gratuita para socios, empresas o particulares. El de Italia, con el *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*<sup>3</sup> (IAP), que gestiona la buena práctica de las comunicaciones publicitarias a través del *Codice della Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*, desde 1977. Francia cuenta con la *Autorité de régulation professionnelle de la publicité*<sup>4</sup> (ARPP) desde 1953, antes denominada *Office de Contrôle des Annonces* y

**La protección de los menores ante la publicidad varía de un país a otro**

<sup>1</sup> Este último, suscrito en 2005 por los principales operadores de ámbito estatal en ausencia de un consejo audiovisual de carácter estatal, determina

los criterios de calificación por edades de dichos contenidos que deben aplicar las televisiones.

<sup>2</sup> Véase, <http://www.asai.ie/>

<sup>3</sup> Véase <http://www.iap.it/>

<sup>4</sup> Véase <http://www.arpp-pub.org/>

*Bureau de Vérification de la Publicité*, la cual funciona con un conjunto de recomendaciones que incluyen tanto aspectos generales como específicos por productos y servicios y que se actualizan regularmente. Los Países Bajos disponen de *Stichting Reclame Code*<sup>5</sup> (SRC) desde el año 1964; el servicio es gratuito excepto si se trata de una actividad competitiva, en cuyo caso se presta previo pago. En Reino Unido, el *Advertising Standards Authority*<sup>6</sup> es el organismo que vigila la publicidad desde 1962 y tiene la peculiaridad de contar con tres tipos de códigos: uno para televisión, otro para radio y el tercero para los demás medios no recogidos en los dos anteriores.

### La regulación voluntaria en España en materia de publicidad

España cuenta con diferentes iniciativas en lo referente a la regulación voluntaria en el ámbito de la publicidad, en sintonía con las experiencias desarrolladas en otros países. La proliferación de estas iniciativas se asocia, sin duda, al interés de los anunciantes en encontrar sistemas ágiles de resolución extrajudicial de conflictos asociados a prácticas desleales entre concurrentes, evitando o minimizando en lo posible los desarrollos normativos de carácter legal y el recurso a los tribunales.

Pero también se observa un progresivo apoyo por parte de la Administración, que no sólo recoge los planteamientos favorables a la regulación voluntaria por parte de la Comisión Europea, sino que en ocasiones va más allá como lo demuestran las claras referencias legales a la conveniencia de fomentar dicha regulación voluntaria<sup>7</sup> y el aval prestado a determinados códigos impulsados por la industria. Como luego veremos, el Código PAOS es un claro ejemplo de ello. ¿Por qué esta indudable sintonía de las autoridades españolas con la regulación voluntaria? Desde luego, aspectos como el *mainstream* europeo o la dificultad para aplicar la legislación publicitaria, que requiere de una interpretación experta, son importantes. Pero no hay

que olvidar otros motivos, como las reticencias de la abogacía del Estado ante posibles recursos contenciosos en materia de contenidos comunicativos o la falta de procedimientos de actuación administrativa por parte de la administración central en materia de consumo, tras la descentralización de competencias. Cabe mencionar también la franca colaboración en el desarrollo de la regulación voluntaria por parte de algunas organizaciones de consumidores, que aprecian la utilidad de estos modelos para defender los intereses difusos de los consumidores frente a la lentitud de los procedimientos judiciales, los discretos resultados del procedimiento administrativo y la inadecuación a estos efectos del sistema arbitral, aun a pesar de que desde la aprobación del Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, se contempla ya su aplicación en el ámbito de las acciones colectivas.

En nuestro país, el marco global para el ejercicio de la regulación voluntaria en materia de publicidad es gestionado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)<sup>8</sup>. Creada por anunciantes, agencias y medios, forma parte de la *European Advertising Standards Alliance* (EASA) y está reconocida por la Unión Europea como instancia para la resolución extrajudicial de conflictos en este ámbito (Red EJE). Autocontrol inició su actividad en 1996, y en la actualidad cuenta con más de 300 asociados que aglutinan aproximadamente el 70 por ciento de la inversión publicitaria. Cuenta con un Código de Conducta basado en el *International Code of Advertising Practice* de la *Internacional Chamber of Commerce* (ICC) y sus decisiones dependen de un Jurado independiente de los asociados, con personas de relevancia en el ámbito jurídico, comercial o asociativo, en algún caso a propuesta del Instituto Nacional de Consumo (INC). Con todo, esta composición, que es siempre decisión última de la Junta Directiva de la entidad, queda lejos de eso que algunos autores han denominado «sistema heterocompositivo» (Guasp, 1996).

**Destaca el elevado porcentaje positivo (69 por ciento) de consultas previas**

<sup>5</sup> Véase <http://www.reclamecode.nl/>

<sup>6</sup> Véase <http://www.asa.org.uk/asa>

<sup>7</sup> Cabe mencionar aquí las referencias recogidas en el Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, modificado por el Real Decreto 231/2008 de 15 de

febrero, que regula el distintivo de confianza en línea; en la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que ha modificado la legislación básica en materia de defensa de los consumidores, publicidad y

competencia desleal, o en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

<sup>8</sup> Véase [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

El Jurado de la Publicidad, en sección y pleno, ha resuelto desde su creación hasta finales de 2010 2.230 casos. Además de esta labor de regulación *ex post*, Autocontrol cuenta desde 2001 con un sistema de consulta previa o *copy advice* para la publicidad aún no difundida, cuyos dictámenes no son vinculantes para el Jurado y que desde sus inicios hasta finales de 2010 había recibido más de 37.000 solicitudes.

Comparado con los modelos existentes en otros países europeos, Autocontrol presenta algunas particularidades. Así, el servicio de *copy advice* no se contempla en países como Alemania<sup>9</sup>, Finlandia, Suiza, Países Bajos o Rumanía. Por otra parte, algunos sistemas de autodisciplina europeos se circunscriben a las controversias entre anunciantes, sin permitir la presentación de reclamaciones de ciudadanos particulares u organizaciones de consumidores, mientras que en el caso de Autocontrol las provenientes de estos suponen casi la mitad del total de las presentadas.

Además del propio Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, existen en España otros sistemas de regulación voluntaria más específicos o sectoriales. En la mayoría de los casos consideran a Autocontrol como garante de su cumplimiento y se someten al Jurado de esta entidad en el procedimiento de resolución de controversias. Cabe destacar, entre ellos, el Código Deontológico de la Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ); el Código de la Federación de Empresas de Bebidas Espirituosas (FEBE); el Código de Cerveceros de España; el Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales de la Federación Española del Vino (FEV); las Directrices de Buenas Prácticas en Publicidad de Productos de Software Interactivo de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE). A los anteriores habría que añadir otros, con una clara promoción y, en algunos casos, intervención por parte de la Administración,

como la Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y los Medios de Comunicación; el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales; los aspectos publicitarios del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (Confianza On Line); el ya mencionado Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia; la Comisión de Supervisión de Servicios de Tarificación Adicional (CSSTA) y, finalmente, el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (PAOS), al que dedicaremos el siguiente apartado de este artículo.

### **La regulación voluntaria en materia de alimentación dirigida a menores: el Código PAOS**

El Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (PAOS)<sup>10</sup> se firma en 2005 en el marco de la llamada Estrategia NAOS (estrategias para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad)<sup>11</sup>, lanzada por el Ministerio español de Sanidad y Consumo con el objetivo de disminuir el sobrepeso y sus riesgos para la salud de los menores. Se trata de un problema que en el momento de la puesta en marcha de la Estrategia NAOS era ya enormemente preocupante y que ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia (Jiménez: 2006).

Este Código, auspiciado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), es promovido por la patronal española de fabricantes de alimentación y bebidas (FIAB) tomando como antecedente en los *Principles of food and beverage product advertising* de la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (2004)<sup>12</sup>. Su objetivo queda claramente reflejado en el apartado específico referido al comportamiento social: «Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de

**Según la Comisión, la implantación de sistemas de regulación voluntaria debe someterse a determinadas condiciones para ser reconocida y avalada**

<sup>9</sup> En Alemania se puede recurrir al gabinete técnico de STIVA, grupo de productores e importadores de cerveza, vino y bebidas alcohólicas, cuya fundación promueve el uso responsable de las bebidas de contenido alcohólico, para consultar sobre los

anuncios de estos productos con carácter previo a su difusión.

<sup>10</sup> [http://www.autocontrol.es/pdfs/cod\\_%20Paos.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_%20Paos.pdf)

<sup>11</sup> [http://www.naos.aesan.msc.es/naos/estrategia/que\\_es/](http://www.naos.aesan.msc.es/naos/estrategia/que_es/)

<sup>12</sup> Cabe citar también como antecedente el acuerdo FIAB MISACO suscrito en los años noventa para regular los argumentos utilizados en la publicidad de alimentos.



cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez». Parece, pues, fundamental para los promotores del Código la protección de los menores como segmento de consumidores que están todavía formando su personalidad, y por tanto especialmente crédulos y vulnerables ante los mensajes comerciales, que les puede inducir a asumir como normales ciertas conductas, cuando por el contrario son perjudiciales para su salud.

La protección de los menores ante este tipo de mensajes publicitarios es una práctica generalizada en la gran mayoría de países desarrollados, a través tanto de regulación legal (que suele ser lo más extendido) como de la autorregulación, especialmente orientada al ámbito audiovisual. Así, por ejemplo (Hawkes, 2005 y 2007), en el caso europeo, Finlandia cuenta con sus *Guidelines on Children and Foodstuffs Marketing Among others*, que establecen que la publicidad sobre alimentos debe diferenciarse de cualquier programa; prohíbe incitar a la compra de una determinada comida argumentando que se obtendrá un incremento en la calidad de vida o reconocimiento social; no permite utilizar como reclamos los caracteres de dibujos animados, ni estimular la compra a través de promociones o regalos gratuitos. En Francia, el Instituto Nacional para la Salud Educativa aprobó que cualquier tipo de publicidad sobre alimentos y bebidas que contenga grasas, dulces o contenidos salados debe ir acompañada de un mensaje sobre los principios de la alimentación responsable, y añade la particularidad de que el publicista debe contribuir con una tasa del 1,5 por ciento del total del gasto publicitario realizado sobre ese producto, con el objetivo de generar un fondo para campañas nutricionales educativas. Italia expresa taxativamente la prohibición del uso de niños menores de 14 años tanto para la televisión como para la radio. Por su parte, Portugal dispone en su Código de Buenas Prácticas en la Comunicación Comercial un artículo general para los menores en el que se indica que la publicidad sobre comida no debe

generar compra o consumo compulsivo en ningún medio, incluidos los móviles, videojuegos e Internet, y prohíbe la distribución de muestras de productos, sin tener la aprobación del director y profesores del centro. En el Reino Unido, además de las sucesivas restricciones de Ofcom para la publicidad de determinados productos en atención a proteger al público infantil, el Código *Food and Drink Federation* prohíbe la aparición de personajes juveniles famosos en los anuncios de comida y bebida y ha eliminado las marcas de las máquinas de *vending*.

A esos ejemplos, que demuestran el interés de los países comunitarios en proteger a los menores y favorecerles una adecuada y equilibrada dieta de los posibles excesos de los mensajes publicitarios, se une lo señalado por el Reglamento de declaraciones nutricionales y propiedades saludables sobre las restricciones de dichas declaraciones, cuando se refieren al desarrollo y la salud de los niños<sup>13</sup>. Y también lo recogido en la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual sobre la autorregulación televisiva ante la publicidad de alimentos ricos en grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares<sup>14</sup>.

Volviendo al Código PAOS, hay que destacar que en la actualidad cuenta con cerca de 40 empresas adheridas, las cuales aglutinan en torno al 95 por ciento de la inversión publicitaria en televisión de alimentos y bebidas en franjas para niños. Además, en septiembre de 2006, los principales operadores televisivos de ámbito estatal y autonómico firmaron un acuerdo de adhesión al mismo, por el que se comprometían a colaborar en su cumplimiento<sup>15</sup>. La aplicación del Código queda en manos de Autocontrol y de su Jurado de la Publicidad, si bien se crea también una Comisión de Seguimiento del mismo con representantes de los anunciantes (FIAB/AEA), del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU) y de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), encargada de evaluar la eficacia del sistema y que puede acordar también la presentación de reclamaciones. Es, además, el único

**Respecto a la regulación voluntaria de la actividad publicitaria, existen experiencias en la mayoría de los países europeos**

<sup>13</sup> Reglamento 1924/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, de acuerdo con la modificación de su artículo 14.1 por el Reglamento 109/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de enero.

<sup>14</sup> Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. Artículo 9.2. La misma llamada a la autorregulación en este ámbito queda recogida en la

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual en su artículo 7.4.

<sup>15</sup> Hay que tener en cuenta, en este sentido, que ya en el Código de Autorregulación de Contenido e Infancia las cadenas de televisión se sometían a las decisiones de Autocontrol en materia de publicidad dirigida a menores

modelo de regulación voluntaria existente en nuestro país que contempla la posibilidad de sanciones económicas a los anunciantes a él sometidos y que lo incumplan.

Por lo que respecta a las normas de cumplimiento, el Código maneja criterios muy similares a los recogidos en la legislación y en otras normas deontológicas: legalidad, veracidad, no inducción a error, no creación de falsas expectativas asociadas al consumo de los productos, evitación de prácticas agresivas, restricción en el uso testimonial de personajes populares o de ficción y en el recurso a las promociones, etc. La determinación de qué anuncios de alimentos quedan bajo el marco del Código PAOS se establece teniendo en cuenta la retórica del mensaje y el *target* tanto del producto anunciado como de la publicidad difundida. En la práctica, ese *target* ha quedado establecido para los menores de 13 años, aspecto que ha concitado importantes críticas por considerarse insuficiente<sup>16</sup>.

Por lo que respecta a los resultados derivados de la aplicación del Código, desde su entrada en vigor en diciembre de 2005 hasta finales de 2009 se han presentado un total de 1.738 solicitudes de consulta previa (*copy advice*) ante Autocontrol, de las cuales 1.225 han recibido respuesta positiva (el 69 por ciento), en 425 se han propuesto modificaciones (26 por ciento) y 88 se han valorado negativamente (5 por ciento). Aunque no puede asimilarse de un modo automático, este volumen de anuncios desestimados o rectificadas, en la medida en la que no se han emitido o se han emitido con modificaciones, aportan una estimación de “perjuicio cesante” o de beneficio preventivo aportado por el Código PAOS, al que cabría añadir el efecto disuasorio (*in vigilando*) que se deriva de su mera existencia y de sus actuaciones como ejemplo para terceros.

En estos años, los motivos por los que se ha instado desde Autocontrol a modificar la publicidad sometida a consulta o se ha desestimado su difusión (teniendo en cuenta que en cada caso puede

consignarse más de un motivo) son los que se indican en la tabla 1.

En cuanto a las reclamaciones presentadas por supuesto incumplimiento del Código, desde su entrada en vigor hasta finales de 2009 ascienden a 17, según los datos publicados en las memorias de Autocontrol. Los motivos que han dado lugar a las mencionadas reclamaciones (teniendo en cuenta que en un caso puede reclamarse por más de un motivo), serían los que se señalan en la tabla 2.

En nuestra labor de búsqueda, sin embargo, sólo hemos podido acreditar 15 casos sobre los que se ha pronunciado Autocontrol en relación al Código PAOS, como puede verse en la tabla 3.

Un análisis de las resoluciones de Autocontrol al respecto puede ser ilustrativo de los criterios interpretativos dominantes a la hora de aplicar el Código. El Jurado de Autocontrol desestimó las reclamaciones relativas a la publicidad televisiva “1X1 Ricky Rubio” y “Kinder Sándwich de Leche”. Aunque en ambos anuncios hay testimonio de famosos (el jugador de baloncesto y la bailaora Sara Baras), el Jurado considera que no se trataba de personajes demasiado conocidos por el público infantil o, al menos, no especialmente atractivos para dicho público. Se señala, además, el carácter genérico del *target* destinatario de los anuncios y del *target* consumidor de los productos, y la variedad temporal de las franjas de emisión.

La reclamación relativa a “Kinder joy” sostenía que la marca anunciante usaba la palabra *merienda* varias veces para incitar a los menores a que pensarán que el producto podía sustituir de una de las comidas fundamentales para el niño; la merienda. El Jurado desestimó dicha reclamación porque el Código PAOS sólo denomina expresamente “comidas principales” el desayuno, la comida y la cena, además de entender que la marca solo promociona su producto como un alimento que complementa a la merienda y nunca la sustituye.

También desestimó la reclamación presentada contra una publicidad de “Galletas Príncipe”, en la que

**Desde diciembre de 2005 hasta finales de 2009 se presentaron 1.738 solicitudes de consulta previa ante Autocontrol**

<sup>16</sup> Un análisis detallado del contenido del Código y de las propuestas para su modificación, planteadas desde el ámbito de la defensa de los consumidores, puede verse en Perales (2010).

**Tabla 1. Motivos de consultas previas negativas y con modificaciones en relación con Normas PAOS (septiembre 2005 – diciembre 2009)**

	Número de casos
<b>Principio de legalidad: publicidad desleal, niños en situación de peligro...</b>	66
<b>Veracidad</b>	
Presentaciones sonoras, visuales, etc., que pueden inducir a error sobre las características del producto (Norma 3).	128
Inducción a error sobre los beneficios derivados del producto (Norma 4).	6
Sobreimpresiones ilegibles o incomprensibles para el público infantil (Norma 8).	4
Ausencia de información adicional necesaria para el público infantil.	1
<b>Presión de ventas</b>	
Llamamiento directo a los niños a adquirir el producto o incitarles a persuadir a padres...	77
Apremiar a la obtención del producto, crear sensación de inmediatez o exclusividad, etc. (Norma 10).	5
Crear la impresión de que la compra o consumo del producto produce una mayor aceptación entre amigos y compañeros (Norma 11).	6
Uso de reduccionismos relativos al precio del producto (Norma 12).	2
<b>Restricciones relativas a la presencia y participación de personajes famosos</b>	144
<b>Fomento de uso peligroso del producto</b>	4
<b>Identificabilidad inequívoca de la publicidad</b>	2
<b>Promociones</b>	
Obligación de mostrar claramente el producto principal.	37
Obligación de expresar con sencillez y claridad las condiciones esenciales de las ofertas promocionales.	161
<b>Educación nutricional</b>	
Incitar o presentar situaciones de consumo inmoderado, hábitos sedentarios, etc.	17
Presentar el producto anunciado como sustitutivo de comidas principales.	1
Minusvalorar hábitos de vida saludable.	2
<b>Otros</b>	3

FUENTE: AUTOCONTROL.

**La autorregulación es una cuestión de difícil delimitación, tanto desde la teoría como desde la praxis**

un menor realizaba una apelación directa de compra, por entender que la publicidad, publicada en una revista, iba dirigida a las madres<sup>17</sup>. Y la misma posición adopta en relación a la campaña de “Nestlé Crecimiento”, si bien en este caso obvia las referencias a PAOS y se apoya en la conocida doctrina de Autocontrol de considerar lícitas alegaciones de salud como “ayuda a tus defensas”.

Por el contrario, fueron estimados los casos “Pesquitos Pescanova”, cuya publicidad incluía imágenes de la película *Piratas del Caribe II*; “Central Lechera Asturiana”, que utilizaba como reclamo el personaje de Superman, y “Natillas Danet”, con el

jugador de fútbol Ronaldinho, En el caso de “Pesquitos Pescanova” el Jurado tuvo en cuenta tanto los protagonistas del *spot* (niños que viven en una fantasía o juego), como los diálogos y las propias imágenes de una película especialmente conocida por los menores, considerando que la presencia de personajes famosos protagonistas podían ejercer una influencia indebida sobre aquéllos. En el caso de “Central Lechera Asturiana”, a la influencia indebida del superhéroe se añadía la posible inducción a error sobre los beneficios derivados del uso del producto. En cuanto a “Natillas Danet”, cabe aclarar que la clave de la

<sup>17</sup> Hay que tener en cuenta que en ese momento no se había modificado aún la Ley 34/1998, de 12 de noviembre, General de Publicidad, en el sentido de prohibir en cualquier medio que aparezcan menores

*persuadiendo de la compra a padres o tutores, tal y como establece la Ley 29/2009, de 30 de diciembre (prácticas desleales).*

**Tabla 2. Motivos de los casos resueltos por el Jurado de la Publicidad referidas a anuncios a los que resulta aplicable el Código PAOS (septiembre 2005 – diciembre 2009)**

	Número de casos
<b>Presión de ventas</b>	
Llamamiento directo a los niños a adquirir el producto o incitarles a persuadir a padres...	2
Apremiar a la obtención del producto, crear sensación de inmediatez o exclusividad, etc.	3
Crear la impresión de que la compra o consumo del producto produce una mayor aceptación entre amigos y compañeros...	0
Uso de reduccionismos relativos al precio del producto.	0
<b>Restricciones relativas a la presencia y participación de personajes famosos</b>	9
<b>Educación nutricional</b>	
Incitar o presentar situaciones de consumo inmoderado, hábitos sedentarios...	4
Presentar el producto anunciado como sustitutivo de comidas principales.	1
Minusvalorar hábitos de vida saludables.	1

FUENTE: AUTOCONTROL.

**Tabla 3. Casos sobre los que se pronunció Autocontrol en relación al Código PAOS**

Año	Producto/marca	reclamado	Reclamante
2006	Restauración	McDonalds	AUC
2006	Leche	Central Lechera Asturiana	AUC
2006	Natillas Danet	Danone	AUC
2006	Pesquitos Pescanova	Pescanova	AUC
2006	Macarrones con verduras	Gallo	AUC
2006	Leche	Central Lechera Asturiana	Pascual
2006	Pizza	Casa Tarradellas	AUC
2007	Hamburguesa	Burguer King	AUC
2008	Sunny Delight	SD España	AUC
2008	Kinder Sándwich de leche	Ferrero Ibérica	AUC
2008	Kinder Joy	Ferrero Ibérica	Particular
2009	Nestlé Crecimiento	Nestlé	AUC
2009	Kinder Barritas Choco	Ferrero Ibérica	AUC
2009	Galletas Príncipe	Kraft Foods	AUC
2009	1X1 Ricky Rubio	McDonalds	AUC

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

estimación de la reclamación radicó en el hecho de incluir en el *spot* la voz de un niño y una cola promocional referida a un concurso claramente dirigido a un *target* infantil más que en el personaje prescriptor, que, de hecho continuó apareciendo en las campañas del producto sin problemas en campañas sucesivas. En todos los casos la infracción se consideró leve y la multa fue de 6.000 euros, desestimándose en los dos últimos los recursos de alzada interpuestos por los reclamados. En cuanto a "Pesquitos Pescanova", hay que

señalar que el reclamado ni siquiera contestó a la reclamación.

Cabe mencionar otros casos sobre los que el Jurado no tuvo ocasión de pronunciarse, al resolverse por la vía de la mediación con promesa de cese o de rectificación: la reclamación sobre "Pastas Gallo", que se refería a la asimilación entre el consumo de verdura fresca y la ingesta de un producto industrial (macarrones) al que se añadía cierta cantidad de verdura. O la publicidad de "Pizza Tarradellas", "Sunny Delight" y "Kinder Barritas" con el

compromiso de los anunciantes de no proseguir con sus referencias a hábitos de alimentación inadecuados (como los tamaños grandes).

### Conclusiones

La regulación voluntaria adquiere cada vez más relevancia como sistema extrajudicial de resolución de conflictos en materia publicitaria, pero se caracteriza por una gran disparidad, no tanto en los criterios normativos cuanto en los modelos de aplicación, gestión y control.

La evaluación del funcionamiento del Código PAOS, que puede considerarse uno de los ejemplos de autorregulación más eficaces entre los actualmente vigentes (sin llegar al nivel de la correulación), pone de relieve la enorme potencialidad de estos sistemas para desalojar malas prácticas del mercado cuando se proveen de mecanismos objetivados y cuentan con la supervisión de la Administración. Pero también evidencia los límites de una excesiva dependencia de los puntos de vista de los anunciantes a la hora de determinar las reglas del juego y su interpretación; y ello, sin caer en críticas poco fundamentadas<sup>18</sup> o sin hacer excesivo hincapié en aspectos que en realidad no cubre un código de estas características<sup>19</sup>.

En todo caso, es cierto que, a pesar de sus carencias, la autorregulación está funcionando en nuestro país con un elevado nivel de consenso. En los casos estudiados relacionados con el Código PAOS –y eso suele ser norma general también en otros códigos–, los reclamados suelen cumplir las resoluciones del Jurado y aquellos cuyas reclamaciones se desestiman no suelen recurrir a los tribunales, aunque sin duda podrían hacerlo antes, durante y después del procedimiento.

Por otro lado, si bien Autocontrol se aproxima de forma práctica al denominado *equivalente jurisdiccional*, carece de algunos elementos que dotarían a dicho modelo de una verdadera naturaleza jurídica, con efectos de cosa juzgada frente a terceros, tal y como ocurre en el sistema arbitral. Para ello sería

necesario que las partes, en uso de su libertad individual, pudieran renunciar de modo previo y manifiesto al derecho constitucional de acudir a los tribunales en auxilio de la tutela judicial efectiva de sus pretensiones (Merchan: 2002), quedando la función ejecutiva como competencia exclusiva (esta sí) de juzgados y tribunales.

Sin pretender recoger aquí la doctrina existente sobre la materia<sup>20</sup>, sí parece preciso mencionar cómo la jurisprudencia del TC marcaría la base para considerar la libertad individual como un *prius logico* del Ordenamiento Jurídico, siendo el artículo 24.1 de la Constitución un derecho prestacional, ejercitable por las causas procesales existentes y con sujeción a su concreta ordenación jurídica. La evolución de Autocontrol hacia la equivalencia jurisdiccional, hacia un sistema heterocompositivo, con efectos de cosa juzgada frente a terceros, tendría a su favor tanto el prestigio de los miembros del Jurado como la experiencia y actividades previas desarrolladas por este organismo.

### No puede olvidarse que las resoluciones del jurado de Autocontrol no tienen efectos terceros

<sup>18</sup> Romero-Fernández M. M. et al. (2009).

<sup>19</sup> Por su parte, Alonso: 2008 sostiene que hay ámbitos en los que ni el código PAOS ni Autocontrol desarrollarían actividad alguna; como la explotación de la imagen del menor y la aparición de menores

vinculados con productos de comunicación, comida o cultura. De manera que:

Casi uno de cada tres anuncios incluye la presencia de niños en sus historias, aunque no se trate de productos dirigidos a dicho público, sino por el contrario a un público adulto, generándose con ello una explotación de la imagen del menor con el

objetivo entre otros, de generar tranquilidad y confianza al espectador.

Casi una cuarta parte de los spots publicitarios en los que aparecen niños se relaciona a estos con productos de comunicación, comida o cultura.

<sup>20</sup> SSTC 99/1985, 50/1990, 149/1995 y 176/1996

## Bibliografía

- Alexandre, L. (2008). *Overall Compliance Report, 2008 Food and non alcoholic beverages advertising compliance monitoring*. En Report on the results of EASA SRO monitoring of TV, print, pop-ups and banners captured by Xtreme from 10 January to 09 April 2008: Alianza Europea para la Ética Publicitaria.
- Alonso Mosquera, M<sup>a</sup>. H., Hidalgo de Caviedes, L. G. y López Medel, I. (2008). Productos para adultos, publicidad para niños: los menores como prescriptores en los anuncios de automóviles. En *I Congreso Internacional de Televisión e infancia: IORT*.
- Corredoira, L. y Bel, I. (Coord.) (2003). *Derecho de la información*. Barcelona: Ariel.
- De la Cuesta Rute, J. M<sup>a</sup> (2002). *Curso de Derecho de la Publicidad*. Pamplona: Eunsa.
- Gómez Segade, J. A. y Lema Devesa, C (1981). La autodisciplina publicitaria en el Derecho comparado y en el Derecho español (pp. 31-114). En *Actas de Derecho Industrial*. Madrid.
- González Vaqué, L. (2009). La regulación de la publicidad de los productos alimenticios en la Propuesta de la Comisión relativa a un nuevo Reglamento sobre la información alimentaria. *Autocontrol de la Publicidad*. Madrid, 139, 9-14.
- Guasp, J. (1996). *Estudios jurídicos*. Madrid: Civitas.
- Hawkes, C. (2005). Self-regulation of food advertising: What it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children. *Nutrition Bulletin*, 30, 374-382.
- (2007). Regulating food marketing to young people worldwide: Trends and policy drivers. *American Journal of Public Health*, 97 (11), 1962-1973.
- Jiménez, M. (2006). Cuando barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto. *Trastornos de la conducta alimentaria*, 3, 245-263.
- (2007). *De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència del discurs audiovisual publicitari en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys*. Tesis doctoral en Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Lema Devesa, C. (2007). *Problemas Jurídicos de la Publicidad*. Madrid: Marcial Pons.
- Martínez Pastor, E. (2009). *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*. Madrid: Universitat
- Martínez Pastor, E. y Pérez-Ugena, A. (2009). Los medios de comunicación en relación al género y a la violencia de género. En *Manual sobre la Igualdad Álvarez Conde* (Ed) Instituto de Derecho Público (1<sup>a</sup>. ed.) (pp. 692- 702). Madrid: Iuste.
- Menéndez García, R. A. y Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria: Organo oficial de la Sociedad española de nutrición parenteral y enteral*, 24, 3, 318-325.
- Merino Merchán, J.F. (2002). *El equivalente jurisdiccional en el derecho público español*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Patiño Alves, B. (2007). *La autorregulación publicitaria*. Barcelona: Bosch.
- Perales A. (2009). *La regulación voluntaria en materia de publicidad en www.auc.es*
- (2010). *La publicidad de alimentos con alegaciones de salud en www.auc.es*.
- Pérez-Ugena y Coromina, A (2008). La infancia y la dieta televisiva desde la autorregulación de las empresas; modelo europeo y modelo televisivo. *Televisión Digital, Democracia y Servicio Público*. Una perspectiva crítica. Sevilla: Acongaña, 91-111.
- Price, ME y Verhulst, SG (2004): *Self Regulation And The Internet*. *Kluwer Law International*, The Hage.
- Romero-Fernández M. M., Rojo-Bordonada M. A. y Rodríguez-Artalejo F. (2009). Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain. *Public Health Nutrition*, 16, 1-9.
- Sánchez de Diego, M (dr.) (2007). Informe *Televisión para los niños 2008*. Análisis de las comunicaciones y contenidos televisivos dirigidos a la infancia y juventud en relación con sus derechos, en especial con el derecho a la salud. Madrid: CEACCU.
- Santaella López, M. (2003). *Derecho de la Publicidad*. Madrid: Civitas.
- Tato Plaza, A. (2008). El nuevo régimen jurídico de las declaraciones de propiedades saludables en la publicidad de los alimentos. *Autocontrol*, 134, 22-30.
- Trend, D. (2007). *The myth of media violence. A critical introduction*. USA: Blackwell Publishing.
- VV. AA.(2004). *Estatuto y responsabilidad del árbitro. Ley 60/2003 de Arbitraje*. Pamplona: Thompson –Aranzadi.

# Actualidad

*Libros*

*Escaparate*

*Revistas*

*Investigación*

*Regulación*

*Agenda*





## Las claves de la innovación para el desarrollo



### **InnovaLatino: Impulsando la Innovación en América Latina**

Colección Fundación Telefónica/Ariel  
Barcelona, 2011, 134 p.  
ISBN: 978-84-08-10328-8

Es el último título del informe publicado en la Colección Telefónica/Ariel, realizado por la Escuela de Negocios INSEAD y el Centro de Desarrollo de la OCDE. Este nuevo libro es un estudio basado en una encuesta realizada a 1.500 empresas manufactureras de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú, y Uruguay. Esta encuesta muestra que ciertos países en Latinoamérica cuentan con modelos de negocio y métodos de mercadotecnia muy innovadores, pero descubre que pese a ello la región en general presenta un cierto retraso con respecto a los países de la OCDE.

Ha resultado de especialmente interesante el estudio de las iniciativas de diferentes países de la región para estimular la innovación y poner en marcha nuevas políticas públicas y privadas, así como el impacto que el despliegue de las telecomunicaciones móviles ha tenido en la creación de nuevas capacidades sociales y empresariales, y en el desarrollo de

los nuevos mercados de América Latina.

En este libro a lo largo de cuatro capítulos se profundiza en la innovación como factor clave para el desarrollo de Latinoamérica. En la introducción Mario Pezzini, Director del Centro de Desarrollo de la OCDE y Soumitra Dutta, Director académico INSEAD eLab, afirman que América Latina ha salido de la crisis económica mundial antes que muchas otras partes del mundo. Las previsiones de crecimiento para la región son alentadoras y en todo caso mejores que las de los países de la OCDE. Incluso muchos hablan ya del inicio de una “década latinoamericana”, durante la cual este territorio crecerá de forma sostenida y afrontará algunos antiguos desafíos de desarrollo.

El informe dividido en cuatro partes aborda la *Innovación en América Latina*; la *Innovación en América Latina: la experiencia empírica de la región*; la *Innovación en América Latina: adopción de aplicaciones móviles y desarrollo socioeconómico* y la *Política de innovación en América Latina de cara al futuro*.

### **InnovaLatino y la cultura de la innovación**

El objetivo que se plantea en InnovaLatino es identificar aquellos ámbitos y experiencias de mayor potencial para la región, poniendo de manifiesto los casos de éxito que merecen estar en la comparativa mundial de mejores prácticas y poder extraer así conclusiones que sirvan para definir las políticas públicas de fomento a la innovación que mejor se adapten a cada país o entorno.

Este informe pretende ser una plataforma que alimente el debate futuro sobre las claves de la innovación y pretende estimular la

atención sobre los esfuerzos que se están llevando a cabo en el dominio de la innovación empresarial y social, en una región de enorme trascendencia como es América Latina, contribuyendo así al debate sobre las claves regionales del éxito, tanto del proceso innovador en las empresas como de las políticas públicas para incentivar la innovación en campos prioritarios. Así la cultura de la innovación, difundida a través de los diferentes agentes sociales, constituye una de las claves para mantener e incrementar el actual dinamismo económico que vive la Región.

Rosa M<sup>a</sup> Sáinz Peña

**Se necesitan políticas públicas que fomenten la cultura de la innovación en campos prioritarios**

## Los medios se apropian de espacio político



### **La política mediatizada**

Félix Ortega  
Alianza Editorial, S.A.  
Madrid, 2011, 202 p.  
ISBN: 978-84-206-5065-4

**Todo lo que no sale en los medios está condenado a la extinción**

En su libro, *La política mediatizada*, Félix Ortega, catedrático de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, analiza cómo la política ha ido perdiendo las características de su modo de hacer y su propia lógica para adaptarse a la "racionalidad" de los medios de comunicación social. Este fenómeno ha tenido, entre otras consecuencias, la banalidad del discurso, el éxito de lo efímero y un buen puñado de contradicciones en el seno de la sociedad.

Para empezar, Ortega describe con perspectiva histórica la evolución que ha sufrido el espacio público hasta llegar al momento actual en que la ideología ha sido sustituida por el *marketing*, los partidos por los expertos electorales y la movilización por la comunicación política. Lo que siempre se ha entendido como lo público, es decir, lo supraindividual, reside actualmente en el espacio mediático.

En tanto que lo público declina, toma fuerza lo privado. La mayor aspiración es alcanzar el máximo de

libertad individual, pero una libertad individual con el máximo de seguridad, algo que solamente está en condiciones de proporcionar el Estado; es decir, lo público. Y aquí está la primera contradicción: mientras las organizaciones sociales critican la política, como una manera de enfrentarse a lo público, aspiran a vivir de ella y bajo su manto protector.

El paulatino abandono de la racionalidad política para abrazar la mediática ha convertido a los medios de comunicación en "ocupantes hegemónicos", según palabras de Ortega, del escenario público donde lo más importante es la visibilidad. Todo lo que no sale en los medios está condenado a la extinción. Es más, sin el oxígeno de la visibilidad, ni siquiera tiene la más mínima posibilidad de desarrollarse. La lógica de los medios hace que todo acontecimiento o personaje se convierta en público en un instante. Son los medios los que tienen en sus manos la capacidad y el poder para crear los símbolos que dan sentido a la realidad y las imágenes en las que la sociedad se reconoce. De acuerdo a los relatos mediáticos, la sociedad se ordena y se relaciona.

El espacio mediático tiene unas características que afectan y transforman a todo lo que entra en su radio de acción. Para empezar, impera lo llamativo, lo espectacular, lo que impacta. Se trata de crear emociones y en este juego de efectismos sobran el diálogo y la explicación. El discurso tiene que simplificarse, en ocasiones hasta la ramplonería y aquí viene otra contradicción: para mantener la atención hay que hurgar en lo privado, exponerlo a la vista de todo el mundo. De tal manera que si la política trascendía lo privado para llegar a lo supraindividual, los medios siguen el camino a la inversa.

### **Mundo de ficción**

Para que todo sea cautivador, la realidad debe deformarse porque la realidad a veces es aburrida y nada "fashion". Así entramos en un mundo de ficción en que el ciudadano es un mero espectador. Ahora bien, cabe preguntarse si esta deriva hubiera ocurrido si el ciudadano hubiera encontrado canales para intervenir en política, más allá del mero gesto de depositar su voto en cada convocatoria electoral. Los medios ofrecen la posibilidad, o al menos, así lo representan, de otorgar un pódium desde el que la gente de la calle puede hacer oír su voz. En ocasiones, como explica el autor, es el propio medio el que se presenta como depositario o representante de la calle, contribuyendo aún más a esa maraña de ficciones.

Una vez que la política ha asumido la dinámica de los medios, en aras de alcanzar visibilidad, no ha tenido más remedio que aceptar sus usos. Para ello ha sustituido la explicación por la dramaturgia de las declaraciones, ha primado todo lo que es escenografía, la representación y ha sustituido lo permanente por lo efímero.

Esta trasposición de modos de hacer condiciona, como es lógico, el modelo de liderazgo. En este momento, afirma el autor, los líderes políticos son básicamente un producto mediático que debe sintonizar con las audiencias. Tiene que adoptar un lenguaje simplista, emitir mensajes cortos, repetir y repetir. Ser mediático significa ser muy visual, el contenido importa mucho menos que la puesta en escena y, desde luego, si el líder tiene mucho que decir, más vale que lo haga en pequeñas dosis y de manera machacona. «La tarea del político es la de un actor que interpreta papeles atomizados. Cada

uno independiente de los demás y cuyo sentido se agota en sí mismo», afirma Félix Ortega.

Los medios han entronizado la figura del caudillo mediático. Y para dicho papel el periodista está mejor cualificado que el político porque conoce mejor el terreno que pisa y los resortes que hay que tocar para llegar a eso que se llama opinión pública. Ortega aporta dos claves para reconocer a este caudillo mediático. En primer lugar destaca por la charlatanería. Poco interesa contar lo que se sabe que ha ocurrido, sino más bien construir una realidad que cuadre con los objetivos que persigue. Cuyo contenido estará repleto de discursos vacíos, apoyados en banalidades. Asimismo adoptará como género periodístico recurrente la opinión. Ya que rehúsa atenerse con rigor a los hechos ocurridos, la opinión le proporciona un recurso para inventar una realidad a su medida.

Una audiencia atenta sabrá identificar este modo de proceder y reconocer inmediatamente el líder mediático al que se enfrena.

### **Democracia mediatizada**

La conexión entre política y comunicación viene de antiguo, como Ortega ilustra en el libro, pero esta relación tan íntima, la actual trasposición de papeles, no se había visto jamás. La conexión es tan fuerte que nos hemos instalado en un modelo de democracia mediática, aunque el autor aclara que no se trata de una modalidad opuesta a la democracia formal.

Políticos y periodistas comparten ahora el espacio público porque el político necesita la visibilidad que le proporcionan los medios de comunicación, pero también a la inversa: el periodista necesita noticias y también utiliza la información para obtener poder.

Ambos actores se necesitan. ¿Quién gana? ¿Quién pierde? O bien, ¿hay alguno que obtiene ventaja? Ortega asegura que el periodista tiene el control de la situación porque conoce mejor que el político las claves de este nuevo espacio público. Sabe cómo proporcionar visibilidad a un político o a un empresario, conoce cómo hacer una representación de la realidad que pueda ser digerida por la sociedad y se erige en representante de esa sociedad.

La dinámica de los medios de comunicación exige también eliminar el consenso y favorecer el conflicto, la controversia, la sospecha. Hay que recrear la realidad, someterla a constante movimiento para generar noticias y ganar la atención de la audiencia.

Félix Ortega se pregunta sobre el papel que juegan los intelectuales, sobre cuya figura también hace un rastreo histórico, y concluye que el intelectual no ha tenido más remedio que adaptarse al terreno de los medios, ya que estos también se han apropiado del material de trabajo de la sociología, las encuestas y los sondeos.

Los medios necesitan otorgar credibilidad a las informaciones y para ello las cubren de un ropaje científico. El dato, la cifra, transforma una declaración política que ha perdido reputación, en algo irrefutable. Poco importa cómo se han obtenido esos datos, si la metodología es la apropiada, lo importante es sostener el edificio.

Si el periodista dispone del dato, que otorga fiabilidad a lo que cuenta, y además es el intermediario neutral con la sociedad —porque en principio su figura no ha sufrido el deterioro del político— resulta que está en inmejorables condiciones para ser el dueño o al menos el gestor de este nuevo espacio público.

Al final del libro, se tiene la misma sensación que cuando se visita al psicólogo. Te dice cosas de ti mismo que ya intuías, pero puesto en boca de un facultativo de forma ordenada y clara, suena a más verdad. Y no por ser intuido impacta menos. Además deja un sabor amargo por más que Félix Ortega ha huido de todo afán efectista. El análisis de la situación le ofrecía varios títulos llamativos y, sin embargo, ha optado por la neutralidad de *La política mediatizada*. Lejos de las luces artificiales que tanto gusta a los medios.

*María José Cavadas*

## Contenidos y formatos de la nueva televisión digital



### *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*

Miquel Francés i Domenec  
 Editorial Instituto RTVE  
 Madrid, 2011, 280 p.  
 ISBN: 978-84-887-881-8

Una vez más, se presenta un libro que acertado compendio de las principales ponencias de unas importantes jornadas –en este caso, las *III Jornadas CONTD Contenidos para la Televisión Digital*, celebradas el 3 y 4 de junio de 2010 en la Universidad de Valencia– que ya se van haciendo un hueco entre los eventos imprescindibles en cuanto a contenidos en televisión digital.

Como en años anteriores, las Jornadas de 2010 han contado con la presencia de académicos de reconocido prestigio procedentes de varias universidades españolas, así como de Ángel García Castillejo, miembro de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, y de Andrés Armas, de Impulsa TDT. Cada una de sus comunicaciones más relevantes está incluida en este libro, publicado por el Instituto Radio Televisión Española que además incluye todos los gráficos presentados durante las ponencias.

### Regulación y calidad de contenidos

Como se trata de un libro resultante de unas jornadas, se presentan doce ponencias, intentando que los títulos vayan relacionándose entre sí, lo cual se logra. La primera ponencia, *La calidad televisiva en el marco regulatorio y el sistema audiovisual*, es presentada por José María Vidal (Universidad de Valencia) y en ella se abarca toda la normativa general que afecta a los contenidos y a las emisiones audiovisuales, incluyendo la Ley General Audiovisual de mayo de 2010. Pero al libro se entra en materia con la ponencia *Los escenarios televisivos digitales: contenidos de calidad en la nueva estructura audiovisual*, de Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, quien realiza una crítica a la reforma y contrarreforma de RTVE y hacia la ‘desregulación salvaje’, para finalmente realizar un análisis del reparto de licencias de la televisión digital, concluyendo la pobreza creciente de los contenidos digitales, todo ello sustentado y documentado sobre bases sólidas que le han convertido en uno de los expertos más respetados y conocidos sobre el tema audiovisual dentro y fuera de España.

La ponencia siguiente realiza un juego de palabras con ironía, puesto que *Contenidos de cantidad*, de Josep Gavaldà Roca (Universidad de Valencia), primero pone en situación con un recorrido histórico y ameno sobre los contenidos de la televisión en Europa y luego hace énfasis en la importancia de categorizar las relaciones entre cantidad y calidad, para «valorar la cantidad y definir la calidad» (p. 93).

Seguidamente Emili Prado, Matilde Delgado, Nuria García-

Muñoz y Gemma Larrègola, de la Universidad Autónoma de Barcelona, presentan una interesante ponencia precisamente sobre el título de las jornadas, llamada *Contenidos de calidad en los escenarios televisivos digitales: Los contenidos de calidad en el Espacio Europeo*, donde realizan un análisis de los contenidos de las televisiones públicas y privadas en cinco de los principales países europeos: Alemania, Francia, Italia, España y Reino Unido. La claridad de su exposición se ve reforzada por los gráficos comparativos de dichos países en cuanto a las variantes más relevantes, tales como la oferta de información de ficción e infantil por países y titularidad, según el tipo de televisión que se trate.

Siguiendo esta línea, pero sin llegar a analizar comparativamente varios países, la ponencia de Àlvar Peris, *Los discursos sobre la calidad en los contenidos audiovisuales para Internet y móvil*, profundiza en la evolución histórica de nuevas tecnologías en movilidad hasta llegar al tema de contenidos más especializados y nuevas fórmulas de producción. Es ahí donde otra reconocida experta, Rosa Franquet (Universidad Autónoma de Barcelona) toma el relevo y presenta la ponencia *La convergencia tecnológica como dinamizadora de los contenidos cross-media*, en donde se sale de su tema habitual, la radio, para hablar del caso de *iPlayer BBC* en el Reino Unido como un ejemplo de la creación de nuevos contenidos y de la cada vez mayor sinergia entre televisión e Internet.

### Interactividad y democratización de los contenidos

En la siguiente ponencia, *El valor añadido de la digitalización*, Hipólito Vivar Zurita, catedrático de

**Un libro sobre unas jornadas que ya se van haciendo un hueco entre los eventos imprescindibles en cuanto a contenidos en televisión digital**

Comunicación Audiovisual de la UCM, hace referencia a la interactividad –ese valor añadido de la TDT que se echa en falta en el caso español– y también hace un repaso por los estándares técnicos de la televisión digital. A continuación, Miquel Francés, profesor de la Universidad de Valencia y uno de los organizadores de las jornadas, presenta una ponencia sobre *Producción de contenidos en las nuevas ventanas televisivas*, en la que hace énfasis sobre la producción y multidifusión de los contenidos audiovisuales, además de realizar un exhaustivo repaso a la programación y producción audiovisual televisiva en España durante el período 2002-2010.

La última de las ponencias académicas, propiamente dichas, es *El crowdfunding y el cross-media ante los retos del audiovisual*, de Germán Llorca Abad (Universidad de Valencia), quien clarifica tanto términos nuevos surgidos paralelamente a las nuevas tecnologías, como aquellos que vienen precedidos por las palabras anglosajonas *crowd* y *cross* que, en definitiva, hacen referencia a una misma idea esencial en los distintos ámbitos de la creación conceptual audiovisual.

Culminan la obra dos intervenciones, una extensa de Ángel García Castillejo, en la que se refiere a *El mercado de los servicios audiovisuales de pago en España. ¿Socialización y democratización de los contenidos 'Premium' en el mercado español?* En ella presenta un mapa actualizado del territorio español en cuanto a los distintos servicios y segmentos audiovisuales (televisión de pago por provincias, por tecnología y por visión) y elogia el nivel técnico de cobertura que ha conseguido la TDT. Finalmente, el

epílogo corre a cargo de Andrés Armas, ex gerente de Impulsa TDT, quien con sentido del humor titula su ponencia *El difunto goza de buena salud* para referirse brevemente a la preeminencia de la televisión 'tradicional' como principal fuente (aún) para visionar la mayoría de los contenidos audiovisuales televisivos, a pesar del avance de las nuevas tecnologías.

En resumen, un compendio de análisis relevantes y de actualidad que no sólo desmenuzan la situación de los contenidos y formatos de la nueva televisión digital, sino también el sistema entero nacido de esta transformación tecnológica

Karen Arriaza Ibarra

## Lento camino hacia la transparencia de la comunicación masiva



### *Tercer informe sobre la transparencia en el sector audiovisual*

TRABUCOM

Universidad Complutense,  
Madrid, 2010, 186 p.

ISBN: 978-84-693-7988-2

El *Tercer informe sobre la transparencia en el sector audiovisual español* viene a consolidar una línea de investigación desarrollada ya en dos estudios consecutivos anteriores, pero además permite por ello contemplar la evolución en el tiempo de unos parámetros vitales para el papel democrático de los medios audiovisuales masivos y de sus empresas proveedoras, como son la información a los usuarios sobre quién les informa y qué posibles intereses o vinculaciones pueden condicionar esa información.

El grupo de investigación UCM/ BS Transparencia, Buena Gobernanza y Comunicación (TRABUCOM), del Departamento de Derecho Constitucional, en su sección de la Facultad de Ciencias de la Información, y bajo la coordinación de María Pilar Cousido González y Manuel de Santiago Freda, continúa así con una labor que merece la pena destacar, porque los medios de

**El sector avanza perceptible lentamente en el camino de la transparencia pública, pero aún queda mucho camino por recorrer**

comunicación, los audiovisuales en este caso, aparecen como una fuente dominante de información sobre los asuntos públicos para los ciudadanos y por tanto para sus juicios y participación democrática, exigiendo permanentemente la transparencia de todos los agentes sociales en correcto cumplimiento de esa función social, aunque con frecuencia olvidan esos principios básicos de transparencia hacia sus propios usuarios o clientes, lo que en este caso adopta una especial trascendencia para la contextualización de su propia información.

#### Metodología y resultados

La metodología del estudio se mantiene estable respecto a las anteriores ediciones, aunque con adaptaciones a los cambios del audiovisual, basándose en un análisis de la información sobre sí mismos contenida en las páginas web de los agentes audiovisuales (sobre la base de escalas cuantitativas de su evaluación formal –micronavegación– y sustantiva –macronavegación, información empresarial–) y de una encuesta amplia que en este caso abarca a 42 entidades audiovisuales, elegidas por su peso económico-financiero y su influencia social. El resultado final de estos dos caminos que se sustentan mutuamente es un *ranking* de entidades ordenadas por 'su aprecio y cumplimiento del principio de transparencia', pero también un amplio análisis del marco legal cambiante en el audiovisual y del papel positivo que la transparencia lleva consigo para las propias marcas audiovisuales. La conclusión general es que el sector avanza perceptible aunque lentamente en el camino de la transparencia

pública, pero que aún queda mucho camino por recorrer.

El informe publicado se desarrolla en capítulos de diversos autores que van desgranando los distintos aspectos del estudio y de sus conclusiones. Así, en el capítulo I, María Estrella Gutiérrez David analiza el grado de percepción y conocimiento que muestran por la transparencia los agentes audiovisuales españoles, con la constatación de que la mayoría de los operadores públicos (77 por ciento) son conscientes de su importancia, frente a tan solo un 44 por ciento de las instituciones públicas estatales y autonómicas y un minoritario 16 por ciento de las entidades empresariales privadas.

En el capítulo 2, Manuel de Santiago repasa la transparencia en la administración pública administrativa en España, concluyendo la escasa voluntad de transparencia de las entidades autonómicas implicadas en el sector. Antonia Salvador estudia después las técnicas legislativas en la regulación dirigida a orientar el sector como factor de transparencia, incluyendo las cuotas de inversión en cine y otros formatos audiovisuales; Ángela Moreno hace lo propio con la empresa audiovisual, concluyendo las ventajas para el buen funcionamiento empresarial.

Especial atención requiere el capítulo 5, a cargo de María Pilar Cousido, en el que se hace un detallado análisis de 'la práctica de la transparencia' de las empresas audiovisuales, que contrasta sus opiniones con sus realizaciones efectivas; aquí resalta la falta de respuesta de los operadores de cable o de las productoras audiovisuales, que suspenden ostentosamente en transparencia. Se aprecia en cambio una lenta pero

perceptible mejora de la transparencia en los operadores privados (65 por ciento), con natural ventaja para las sociedades que cotizan en Bolsa, por sus obligaciones normativas, y muy especialmente de los operadores públicos (79 por ciento transparentes), pero no mucho en las instituciones públicas, incluidas las propias autoridades audiovisuales regionales.

El último capítulo, firmado por Víctor Escandón Prada, desarrolla 'el futuro de la transparencia' a partir del conjunto de datos recopilado, concluyendo que la mayor parte de los agentes estudiados muestra un cierto optimismo sobre la mejora progresiva de la transparencia, aunque fían en buena parte esa trayectoria a una actuación de la administración pública por la vía normativa que consiga afianzar esa 'justicia comunicativa'.

En suma, se puede concluir que estamos ante una investigación que no solo analiza la realidad de nuestra comunicación masiva, sino que profundiza además en su regulación legal y en las prácticas de sus agentes sociales hacia el público (espectadores/ciudadanos). En paralelo hay un cumplido análisis de los cambios legislativos que ha sufrido estos últimos años el sector audiovisual; y un termómetro indirecto de las herramientas de información e interactividad, de la reputación corporativa y de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas e instituciones. Complementariamente, no es en absoluto desdeñable la función del informe en sus sucesivas ediciones para cambiar la realidad al servir de acicate a las propias entidades audiovisuales para aumentar sus prácticas de transparencia tras verse reflejadas –no siempre con buenas



notas— en el espejo de la investigación.

Solo cabría reprochar al informe que no se destaquen los resultados por cada entidad o empresa, lo que contribuiría poderosamente a estimular ese efecto ejemplificador, pero en el prólogo del propio estudio se promete abordar ese camino para el próximo estudio. Sería deseable en esa vía que se distinguiera más claramente entre los resultados de las entidades públicas, estatales y autonómicas, encargadas precisamente de regular y controlar al audiovisual y de los operadores públicos de radio y televisión, porque sus obligaciones de transparencia han de ser mayores, pero forzosamente diferentes (al carecer de propietarios privados) de los que deben centrar la actuación de las sociedades privadas. En el caso de estas últimas, la diferenciación por sectores y empresas al mismo tiempo daría mayor precisión al estudio, separando las entidades que se dirigen directamente al consumidor (operadores) de las que centran su negocio en una relación B2B (las productoras). Así pormenorizados, los resultados podrían ser muy elocuentes sobre su concepción del público y de su función social, pero también de las distancias que median entre los discursos estandarizados y retóricos de RSC y las realidades de las prácticas cotidianas de empresas que en muchos casos siguen siendo catalogadas legalmente como 'de interés general'.

Patricia Corredor Lanas

## Conceptos fundamentales sobre el cine y la comunicación audiovisual



### *Análisis fílmico y audiovisual*

Demetrio E. Brisset  
Universitat Oberta de Catalunya  
Barcelona, 2010, 174 p.  
ISBN: 978-84-9788-959-9

A finales de la década de 1960 en la selva filipina, Francis Ford Coppola dirigía a un equipo de 200 personas, llevaba más de un año desesperado: el clima adverso, las enfermedades tropicales que afectaban a su equipo técnico, a sus actores y a su propia familia, la corrupción de las instituciones locales... el rodaje de *Apocalypse now* era el infierno. A 11.000 kilómetros, en la frenética Hollywood un chascarrillo se repetían en cada junta de productores: «¿Sabes cómo se titula la nueva película de Coppola? *Apocalypse never*». Los inversores huyeron del proyecto y Coppola tuvo que rehipotecar su vivienda. Su mujer para mantener la cordura decidió iniciar un documental sobre el caos: entrevistó a su esposo, este exhausto y desencajado le confesó su sueño: en un futuro un niño de

diez años podría él solo hacer una película en su casa.

El sueño de Coppola se ha hecho realidad, cualquier joven que entra en una Facultad de Comunicación o Escuela de Cine tiene herramientas y equipos suficientes para rodar, grabar y exhibir sus propias películas. Muchos de ellos ya las hacen y las vuelcan diariamente a YouTube, Myspace... Lo que en aquella selva filipina parecía la idea de un loco visionario se ha convertido en una certera profecía. El texto de Demetrio E. Brisset *Análisis fílmico y audiovisual* pretende comprender esta celeridad evolutiva.

### Las nuevas pantallas

Brisset, catedrático de la Universidad de Málaga, busca divulgar y explicar cuáles son las claves de los cambios tecnológicos y sociales en la comunicación audiovisual y el cine actuales. El objetivo de su libro consiste en desentrañar este difícil proceso. Ingeniosamente, en vez de comenzar con un académico planteamiento metodológico o con una historia del análisis cinematográfico, el escritor opta por presentar el panorama actual, por estudiar los cambios y las nuevas relaciones e intercambios audiovisuales.

Su planteamiento inicial se realiza desde una doble perspectiva: por un lado, aporta y explica los cambios tecnológicos; y por otro indica cómo los consumidores y espectadores se relacionan e, incluso, se interrelacionan con estos. Este capítulo inicial se basa en estadísticas, datos sociológicos e informaciones de encuestas de organizaciones públicas y privadas. El autor, formado en la antropología social, analiza estos datos de forma rigurosa. Así, muestra cómo el uso



**El gran acierto del libro, su intención innovadora y actualizadora es también y lógicamente su aspecto más importante**

de la televisión va en retroceso respecto de Internet y cómo el cine se va convirtiendo en un producto elitista y residual.

Sin duda, la parte más compleja y también la más atractiva, es la que se centra en las nuevas pantallas y en el nuevo activismo de la imagen ya que como los nuevos productos audiovisuales son muy difíciles de encajar o de encasillar con esquemas anteriores. Verbigracia, se cita la fascinante web HBOlab, el laboratorio digital de la productora de series de televisión HBO, o el activismo político fomentando por Michael Moore. El autor aborda la ardua tarea de intentar clasificar y organizar todos estos nuevos productos audiovisuales.

El libro de Brisset continúa con un capítulo de explicación de conceptos básicos y esenciales de la comunicación audiovisual. Este texto puede servir sin duda de manual para alumnos y aficionados que se acercan al análisis fílmico. La intención del autor es asentar y formular de una manera didáctica y divulgativa algunos de las ideas esenciales del arte y el lenguaje visual.

Fuera de la aparente simpleza, la definición de plano, de género cinematográfico son complejas y su verbalización resulta difícil y, a veces, casi imposible. Así, como es sabido, la industria cinematográfica española, prácticamente en su totalidad, usa de forma equivocada los términos escena y secuencia. Lo que un operador de cámara llama escena un académico de la lengua española llamaría secuencia, y lo que un joven director denomina secuencia no es más que una escena en cualquier diccionario español. Por esto, resulta muy conveniente refrescar y presentar de nuevo conceptos básicos: Brisset

hace un ejercicio divulgativo, pero práctico y nada fútil.

En los siguientes capítulos, el autor aborda el tema central del análisis de lo fílmico y audiovisual. Lo presenta dividido en dos grandes bloques: en primer lugar, trata lo que sería el estudio cinematográfico clásico y después presenta aportaciones al análisis audiovisual actual. Ambos capítulos han sido elaborados y ordenados de forma didáctica y con carácter de manual, para que el lector pueda seguir de una forma lógica la exposición. Se abordan casi la totalidad de las modalidades de análisis y se presentan las más importantes perspectivas para el estudio de la comunicación audiovisual. Tal vez estas presentaciones resultan, a veces, un poco breves o concisas.

El catedrático Demetrio E. Brisset concluye su texto con un capítulo en el que explica la situación actual del análisis audiovisual en España. El autor muestra las diversas escuelas y visiones que se ofrecen en las universidades, departamentos y asociaciones de historiadores. Se trata de un generoso esfuerzo de intentar sintetizar y aunar las diferentes perspectivas y direcciones que actualmente existen en la investigación audiovisual y que para un aficionado neófito pueden resultar excesivamente atomizadas.

**La relación de creadores independientes con el audiovisual**

El gran acierto del libro, su intención innovadora y actualizadora es también y lógicamente su aspecto más inclusivo. La comunicación audiovisual, la tecnología y, sobre todo, el uso que hacen los consumidores de estas posibilidades provocan que cualquier texto sobre ellos envejezca rápidamente. Así, el libro de Brisset,

que se publicó enero de 2011, no puede, lógicamente, incluir las interesantes propuestas de *google.com*, los nuevos cambios de *youtube.com* o toda la revolución de las redes sociales y soportes audiovisuales que se ha producido tras la aparición de movimientos sociales y democráticos en el norte de África, Europa e, incluso, en España desde inicios de este año.

El análisis fílmico se creó y se pensó para analizar productos cinematográficos, en la actualidad debe surgir un nuevo análisis audiovisual en el cual las bases no sean descubrir las características de los grandes directores, los discursos de los grandes estudios o la propaganda de los estados totalitarios del siglo pasado, sino explicar la relación de los jóvenes, los creadores independientes y los consumidores-usuarios con lo audiovisual hoy. Brisset, aunque no concluye, conduce sabiamente el debate científico hacia esta nueva situación.

Se trata de un buen libro de divulgación que servirá de guión para muchos estudiantes, aficionados o especialistas que desean plantearse o revisar conceptos fundamentales sobre el cine y la comunicación audiovisual.

*Luis Deltell*

## Nuevos escenarios para el periodismo



### **Información Audiovisual y Multimedia en Internet y en la Telefonía Móvil**

Mariano Cebrián Herreros  
Universidad San Martín de Porres Fondo Editorial  
Lima (Perú), 2010, 273 p.  
ISBN: 978-8972-84-4

Patrocinado por el Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres en Lima, Perú, este libro presenta una introducción bastante básica –aunque quizás suficiente para servir como primera aproximación– hacia los conceptos fundamentales del nuevo entorno multimedia, así como cuáles son las fuentes digitales que deben, o deberían, consultarse por el periodismo digital, concepto cada vez más utilizado en Europa y que empieza también a llegar a las aulas universitarias en América Latina. Su autor, Mariano Cebrián Herreros, es un reconocido catedrático de la Universidad Complutense en Madrid, con una amplia producción de textos y manuales audiovisuales relacionados con el periodismo y el audiovisual.

El libro se divide en doce capítulos que bien podrían encajar en doce lecciones respectivas de cualquier carrera de periodismo que se imparta en esta u otras universidades sudamericanas, por lo

que es acertado comentar que se trata de un manual diseñado específicamente para tal fin.

El capítulo 1, *Comunicación Interactiva de la Información Audiovisual y Multimedia*, presenta los conceptos básicos de algunos autores y adelanta la revolución que ha significado Internet para la comunicación en general y para el periodismo en particular. Luego de este, que podría considerarse el capítulo introductorio del libro, los siguientes apartados van orientados claramente al periodismo y al uso de las fuentes digitales en las webs, la ciberradio, las plataformas y redes sociales y en la telefonía móvil. Así el capítulo 2, *Periodismo en los Cibermedios*, sigue destacando la importancia de Internet y hace hincapié en la revolución tecnológica que el periodismo, como muchas otras profesiones, ha sufrido gracias a la revolución digital. Se echan en falta, quizás, algunas fotografías sobre diarios digitales –o las páginas webs de algunos diarios conocidos– que ilustren o hagan más amena la lectura, así como algún caso real sobre el desarrollo de algún periódico español en la web.

Al llegar al capítulo 3, *Expresividad y Narratividad*, el profesor Cebrián vuelve a centrarse en el periodismo y en su evolución a partir del desarrollo de Internet. Llama la atención, sin embargo, que el verdadero título del capítulo sea *La Expresividad Informativa Audiovisual y Multimedia de los Cibermedios*, que se ajusta más a su contenido y que sin motivo aparente haya sido acortado en el índice. Los capítulos 4 y 5, finalmente, *Géneros Informativos Audiovisuales y Multimedia* y *Las Webs como Fuente de Información*, se alejan de periodismo en el sentido estricto y vuelven a dar un

carácter introductorio a estos dos temas, sin los cuales, por otra parte, es imposible comprender el funcionamiento de los medios digitales y su evolución.

### **Evolución digital de los medios y adaptación del periodismo**

Hasta aquí lo que podría llamarse la primera parte del libro. Los tres capítulos siguientes se centran en la evolución digital de los medios tradicionales y la forma en que el periodismo ha tenido que ajustarse a cada uno de ellas. De esta manera, *Periodismo Audiovisual en la Ciberprensa*, *Periodismo en la Ciberradio* y *Periodismo en la Ciber televisión* –o lo que es lo mismo, los capítulos 6, 7 y 8– presentan una introducción a dichos temas. Se echa en falta, nuevamente, que en el sexto capítulo se haga referencia a la ‘Fotografía Informativa’ (p. 131) y a ‘Canales de webcams y TV’ (p.138), sin que haya ilustraciones que hagan hincapié en estas dos referencias o que sirvan simplemente de ejemplo. Los capítulos 6 y 7, sin embargo, sobre ciberradio y ciber televisión, ofrecen una interesante introducción sobre los conceptos básicos y alguna referencia a sitios de gran acogida por parte de los usuarios, como Hulu y YouTube (pp. 170-171).

Después se pasa a lo que podría considerarse la parte final de los contenidos del libro. El capítulo 9, *Periodismo en las Plataformas y Redes Sociales*, presenta una introducción, en cuanto a conceptos y desarrollo histórico, de las redes sociales y las vincula con lo que él llama «periodismo sociocívico» (p. 198) a través de los *blogs*, a los que concede gran relevancia en este y el siguiente capítulo, el 10, *Comunicación e Información Mancomunadas en la Blogosfera*.

**El libro se divide en doce capítulos que bien podrían encajar en doce lecciones respectivas de cualquier carrera de periodismo**

Este último continúa profundizando en el tema de los *blogs* y los que él llama 'blogosferas' y 'blogalaxia' (p. 207).

En el capítulo 11 es donde se hace referencia al tema de la telefonía móvil, bajo el título *Los Cibermedios y Periodismo en la Telefonía Móvil*. A pesar de su ambicioso título, tanto este capítulo como el libro ofrecen una visión general del desarrollo de los contenidos digitales en telefonía móvil de cuarta generación, aunque es un capítulo ampliamente informativo y que puede resultar muy ilustrativo a aquellos lectores o estudiantes que tengan poca información previa sobre el tema.

Finalmente el capítulo 12, *Profesionales Audiovisuales y Multimedia Cibermediáticos*, hace referencia tanto a la adecuación a los formatos técnicos y tecnológicos como al refuerzo de ciertos valores que experimenta hoy en día el periodista digital, como al hecho de que los usuarios también han evolucionado de ser simplemente *consumers* a *prosumers*, o consumidores con un mayor papel interactivo gracias a los *blogs* (p. 261).

Los elementos positivos más destacables del libro son su amplio carácter informativo e introductorio a una temática nueva y compleja, así como la recopilación de citas de autores sobradamente reconocidos en España sobre los temas que trata.

En todo caso, y a título de balance final, puede decirse que Cebrián ha vuelto a acertar con su visión experta del periodismo y su evolución notable a través de la aplicación de las nuevas tecnologías.

K.A.

## La cultura como vector de cambio



### **Cultura, Empleo y Desarrollo**

Alfons Martinell Sempere y Gemma Carbó Ribugent (coord.)  
 Documenta Universitaria  
 Gerona, 2010, 158 p.  
 ISBN: 978-84-92707-74-4

El libro *Cultura, Empleo y Desarrollo* recoge parte de las ponencias y las conclusiones expuestas en el V Seminario Internacional en Gestión Cultural: El empleo en el sector cultural y su impacto en el desarrollo sostenible, Gerona 7 y 9 de octubre de 2009. El coordinador principal de la publicación, Alfons Martinell Sempere, es el director de la Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación de la Universidad de Gerona y profesor titular. Alfons Martinell es doctor en Pedagogía y fue Director General de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España durante los años 2004 y 2008. Por otro lado, Gemma Carbó Ribugent, DEA en Derecho y Cultura, es la coordinadora de proyectos de la misma Cátedra, y profesora de

Patrimonio y Gestión Cultural en la Universidad de Gerona.

El objetivo del seminario era cómo aunar economía, cultura y creatividad para generar empleo. Las ponencias muestran diversas perspectivas sobre cómo la cultura dibuja nuevas fronteras para el desarrollo. Los expertos, procedentes de países como España, Francia, Colombia o Brasil, ofrecen un panorama bastante completo de la situación actual, poniendo énfasis en la dimensión económica de la cultura en la sociedad. La crisis económica actual tiene repercusiones en la sostenibilidad de la vida cultural de muchas instituciones. Sin embargo, los autores coinciden en que la crisis económica no debe percibirse como una amenaza, sino como una oportunidad; la cultura es un sector que puede facilitar la reconversión productiva de los países e incluso aminorar las desigualdades.

Esta publicación incluye la conferencia inaugural del seminario, dictada por Xavier Greffe, profesor de Economía de la Universidad París I - La Sorbona, reputado investigador sobre la cultura, con experiencia profesional en la gestión pública. Bajo el título «El empleo cultural en tiempos de crisis», Greffe desarrolla su concepción de la cultura como dimensión transversal de la sociedad creativa, más que un simple sector. Basándose en estadísticas europeas, realiza un análisis del empleo cultural en los países de la Unión Europea. Aparte, desvela los retos contemporáneos a los que se enfrenta la cultura: redefinir las estrategias ante la crisis de las finanzas públicas y aprovechar los efectos de la revolución digital. Xavier Greffe concluye que los países europeos pueden aumentar su competitividad a nivel mundial mejorando la calidad y la variedad de sus productos utilizando la cultura de

la creatividad como herramienta. Difundir la cultura de la creatividad produce beneficios en términos económicos y de empleo.

### **La cultura da trabajo**

Alfons Martinell Sempere en sus "Apuntes para nuevas agendas en los estudios sobre gestión y políticas culturales" pone de relieve la incidencia de la crisis en el empleo del sector cultural. La reducción de las aportaciones públicas a la cultura produce efectos negativos sobre el empleo del sector, que ya de por sí es temporal y precario. Asimismo, propone cómo gestionar la cultura en épocas de crisis, que no ha afectado a la participación, pero sí a la financiación de las organizaciones culturales. La primera medida consiste en potenciar la innovación de la cultura en la digitalización de contenidos audiovisuales para abrir nuevos horizontes. En segundo lugar, Martinell aconseja invertir en espacios culturales dinámicos, capaces de asumir parte de su propia sostenibilidad; una especie de «contenedores» que faciliten procesos creativos y empresariales. Al fin y al cabo, la cultura crea puestos de trabajo (directos e indirectos) y es un empleo local. Como colofón, Martinell resalta la importancia de la «sustentabilidad» en la cultura, en el sentido de gestionar el presente para asegurar su continuidad y su mantenimiento.

Alberto Abello Vives y Augusto Aleán Pico pertenecen a la Universidad Tecnológica de Bolívar en Cartagena de Indias (Colombia), donde Alberto Abello es Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, y Director académico de la Maestría en Desarrollo Cultural, mientras Augusto Aleán, también economista, es Director del Instituto de Estudios para el Desarrollo. En la ponencia "El empleo cultural en el

crecimiento pro-pobre en América Latina", Alberto Abello y Augusto Aleán efectúan un análisis económico y social sobre cómo incorporar la dimensión cultural a las dinámicas productivas en contextos de crisis. Los datos estadísticos que manejan están referidos a América Latina. Ahora bien, el modelo de crecimiento pro-pobre es perfectamente importable a muchos países de la Unión Europea —y a España en particular— donde la crisis económica está polarizando los niveles de renta y aumentando las desigualdades sociales. Dentro del modelo de crecimiento pro-pobre, la crisis económica es vista como una oportunidad, con la cultura como medio y fin para superar la pobreza y alcanzar altos niveles de desarrollo. Abello y Aleán asimismo apuntan que la cultura es un sector importante de comercio mundial, y aducen que el crecimiento económico basado en industrias creativas contribuye a la creación de empleos de alta calidad.

### **Cambio productivo con el sector cultural**

Pau Rausell Köster dirige el Área de Investigación en Economía de la Cultura de la Universidad de Valencia y es un experto en análisis de políticas públicas y en el estudio de los cambios que la sociedad del conocimiento está produciendo en la economía. Rausell centra su ponencia "Empleo y cultura" en cómo cambiar el modelo productivo español. Tras un estudio de la productividad de los sectores culturales en España, concluye que, a corto plazo y a un coste menor de tiempo y esfuerzo, el sector de la cultura puede liderar el cambio productivo. Existen algunas oportunidades en el sector de la cultura como fuente de empleo

Por su parte, Teixeira Coelho, Director del Museo de Arte de São Paulo (Brasil), especialista en políticas culturales y artísticas, invita a reflexionar con su ponencia "La cultura, la sustentación y la reconfiguración". Coelho pone de manifiesto la necesidad de renovar la forma de pensar sobre política cultural y se pregunta por qué la sociedad no garantiza la sostenibilidad de la cultura.

Xavier Cubeles, del Laboratorio de Cultura y Turismo de Barcelona Media, Centro de Innovación, presenta en su ponencia "Sostenibilidad y actividades culturales" una propuesta para gestionar y evaluar las actividades culturales, que debe integrar criterios como la ecoeficiencia, la eficacia, la calidad de servicio y la responsabilidad social.

Este libro es de lectura recomendada para gestores culturales, ya sean públicos o privados. Los formadores en el campo de la cultura, la cooperación y el desarrollo lo encontrarán de utilidad, igual que los responsables de patrocinio y mecenazgo en empresas y fundaciones.

*Eva Martín Ibáñez*

**«Martinell pone de relieve la incidencia de la crisis en el empleo del sector cultural y propone líneas para su superación»**

# Escaparate

## Cine

### ISABEL ALBA

*Detrás de la cámara. Cómo narrar en imágenes: del guión a la película*  
Barcelona: Montesinos, 2011, 256 p.  
ISBN: 978-84-92616-92-3

### ISRAEL DE FRANCISCO

*Hambre de cine*  
Madrid: Notorious, 2011, 312 p.  
ISBN: 978-84-9379-055-4

### FENANDO MARÍN

*Cómo escribir el guión de un cortometraje: guía para crear tu propio corto*  
Barcelona: Alba, 2011, 254 p.  
ISBN: 978-84-8428-609-7

### CRISTINA MOREIRAS-MENOR

*La estela del tiempo. Imagen e historicidad en el cine español contemporáneo*  
Madrid: Iberoamericana, 2011, 206 p.  
ISBN: 978-84-8489-536-7

### BLAKE SNYDER

*¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guión*  
Barcelona: Alba, 2010, 256 p.  
ISBN: 978-84-8428-582-3

### SUSANA VELLEGLIA

*La máquina de la mirada. Los movimientos cinematográficos de ruptura y el cine político latinoamericano en las encrucijadas de la historia*  
Quito: CIESPAL, 2010 (2ª edición), 554 p.  
ISBN: 978-9978-55-082-3

## Cultura

### ENRIQUE BUSTAMANTE (COORD.)

*Las industrias culturales audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades de la periferia*  
La Laguna: IDECO, 2011, 231 p.  
ISBN: 978-84-614-8766-0

### DANIEL H. CABRERA

*Comunicación y cultura como ensoñación social: ensayos sobre el imaginario neotecnológico*  
Madrid: Fragua, 2011, 225 p.  
ISBN: 978-84-7074-416-7

### MARIANO CEBRIÁN HERREROS;

### JAVIER MAESTRO BÄCKSBACKA;

### ÁNGEL L. RUBIO MORAGA

*Industrias culturales. El modelo*

*nórdico como referencia para España*

Zamora: Comunicación Social,  
2011, 276 p.  
ISBN: 978-84-92860-75-3

### FREDERIC MARTEL

*Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*  
Madrid: Taurus, 2011, 464 p.  
ISBN: 9788430608034

### CARLOS DEL VALLE; FRANCISCO

### SIERRA CABALLERO; FRANCISCO

### JAVIER MORENO (COORD.)

*Cultura latina y revolución digital. Matrices para pensar el espacio iberoamericano*  
Barcelona: Gedisa, 2011, 240 p.  
ISBN: 978-84-9784-590-8

### AA.VV.

*Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*  
París: Unesco, 2011, 80 p.  
ISBN: 978-92-3-304190-5

## Periodismo

### CLOVIS DE BARROS FILHO; FELIPE

### TAVARES PAES; LUIZ PERES NETO

*Teorias da comunicação em Jornalismo. Reflexões sobre a mídia*  
San Pablo: Saraiva, 2011, 144 p.  
ISBN: 978-85-0210-978-0

### SILVANA COMBA;

### EDGARDO TOLEDO (COMPS.)

*Comunicación y periodismo. Entrevistas sobre tecnologías/identidades/culturas*  
Buenos Aires: La Crujía, 2011, 192 p.  
ISBN: 978-987-601-133-4

### PABLO MANCINI

*Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*  
Buenos Aires: La Crujía, 2011, 128 p.  
ISBN: 978-987-601-134-1

### RAMÓN REIG

*Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*  
Barcelona: Gedisa, 2011, 320 p.  
ISBN: 978-84-9784-618-9

### MARIA LUISA SÁNCHEZ CALERO

### (ED.)

*Géneros y discurso periodístico*

Madrid: Fragua, 2011, 232 p.

ISBN: 9788470744327

## Publicidad y Propaganda

### VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX;

### ORLANDO D'ADAMO; GABRIEL

### SLAVINSKY

*Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*  
Buenos Aires: La Crujía, 2011, 192 p.  
ISBN 978-987-601-127-3

### FRANCISCO J. PÉREZ LATRE

*La publicidad y los medios.*  
Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2011, 224 p.  
ISBN: 978-84-313-2763-7

### AA.VV.

*La edad de oro de la comunicación comercial en España. Desde 1960 hasta 2000*  
Zamora: Comunicación Social,  
2011, 192 p.  
ISBN: 978-84-92860-59-3

## Radio y TV

### SERGIO DENICOLI

*TV Digital. Sistemas, Conceitos e Tecnologias*  
Coimbra: Grácio Editor/Universidade do Minho, CECS, 2011, 88 p.  
ISBN: 978-989-8377-11-1

### MIQUEL FRANCÉS i DOMENÉC

*(COORD.)*  
*Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*  
Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2011, 280 p.  
ISBN: 978-84-88788-81-8

### EVA PUJADAS

*La televisión de calidad: contenidos y debates*  
Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, 2011, 250 p.  
ISBN: 978-84-490-2650-8

### RAYMOND WILLIAMS

*Televisión. Tecnología y forma cultural*  
Barcelona: Paidós, 2011, 207 p.  
ISBN: 978-950-12-2736-9

## Sociedad de la Información

### FRANCISCO ALBARELLO

*Leer/navegar en Internet. Las formas de lectura en la computadora*  
Buenos Aires: La Crujía, 2011, 224 p.  
ISBN: 978-987-601-136-5

### ANDRÉS HERRERO

*La felicidad tecnológica. De un*

*capitalismo sin futuro a un futuro*

*sin capitalismo*  
Madrid: Catarata, 2011, 288 p.  
ISBN: 978-84-8319-596-3

### RAQUEL MARTÍNEZ-GÓMEZ;

### MARIO LUBETKIN (COORD.)

*Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo*  
Zamora: Comunicación Social,  
2011, 204 p.  
ISBN: 978-84-92860-88-3

### JUAN MENDOZA

*El Canon digital*  
Buenos Aires: La Crujía, 2011, 208 p.  
ISBN: 978-987-601-130-3

### JOSÉ LUIS ORIHUELA

*Mundo twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*  
Barcelona: Alienta, 2011, 192 p.  
ISBN: 978-84-9241-489-5

## Otros

### ANA AZURMENDI ADARRAGA

*Derecho de la comunicación*  
Barcelona: Bosch, 2011, 338 p.  
ISBN: 9788497908351

### ANTONIO CASTILLO ESPARCIA

*Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa*  
Zamora: Comunicación Social,  
2011, 194 p.  
ISBN: 978-84-92860-23-4

### OCTAVIO PENNA PIERANTI

*O Estado e as comunicações no Brasil: construção e reconstrução da administração pública*  
Brasília: Abras/Lecotec, 2011, 4314 p.  
ISBN: 978-85-911766-0-1

### JOSÉ MARÍA MARTÍNEZ SELVA

*Tecno-estrés. Ansiedad y adaptación a las nuevas tecnologías en la era digital*  
Barcelona: Paidós, 2011, 223 p.  
ISBN: 978-84-493-2531-1

### MIREIA FERNÁNDEZ-ARDÈVOL,

### HERNÁN GALPERÍN,

### MANUEL CASTELLS (DIR.)

*Comunicación móvil y desarrollo económico y social en América Latina*  
Fundación Telefónica/Ariel  
Barcelona: 2011, 389 p.  
ISBN: 978-84-08-09969-7

## Publicaciones internacionales recientes

# Comunicación y redes sociales

Juan José Perona / M<sup>a</sup> Luz Barbeito

Las redes sociales se están convirtiendo en unas potentes herramientas de comunicación que superan con creces los objetivos con las que fueron creadas, consagrándose como auténticas plataformas de participación e interacción capaces de movilizar a importantes sectores de población y poner en jaque a gobiernos e instituciones. Las revoluciones acontecidas a principios de 2011 en los países árabes y las concentraciones de la llamada *spanish revolution* son un buen ejemplo del poder de unos instrumentos de comunicación que, dada su transcendencia política, económica, social y cultural, atraen el interés de los investigadores y de las publicaciones. En esta ocasión, se estudia, incluso, el uso de las redes sociales por parte de la

Iglesia, al tiempo que se reflexiona sobre el éxito alcanzado por Facebook —a la que se llega a calificar como la reina de las redes— y Twitter. También son significativas las aportaciones que analizan los contenidos generados por los usuarios a través de los medios antes citados y su influencia sobre la marca y la comunicación corporativa.

Junto con el uso y la extensión de las redes sociales, la convergencia mediática y sus consecuencias vuelven a ocupar las páginas de las revistas especializadas, aunque en esta entrega se abordan mayoritariamente aspectos relacionados con la producción y la concepción de espacios interactivos en Internet —como complemento a los programas de radio y televisión—, que buscan, sobre todo, la implicación de los receptores.

### América Latina

#### Libros básicos sobre comunicación



#### Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación

[www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

(Quito: CIESPAL, núm. 112, diciembre de 2010).

Contiene un monográfico que, con el título Comunicación y Pastoral, agrupa diferentes artículos sobre la relación de la Iglesia con las tecnologías avanzadas de la comunicación. Entre estas aportaciones destacan las siguientes:

Del rechazo a los medios al uso de las redes sociales, TIC y comunicación de valores éticos para la sociedad; el cine que nos inspira y alienta; cultura digital en clave de comunión; del púlpito a las redes sociales; y desafíos para una pastoral de la comunicación. Por otra parte, este ejemplar ofrece otros escritos que tratan sobre el texto opinativo como expresión de subjetividad en los blogs; Chávez versus medios ¿una batalla simbólica?; la gestión de la conversación mediática y la reputación *on line*; periodismo migrante y construcción de la colectividad paraguaya en Argentina; y transformación de la relación

docente-estudiante en el proceso de aprendizaje.

#### Interacción: Revista de Comunicación Educativa

<http://interaccion.cedal.org.co>

(Bogotá: Centro de Comunicación Educativa Audiovisual, núm. 52, marzo de 2011).

Bajo el epígrafe Educación y tecnología, la revista abre con una aportación que teoriza sobre el concepto de cultura digital y con una lectura crítica a la masificación de Internet a propósito del Plan Nacional TIC “Vive Digital” 2010-14 impulsado por el Gobierno colombiano. Este número ofrece otros artículos que versan sobre el valor comunicativo del silencio y la



política en Cartagena de Indias vista por los jóvenes y adolescentes, al tiempo que reflexiona en torno a las consecuencias del fenómeno de La Niña, las infraestructuras del país y la educación medioambiental.

**Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**

<http://www.portaintercom.org.br/>  
(São Paulo: INTERCOM, vol. 33, núm. 2, 2010).

Presenta un estudio sobre Juventud, comunicación y cambio social: negociación, navegación y narración de la vida de los jóvenes en una realidad *glocal*. Por otra parte, esta entrega incluye artículos que estudian, entre otros asuntos, los textos preparados por expertos y asesores, a finales de los años 1970, para la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación (Unesco); los impases de la lusofonía en el mundo globalizado; la comunicación y los procesos de *rurbanización* (mezcla de rural y urbano); los proyectos de la Fundación Casa Grande en el ámbito de la producción cultural y mediática desarrollados con niños y jóvenes de la ciudad de Nova Olinda (estado de Ceará); la cultura, la contracultura y la nación desde la óptica del movimiento musical Tropicalia; la comunicación y el imaginario: una propuesta metodológica; los formatos de anuncio publicitario en la radio: propuesta de clasificación de los diferentes tipos de testimonios; o los contenidos generados por el consumidor: reflexiones sobre su apropiación por la comunicación corporativa.

**Revista Mexicana de Comunicación**

[www.mexicanadecomunicacion.com.mx/](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/)  
(México DF: Fundación Manuel Buendía, año XXII, núm. 123, septiembre-octubre de 2010).

Ejemplar dedicado a los nuevos medios y especialmente a Facebook, a la que califica como la reina de las redes sociales. Entre otros aspectos, aborda esta cuestión desde diversas aproximaciones: Redes sociales virtuales en la esfera pública; el origen de Facebook como iniciativa juvenil; el nuevo nicho civilizatorio del ciberespacio; la *twittosfera* mexicana; el valor creativo de Facebook; los riesgos de compartir información: Facebook, 10 puntos alarmantes en sus políticas de privacidad; y el universo virtual de Facebook: mirador europeo. Esta entrega cuenta igualmente con textos que versan sobre el escritor mexicano Carlos Monsiváis y su relación con la academia; Sartori: el nuevo iconoclasta; Mujeres periodistas; o libreta de apuntes: hacia un *Ombudsman* de los informadores



**Zócalo: Comunicación, Política y Sociedad**

[www.laneta.apc.org/zocalo](http://www.laneta.apc.org/zocalo)  
(México DF: *Proyectos Alternativos de Comunicación*, año XI núm. 135, mayo de 2011).

Incluye diferentes artículos relacionados con los comicios locales celebrados en julio pasado en seis estados mexicanos: Comunicación política, medios y elecciones; las elecciones que vienen: D.F., acción en defensa de los partidos locales; y comunicación política: escenario de la socialización mediática. La revista también se hace eco de la guerra abierta entre las principales empresas de telecomunicaciones mexicanas, con diversas aportaciones que abordan la sanción impuesta a Telcel-CFC, cuestionan las políticas públicas existentes en relación con este sector, y reflexionan sobre la alianza

de *Televisa* y *TV Azteca* para manejar la empresa *lusacell*.

**Europa**  
**Persistencia de la literatura impresa**



**Media, Culture & Society**

<http://mcs.sagepub.com>  
(Londres: Sage Publications, vol. 33, núm. 4, mayo de 2011).

Reflexiona sobre el poder y la persistencia de la literatura impresa en un mundo electrónico y absolutamente digitalizado. Este ejemplar también ofrece otros estudios que hablan sobre el trabajo creativo en red en la industria televisiva independiente británica; la etnografía de la televisión a través de Internet; la construcción discursiva de la identidad nacional en el norte de Chipre y las prácticas para movilizar a los lectores de prensa en torno a ciertos imaginarios nacionales; y los valores sociales que se destacan en las noticias sobre famosos que aparecen en los medios de comunicación impresos.

**Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**

<http://con.sagepub.com/>  
(Londres: Sage Publications, vol. 17, núm. 1, febrero de 2011).

Analiza las formas contemporáneas de la intertextualidad *cross-media/cross-platform* y las estrategias de promoción en línea, a través de un estudio de caso de la serie



estadounidense *True HBO*. Por otra parte, incluye artículos que tratan sobre los medios de comunicación, la mitología y la morfogénesis; las adaptaciones de *Alicia en el país de las maravillas*, de Lewis Carroll; la generación de contenidos en Internet por parte de los adolescentes y la creación de productos culturales; la interacción del cine con otros medios a partir de un estudio sobre el impacto de la película *Cloverfield*; y el sitio web *Qidian*, donde se publica literatura original y se fomenta el uso de las redes sociales como estrategia de mercado.

#### **Problemi dell'Informazione**

[www.mulino.it/rivisteweb](http://www.mulino.it/rivisteweb)  
(Bologna: *Il Mulino*, vol. XXXV, núm. 4, diciembre de 2010).

Incluye un dossier sobre el estado de la profesión periodística en Italia, en el que se pone de manifiesto la precariedad y la fragmentación por la que pasa actualmente. Por otro lado, contiene un artículo en el que se debate sobre la influencia de la crisis en la Europa de los medios de comunicación, así como otros textos que analizan cuestiones como las limitaciones de la *Wikipedia* y la microfísica de la teoría de la información ó la teoría del *frame* en el periodismo científico: el caso de la biotecnología. Este ejemplar concluye con la exposición de los primeros resultados de una encuesta piloto sobre el uso de la información a través de periódicos, sitios web y televisión.

#### **The Information Society: An International Journal**

[www.taylorandfrancis.com](http://www.taylorandfrancis.com)  
(Abingdon, RU: *Taylor & Francis Group*, vol. 27 núm.3, 2011)

Reflexiona sobre el enfoque econométrico para cuantificar la tipología sociodemográfica de la brecha digital, la identidad nacional y el estado del bienestar informativo a

través de la comparativa de los casos de Turquía y Malasia. Por otra parte, estudia cómo el uso de los teléfonos móviles entre los pescadores en Kerala (India) influye en la ecología cultural de esta comunidad. Finalmente, ofrece un nuevo enfoque sobre la noción de la Web 2.0 (roles sociales, de producción, valores) basado en el análisis de un portal sobre Derechos Humanos.



#### **The International Communication Gazette**

<http://gaz.sagepub.com>  
(Londres: *Sage Publications*, vol. 73, núm. 3, abril de 2011).

En este número se examina, entre otros temas, cómo la asociación entre los organismos de radiodifusión de servicio público (RSP) europeos intenta dar respuesta a la globalización y las transformaciones en el sector de los medios a través de estrategias de programación y nuevos canales de televisión; la propaganda de posguerra como un instrumento de contención del nacionalismo militante británico en Nigeria, 1945-1960 presentándola como acciones de relaciones públicas; o las posibles diferencias entre la cobertura en inglés o en árabe que del conflicto de Al-Qaeda/EE.UU realiza *Al-Jazeera on line*. Además, el ejemplar ofrece una investigación sobre los patrones de búsqueda de Internet y otra sobre las relaciones parasociales (ISP) que los lectores de diferentes culturas han desarrollado sobre Harry Potter.

#### **América del Norte Nuevas aportaciones para la**

#### **investigación cuantitativa**

##### **The Communication Review**

<http://www.tandf.co.uk>  
(Philadelphia, PA: *Taylor & Francis Group*, vol. 14 núm. 1, 2011).

La "gente común" como sujeto de recepción a través del estudio de dos programas de participación radiofónica y televisiva del norte de Bélgica es uno de los temas destacados en este volumen. Por otra parte, se presentan dos artículos, uno sobre el acto cotidiano de hacer clic en "actualizar" como compromiso ético con los interlocutores virtuales y otro sobre la creación de una estética de la esfera pública a través de dos programas de entretenimiento (*talent show*) en China.



##### **Public Opinion Quarterly**

<http://poq.oxfordjournals.org/>  
(Evanston, IL: *American Association for Public Opinion Research*, vol. 75 núm. 1 primavera de 2011).

Aporta un trabajo sobre cómo pueden influir la inclusión de imágenes para complementar las preguntas de las encuestas, además de otros estudios sobre la información política como variable que determina el comportamiento político general, el análisis del flujo y reflujo de las noticias de la guerra en la primera página de *The New York Times* y su relación con cambios en los niveles de las ayudas públicas nacionales para los principales conflictos militares estadounidenses desde 1950 hasta el presente, y una alternativa a la tasa de respuesta para la medición en las encuestas.

# La comunicación y la cultura como archipiélago

M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva

Acercase a las tesis doctorales pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura supone bucear, una y otra vez, alrededor de islas que atesoran la investigación artificialmente en los cofres de la prensa y el periodismo, por un lado, y de la comunicación audiovisual, por otro. Y hacerlo pone de manifiesto que los tesoros no siempre están allí pero que, afortunadamente, hay un fondo marino que los une. Por eso tal vez la idea de archipiélago como conjunto de islas unidas por aquello que las separa, tal y como rezaba el lema de una desaparecida revista cultural así

titulada, sea la mejor metáfora para los trabajos registrados más recientemente\*. En esta oportunidad, la historia y la tecnología como hilos conductores hilvanan análisis sobre el discurso, las representaciones y la evolución de medios, soportes y formatos. La relación entre comunicación y política, siempre presente, subyace en esta entrega junto a una destacable preocupación por el papel de la música en las producciones audiovisuales, que remite por fin al análisis frecuentemente relegado del papel de lo sonoro en la comunicación social.

## PRENSA y PERIODISMO

Funció i evolució de la premsa de Barcelona durant la Transició Democràtica (1975-1978)

**Marcel Mauri de los Rios**

Departamento: Comunicación, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

La obra retrata la función y la evolución a todos los niveles, pero sobre todo periodística, política e ideológicamente, que experimentaron los once diarios de información general que se publicaron en Barcelona durante los tres años de transición que van desde la muerte de Franco hasta la aprobación vía referéndum de la Constitución española (1975-1978). A través del análisis del contenido

publicado en diversos momentos históricos de especial relevancia, el trabajo muestra los cambios y el comportamiento de la prensa barcelonesa en un contexto político de democratización, a la vez que enseña hasta qué punto la prensa se implicó como un actor político más en el proceso para lograr las libertades políticas y cómo los medios actuaron como elementos de sustitución de las instituciones democráticas aún inexistentes.

La representación del trabajo de las mujeres en la prensa. Análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad

**Florencia Rovetto Gonem**

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Se examina la representación del trabajo de las mujeres en la prensa escrita (*ABC* y *El País*) mediante un análisis empírico que aplica el Test ADSH para evaluar la amplitud, diversidad y sensibilidad humana de la información, en el contexto de la promulgación de la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (2007). El objetivo principal es estudiar la repercusión de la ley en la representación de los modelos femeninos de trabajo y la visibilización de las

\*La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la Base de Datos TESEO, (véase: <http://www.educacion.es/teseo>), dependiente del Ministerio de Educación, que recoge y permite

recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas.

La revista Archipiélago, Cuadernos de Crítica de la Cultura, se editó entre 1988 y 2009 (véase: <http://archipiélago-ed.com>).

transformaciones sociales protagonizadas por las mujeres. La investigación pone en evidencia que el bajo nivel de visibilidad del trabajo de las mujeres en la prensa actual no se corresponde con una realidad social que se ha transformado. Por lo tanto, se concluye que los diarios analizados no han sido permeables a los cambios sociales y a las modificaciones normativas más recientes que afectan a la equidad entre mujeres y hombres.

La revista *Bocaccio* i la construcció periodística de la *gauche divine*  
**Joaquim Llop**

Departamento: Comunicación,  
Universidad Ramon Llull (URL)

La revista *Bocaccio* (1970-1973), considerada vitrina de la *gauche divine*, fue la primera revista de gama alta publicada en España después de la Ley de Prensa de 1966. Vanguardista, progresista y censurada, tuvo como modelos a *Playboy* y *Lui*, y entre sus firmas destacaron una larga nómina de escritores, fotógrafos y artistas. A través del análisis estructuralista de la revista y del estudio comparativo de otras publicaciones coetáneas, se demuestra que la *gauche divine* fue una construcción periodística de la industria informativa y cultural de Barcelona con el soporte de editoriales como Seix Barral, Kayrós o Tusquets. Se demuestra también que *Bocaccio* introdujo en la España del tardofranquismo el nuevo periodismo, la contracultura, el debate generacional, las escuelas de Barcelona de poesía, arquitectura, cine, fotografía y diseño, así como la estética y los movimientos internacionales surgidos del Mayo del 68.

Tecnologías, poder y cultura. El salto digital de los museos de imprenta  
**Luis Humberto Jardim Marcos**  
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I,  
Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Los contenidos que se presentan en este trabajo buscan debatir un cuadro teórico que permita establecer líneas de convergencia y de comprensión para la indagación de las transformaciones que las nuevas tecnologías están imponiendo a esos espacios especiales de cultura que son los museos. A lo largo de los capítulos, después de los abordajes sobre la importancia de la imprenta y de las artes gráficas en las civilizaciones, la correlación poder-saber, el panóptico digital, la relación galaxia digital-cultura y la caracterización de la revolución silenciosa en los museos, se presenta la experiencia del Museo Nacional de la Imprenta (Portugal), antes de procederse al análisis de los museos de la imprenta del espacio iberoamericano. Finalmente se presentan la propuesta de creación de un Museo Virtual de la Imprenta Iberoamericana y las bases para una teoría de la 'pantallavidencia'.

Diseño de nodos iniciales en cibermedios: un estudio comparativo

**Ana Serrano Tellería**

Departamento: Periodismo II,  
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Desde que en 1990 surgieran los primeros cibermedios, el diseño de los mismos ha ido adaptándose a la evolución tecnológica del soporte. Mediante la elaboración de una ficha en la que se recogen las teorías y directrices académicas respecto al empleo del color, la tipografía, los recursos gráficos, la arquitectura,

diseño y visualización de la información, se analizan los nodos iniciales de *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Elcorreo.com*, *Lavanguardia.es* y *Elperiodico.com*, y se realiza un estudio comparativo con otros cibermedios como *Lemonde.fr*, *Guardian.co.uk*, *Bild.de*, *Nytimes.com*, *Clarín.com*, *Oglobo.oglobo.com*, *Reforma.com*, *Emol.com*, *Asahi.com* y *Asahi.com/english*. Se concluye que si bien los cibermedios españoles se adecúan correctamente a los patrones de legibilidad e interfaz gráfica de usuario acorde a los contenidos que ofertan, no explotan las potencialidades que el soporte puede ofrecer.

La cibernoticia como discurso. Una propuesta metodológica de análisis del hipertexto informativo

**Andrea Martins de Freitas**

Departamento: Periodismo II,  
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Estudio monográfico de cuño analítico de cibernoticias que busca valorizar la dimensión contextual virtual en la construcción discursiva informativa en Internet. El trayecto teórico propuesto supone proyectar la Teoría del Hipertexto Informativo en el nuevo panorama de la recién nacida Ciencia del Hipertexto, haciendo un análisis interdisciplinario entre esa teoría y el Análisis Estructural del Discurso para explicar la unidad de discurso informativo mínimo hipertextual por excelencia que es la cibernoticia. El objetivo es proponer un modelo inicial de trabajo. El eje central de la argumentación es el reconocimiento de un nuevo tipo de referencialidad informativa, propiciada por las estructuras digitales de las cibernoticias, materia prima para la construcción discursiva informativa

hipertextual: el contexto referencial digital.

### AUDIOVISUAL

Música y narratividad en el cine

**Gabriel Sevilla Llisterri**

Departamento: Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia (UV)

Esta investigación se plantea un doble objetivo: explicar las relaciones entre música y relato, que encuentran en el cine un terreno privilegiado, y subrayar la comprensión necesariamente histórica (política, cultural, social) de dichas relaciones, para lo que el cine franquista de la década de 1940 representa un terreno igualmente propicio. La hipótesis que se emplea para hilar ese doble objetivo entiende que se puede explicar la evolución institucional del primer franquismo, enmarcado en la llamada época de la autarquía (1939-1951), a través de algunos señalados filmes narrativos de ficción que confeccionaron su imagen oficial. Se parte, en ese sentido, de la comprensión del discurso fílmico en tanto que síntoma cultural de la coyuntura en que se produce, y se entiende que su compleja enunciación puede aportar a veces datos coyunturales más significativos que los historizados oficialmente.

Arquitectura del tiempo.

La composición del movimiento y el tiempo: crítica de la música y el cine puros

**Fèlix Edo Tena**

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

El trabajo pretende reconocer una analogía entre la música y el cine para así encontrar un nivel en el que

se puedan estudiar con los mismos argumentos las piezas musicales y las películas. Se busca reconocer las afinidades entre el sonido y la imagen, es decir, cómo pueden establecerse unos parámetros de funcionamiento para ambos campos. Por todo lo dicho, se recurre a conceptos como el movimiento y el tiempo a la hora de hablar de la música y el cine, y ello indica la existencia de audiciones y visiones que trascienden el propio medio en cuestión, sea el sonido o la imagen, pero que permiten su valoración y la posibilidad de su relación desde el momento en que estas son identificadas. El objetivo principal de la investigación reside, pues, en buscar y describir esos rasgos comunes entre medios aparentemente distantes unos de otros.

La invención de la modernidad. Historia y melancolía en el relato del cine

**Carlos Losilla Alcalde**

Departamento: Comunicación, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

Cómo afrontar hoy la historia del cine es la pregunta que intenta responder la pesquisa, nacida de la necesidad de contarla otra vez, así como de renovar los puntos de vista desde los que se cuenta. En lugar de una historia, se propone narrar un relato, pues se trata de un texto urdido y contado por alguien.

¿Desde dónde narrar hoy ese relato del cine? Desde la indagación en los conceptos de historia y melancolía, que ayudarán a sentar las bases adecuadas para descubrir el funcionamiento de esa narración desde mediados de la década de 1950, es decir, desde que un cierto cine –sobre todo el cine americano– se hace conciencia en determinados ambientes y empieza a contar por sí mismo. ¿Y cómo descubrir el modo

operativo de ese relato?

Rebuscando en las películas para encontrar los lazos que las unen, las tendencias que forman, las redes que construyen y que llegan hasta el presente.

*Lolita*: mito y representación en el cine de Hollywood

**Katixa Aguirre Miguez**

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Esta tesis estudia el fenómeno mítico de *Lolita* y su impacto en el cine de Hollywood. Tomando como base la novela *Lolita*, se compara con sus adaptaciones fílmicas (Kubrick, 1962 y Lyne, 1997). La primera parte del escrito se centra en el concepto de mito y se aplica al caso *Lolita*. La segunda examina las relaciones entre la novela y el cine, analizando las dos adaptaciones cinematográficas mencionadas. Finalmente, la tercera parte busca rastrear los ecos que también resuenan en el cine posmoderno, pues este nos ayuda a encajar el mito de *Lolita* en el siglo XXI. Lo hiperreal, el simulacro, la parodia, el pastiche, la autorreferencialidad y la nostalgia, todas ellas características posmodernas, verifican la ambigüedad de la *Lolita* actual, heroína del *girl power*, víctima del posfeminismo o parodia a la crisis de la masculinidad, según el caso.

Cinefilia y crítica de cine en España (1990-2000). Una aproximación sociocultural

**Cristina Pujol Ozonas**

Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)

La crítica de cine funciona como un espacio de confrontación de los gustos culturales de las diferentes tradiciones cinéfilas que se van institucionalizando a medida que los discursos se legitiman social y

culturalmente. Estos discursos cinematográficos y estos procesos de institucionalización están sometidos a múltiples variables sociales, culturales, históricas y económicas que los sitúan más allá del campo cinematográfico. A lo largo de este trabajo, que analiza la crítica de cine en la década de 1990 porque en esa década se formaliza un cambio generacional largamente incubado durante los años ochenta, se intenta profundizar en cada uno de estos parámetros para establecer los orígenes y significados de los discursos y prácticas culturales que circulan en torno al cine. El análisis se construye a partir de la rama de los estudios culturales que viene de la teoría cultural y de la sociología de la cultura.

Televisión e cultura: os programas culturais da *Televisión de Galicia* (1985-2005)

**M<sup>a</sup> José López Hidalgo**

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Inscrita en el ámbito de la comunicación y su relación con la cultura, la tesis cuantifica y analiza los programas culturales de la *Televisión de Galicia* durante sus primeros veinte años de andadura (1985-2005). Se consideran aquellos programas que tratan específicamente las creaciones de la cultura clásica, la 'alta cultura', en contraposición al concepto más amplio de programar con criterio cultural. Después de aludir a los antecedentes y el estado actual del tema, así como de buscar referencias en un amplio marco teórico, se confirma la hipótesis principal de la que se parte: los programas objeto de estudio suponen un gran esfuerzo, con mayor o menor fortuna, por acercar la 'cultura culta' al espectador medio

gallego. Se confirma asimismo que las temáticas de estos programas tratan principalmente las manifestaciones más contemporáneas y las novedades del plano cultural.

**Funcions, estètica i tipologies de la música i el silenci en els espots electorals. Estructures narratives de la música i el silenci en els vídeos electorals**

**Daniel Torras Segura**

Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)

Esta obra presenta un protocolo para analizar la relación entre la música, el silencio y las imágenes en los *spots* electorales. Se estudian 150 piezas de todas las épocas desde la aparición del formato y de todo el mundo. La investigación define diferentes modelos de relación entre música, silencio e imágenes, según qué elemento sea protagonista y articule la narración. La conclusión es que la música es habitual en los *spots* electorales pero en un segundo plano, con una función expresiva del tono emotivo general del producto audiovisual. En cambio el silencio es escaso y, cuando se utiliza, es con una función también expresiva, la cual diferencia el flujo narrativo donde se ubica el anuncio político, las partes del *spot* o bien las diferentes proposiciones conceptuales que conforman el mensaje del producto.

**Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso**

**Oliver Pérez Latorre**

Departamento: Comunicación, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

Tesis que tiene como objeto la significación de los videojuegos. Su principal resultado consiste en la

fundamentación teórica y metodológica de tres modelos de análisis del videojuego como discurso: un modelo de estructuras lúdicas, un modelo del discurso como universo narrativo y un modelo de enunciación interactiva. Asimismo, se ofrece una sistematización de los códigos de significación que conforman el lenguaje del diseño de videojuegos a partir de la Semiótica, la Ludología y la Narratología. La aplicación empírica de los modelos propuestos se centra en ejemplos y estudios de caso de videojuegos figurativos/narrativos, aunque han sido construidos pensando en su posible utilidad para el análisis de otro tipo de textualidades colindantes, como las series televisivas. La investigación se cierra con dos ejemplos de caso donde se aplica el sistema teórico en su conjunto.

# Proyecto de Ley de Telecomunicaciones e impulso al CEMA

Ángel García Castillejo

El segundo trimestre de 2011 ha resultado prolijo en la aprobación de normas relacionadas con las comunicaciones electrónicas, especialmente en tres aspectos concretos, a saber, la regulación de las infraestructuras comunes de telecomunicaciones en los edificios, política de asignación de frecuencias en relación con los denominados *refarming* y “dividendo digital” generado por el encendido de la TDT y el correspondiente apagado analógico y el servicio universal.

Pero por si lo anterior no fuese suficiente, el Gobierno español, en línea con las reformas acometidas a nivel de la Unión Europea con la aprobación del paquete de Directivas “Telecom” de 2009, ha aprobado la remisión al Parlamento del proyecto de Ley General de Telecomunicaciones. Con este proyecto se daría satisfacción a la transposición e incorporación al ordenamiento jurídico español de las Directivas 2009/136/CE, por la que se modifican la Directiva 2002/22/CE, relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, la Directiva 2002/58/CE, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas y el Reglamento (CE) número 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores; la Directiva 2009/140/CE, por la que se modifican la Directiva

2002/21/CE, relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, la Directiva 2002/19/CE, de 7 de marzo de 2002, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión y la Directiva 2002/20/CE, relativa a la autorización de redes y servicios de comunicaciones electrónicas; el Reglamento (CE) número 1211/2009 por el que se establece el Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas (ORECE) y la Oficina; y la Decisión de la Comisión de 16 de diciembre de 2009, que modifica la Decisión 2002/622/CE por la que se crea un Grupo de política del espectro radioeléctrico.

Junto a lo anterior, en línea con la tradición marcada por el Gobierno en la pasada Legislatura, el Gobierno ha aprobado un Acuerdo de su Consejo de Ministros del pasado 3 de junio, por el que compromete los recursos necesarios para la efectiva constitución del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, creado como Autoridad independiente de regulación del sector audiovisual español, creado por la Ley 7/2010 y que por tanto, tras algo más de un año de su entrada en vigor debiera asumir las competencias y funciones en esta materia, que aún detenta el Gobierno a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

## SERVICIOS DE TELECOMUNICACIÓN EN EL INTERIOR DE LAS EDIFICACIONES

Mediante el Real Decreto 346/2011, de 11 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento regulador de las infraestructuras comunes de telecomunicaciones para el acceso a los servicios de telecomunicación en el interior de las edificaciones (BOE núm.78, de 1

de abril de 2011), se viene a regular la actividad de instalación de equipos y sistemas de telecomunicación que resultó afectada por la entrada en vigor de la Ley 25/2009, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, que, a su vez, incorporó, parcialmente, al Derecho español, la Directiva 2006/123/CE sobre los servicios en el mercado interior. En este Real Decreto se tratan los

aspectos referidos a la instalación en sí y los aspectos jurídicos referidos a la actividad profesional del instalador de estas infraestructuras se tratan de manera separada, en una reglamentación específica que fue aprobada mediante el Real Decreto 244/2010, de 5 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento regulador de la actividad de instalación y mantenimiento de equipos y sistemas de telecomunicación.

Estos Reales Decretos tienen su origen en el Real Decreto-ley 1/1998, de 27 de febrero, sobre infraestructuras comunes en los edificios para el acceso a los servicios de telecomunicación, por el cual se estableció un nuevo régimen jurídico en la materia que, desde la perspectiva de la libre competencia, permite dotar a los edificios de instalaciones suficientes para atender los servicios de televisión, telefonía y telecomunicaciones por cable, y posibilita la planificación de dichas infraestructuras de forma que faciliten su adaptación a los servicios de implantación futura.

## ESPECTRO RADIOELÉCTRICO

El gobierno español ha aprobado el Real Decreto 458/2011, de 1 de abril, sobre actuaciones en materia de espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital. Esta decisión normativa se entronca en la aplicación de la *Agenda Digital para Europa*, impulsada durante la Presidencia española de la Unión Europea (UE) y aprobada por la Comisión Europea el 19 de mayo de 2010.

En este marco se sitúa la aprobación por la Unión Europea de la Directiva 2009/114/CE de 16 de septiembre de 2009, por la que se modifica la Directiva 87/372/CEE del Consejo relativa a las bandas de frecuencia a reservar para la introducción coordinada de comunicaciones móviles terrestres digitales celulares públicas paneuropeas en la Comunidad, abriendo la posibilidad de que la banda de 900 MHz sea utilizada por tecnologías distintas a la del GSM. La Directiva 2009/114/CE se ve completada con la Decisión 2009/766/CE de la Comisión, de 16 de octubre de 2009, relativa a la

armonización de las bandas de frecuencias de 900 MHz y 1.800 MHz para los sistemas terrestres capaces de prestar servicios paneuropeos de comunicaciones electrónicas en la Comunidad, que hace extensible esta modificación también a la banda de 1.800 MHz

Con estas Directivas de 2009 se incorpora el principio de neutralidad tecnológica, de forma que las bandas de 900 MHz y de 1.800 MHz ya no se encuentran vinculadas exclusivamente a la tecnología GSM, lo que implica que, siempre que no se causen interferencias a los usuarios de las bandas de frecuencias, pueden ser utilizadas por aquellas tecnologías que optimicen su uso. Con este fin el artículo 47 de la Ley de Economía Sostenible establece que las bandas de frecuencias de 880-915 MHz y 925-960 MHz (banda de 900 MHz) y de 1.710-1.785 MHz y 1.805-1.880 MHz (banda de 1.800 MHz) se ponen a disposición de los sistemas GSM y de los sistemas UMTS así como de otros sistemas terrestres capaces de prestar servicios de comunicaciones electrónicas que puedan coexistir con los sistemas GSM. Es para ello que este real decreto adopta una serie de medidas tanto en la banda de 900 MHz como en la de 1.800 MHz, siendo la primera de ellas la introducción del principio de neutralidad tecnológica y el establecimiento de una serie de actuaciones en materia de espectro radioeléctrico dirigidas a impulsar el desarrollo de la sociedad digital.

En paralelo a lo anterior y según lo dispuesto en el artículo 48 de la Ley de Economía Sostenible, se amplían las bandas de frecuencia en las que se puede efectuar la transferencia de títulos habilitantes o cesión de derechos de uso del dominio público radioeléctrico. En las bandas de

frecuencias con mayor interés comercial para los operadores y con mayor repercusión social, como son las bandas de frecuencias de 800 MHz, 900 MHz, 1.800 MHz, 2.100 MHz, 2,6 GHz y 3,5 GHz, se podrán efectuar dichas operaciones de transferencia de títulos habilitantes o cesión de derechos de uso del dominio público radioeléctrico, con la finalidad de garantizar una mayor competencia en los servicios de comunicaciones móviles y un uso más eficaz y eficiente del espectro radioeléctrico.

En relación con el anterior Real Decreto, el Gobierno español ha aprobado tres Órdenes Ministeriales, que en dos casos han sido inmediatamente modificadas en lo que se refiere a la presidencia de las mesas de contratación:

En primer lugar, la Orden ITC/888/2011, de 11 de abril, por la que se aprueba el pliego de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas para el otorgamiento por concurso de las tres concesiones de uso privativo de dominio público radioeléctrico en la banda de 1.800 MHz a las que se refiere el apartado 5 del artículo 5 del Real Decreto 458/2011, de 1 de abril, sobre actuaciones en materia de espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital, y se convoca el correspondiente concurso (modificada por la Orden ITC/1204/2011).

En segundo lugar, la Orden ITC/889/2011, de 11 de abril, por la que se aprueba el pliego de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas para el otorgamiento por concurso de una concesión de uso privativo de dominio público radioeléctrico en la banda de 900 MHz a la que se refiere el apartado 7 del artículo 4 del Real Decreto



458/2011, de 1 de abril, sobre actuaciones en materia de espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital, y se convoca el correspondiente concurso (modificada por la Orden ITC/1205/2011)

En tercer y último lugar, la Orden ITC/1074/2011, de 28 de abril, por la que se aprueba el pliego de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas para el otorgamiento por subasta de las concesiones de uso privativo de dominio público radioeléctrico en las bandas de 800 MHz, 900 MHz y 2,6 GHz a las que se refiere el apartado 8 del artículo 4 y los artículos 6 y 7 del real decreto 458/2011, de 1 de abril, sobre actuaciones en materia de espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital, y se convoca la correspondiente subasta (BOE núm. 102, de 29 de abril de 2011).

En este mismo orden de cosas se ha adoptado por la Comisión Europea la Decisión de Ejecución de la Comisión, de 18 de abril de 2011, por la que se modifica la Decisión 2009/766/CE relativa a la armonización de las bandas de frecuencias de 900 MHz y 1.800 MHz para los sistemas terrenales capaces de prestar servicios paneuropeos de comunicaciones electrónicas en la Comunidad. Mediante esta Decisión se pretende que los Estados miembros hagan un uso eficiente de las bandas de 900 MHz y 1.800 MHz con vistas a ser utilizadas por tecnologías adicionales y garantizar al mismo tiempo la compatibilidad técnica con el sistema GSM y el sistema UMTS, según se definen en la Directiva 87/372/CEE, además de favorecerse la introducción de las tecnologías de cuarta generación LTE y WiMAX en estas bandas. Además, los Estados miembros deben garantizar que UMTS, LTE y

WiMAX protejan adecuadamente a los sistemas presentes actualmente en bandas adyacentes.

### SERVICIO UNIVERSAL

En relación con las condiciones de prestación del Servicio Universal, se ha aprobado el Real Decreto 726/2011, de 20 de mayo, por el que se modifica el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios, aprobado por Real Decreto 424/2005, de 15 de abril.

De este modo, la previsión contenida en el artículo 22 de la Ley General de Telecomunicaciones vigente (Ley 32/2003) sobre el servicio universal, el cual se entiende como el conjunto definido de servicios cuya prestación se garantiza para todos los usuarios finales con independencia de su localización geográfica, con una calidad determinada y a un precio asequible, se ve desarrollado y actualizado en línea con las previsiones de la Directiva 2009/136/CE, que recoge que corresponde a los Estados miembros la facultad de determinar la velocidad de transmisión de datos que permita el acceso funcional a Internet, teniendo en cuenta las específicas circunstancias de los mercados nacionales.

Así las cosas, en aplicación de esta facultad otorgada a los Estados miembros, el artículo 52 de la Ley 2/2011, de Economía Sostenible, establece que la conexión a la red pública de comunicaciones electrónicas con capacidad de acceso funcional a Internet, garantizada por el servicio universal de telecomunicaciones, deberá permitir comunicaciones de datos en Banda Ancha a una velocidad en

sentido descendente de 1Mbit por segundo.

Además, este Real Decreto, recoge las medidas dirigidas a los usuarios finales con discapacidad, que se incluyen en el servicio universal y que deberán ser garantizadas por el operador u operadores designados. Estas medidas son adicionales a las establecidas para todos los operadores en el marco de la Ley General de Telecomunicaciones y en el Real Decreto 1494/2007, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la Sociedad de la Información y medios de comunicación social, de desarrollo de la Ley 51/2003, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

### PROYECTO DE LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES

En otro orden de cosas, el 27 de mayo de 2011, con su publicación en el Boletín Oficial de las Cortes Generales, del Congreso de los Diputados, inicia su andadura el Proyecto de Ley General de Telecomunicaciones que vendrá a modificar a la Ley 32/2003. Esta iniciativa legislativa del gobierno español se inserta en la propuesta lanzada por la Comisión Europea en 2007, de modificación del *Marco regulador de las comunicaciones electrónicas 2002*, que, tras debatirse con intensidad en el seno de la misma así como en el Consejo y en el Parlamento, dio lugar a la adopción el 25 de noviembre de 2009 del nuevo marco europeo

electrónicas, el conocido como 'Paquete Telecom de 2009'.

Junto a lo anterior, al Proyecto de Ley le acompaña como Disposición final segunda una modificación de varios artículos de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, a fin de adecuar su régimen a la nueva redacción de las Directivas arriba citadas, debiéndose destacar la nueva redacción que se da a su artículo 22.2, disponiendo el consentimiento del usuario sobre los archivos o programas informáticos (como las llamadas *cookies*) que almacenan información en el equipo de usuario y permiten que se acceda a ésta, dispositivos que pueden facilitar la navegación por la red pero con cuyo uso pueden desvelarse aspectos de la esfera privada de los usuarios, por lo que es importante que los usuarios estén adecuadamente informados y dispongan de mecanismos que les permitan preservar su privacidad.

## **SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

Ya en el ámbito de la regulación audiovisual se ha impulsado por el gobierno la Orden PRE/1483/2011, de 3 de junio, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 3 de junio de 2011, para impulsar la constitución efectiva del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.

Efectivamente, con la aprobación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, además de poner fin a un largo período de dispersión normativa en este sector, derogando un importante número de disposiciones legales y reglamentarias, (entre las cuales destaca la Ley 4/1980, del Estatuto de la Radio y la Televisión, con la

que se inició la andadura de la legislación básica en esta materia tras la aprobación de nuestra Constitución de 1978), la Ley General Audiovisual trae consigo una novedad importante con la creación de una Autoridad independiente con competencias reguladoras sobre la actividad audiovisual de cobertura estatal, homologando nuestro marco regulatorio audiovisual con el resto de países de la Unión Europea.

Como ya hemos destacado en alguna reseña normativa anterior, la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales supone una garantía de independencia y neutralidad que permite no solo la libre competencia entre los prestadores de servicios audiovisuales, así como la transparencia y el pluralismo del sector, sino también la defensa de los espectadores y, muy especialmente, de los menores.

Así las cosas, se recoge en este Acuerdo del Consejo de Ministros el compromiso del Gobierno español para realizar los trámites necesarios que permitan el nombramiento de sus miembros, la constitución efectiva del organismo y la aprobación de los dos instrumentos que la Ley 7/2010, de 31 de marzo, recoge como normas reguladoras de la actividad del organismo, a saber, el Real Decreto sobre estructura orgánica del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales y el Reglamento de Régimen Interior, fijando plazos para todas esas actuaciones, que hacen prever la efectiva constitución de este organismo en el otoño de 2011.

# Agenda

	Evento	Contenido	Información
<b>JULIO 2011</b>	<p><b>ICETE 2011</b> Sevilla (España). Del 18 al 21 de julio de 2011</p> <p><b>Organiza:</b> The Institute for Systems and Technologies of Information, Control and Communication (INSTICC)</p>	<p>La Conferencia Internacional Conjunta sobre e-Business y Telecomunicaciones reunirá a investigadores, ingenieros y profesionales interesados en cuestiones tales como la creación de redes de comunicación de datos, el comercio electrónico, los sistemas de comunicación óptica, las aplicaciones multimedia, las redes inalámbricas o la criptografía.</p>	<p>Secretaría ICETE <a href="http://www.icete.org">www.icete.org</a> <a href="mailto:icete.secretariat@insticc.org">icete.secretariat@insticc.org</a></p>
	<p><b>CONGRESO INTERNACIONAL 2011 DE ESTUDIOS CULTURALES</b> México DF (México). Del 26 al 28 de julio de 2011</p> <p><b>Tema:</b> <i>Análisis y Crítica</i></p> <p><b>Organiza:</b> Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Azcapotzalco</p>	<p>El Congreso tiene como objetivo ofrecer un foro de acercamiento, a través del análisis, la crítica y el intercambio de ideas, a aquellas investigaciones que aborden los estudios culturales desde diferentes ópticas, tales como tecnología, derechos humanos, arte, discriminación, justicia, etc.</p>	<p>Área de Historia y Cultura en México (UAM) <a href="http://www2.azc.uam.mx/ciec">http://www2.azc.uam.mx/ciec</a> <a href="mailto:ceculturales@correo.azc.uam.mx">ceculturales@correo.azc.uam.mx</a></p>
	<p><b>VI SEMINARIO INTERNACIONAL LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN</b> São Paulo (Brasil). 29 y 30 de julio de 2011</p> <p><b>Tema:</b> <i>Televisão na América Latina: 60 anos de Aculturação, mestiçagem, Mundialização</i></p> <p><b>Organiza:</b> Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)</p>	<p>Este seminario tiene como objetivo reunir a estudiosos del área de la comunicación para debatir sobre temas relacionados con el entorno investigador latinoamericano. Los ejes temáticos son Pensamiento Social y Comunicacional, Investigación en Comunicación, Políticas de Comunicación y Cultura y Pluralismo y libertad de expresión.</p>	<p>ALAIC <a href="http://www.alaic.net">www.alaic.net</a> <a href="mailto:seminarioALAIC@gmail.com">seminarioALAIC@gmail.com</a> // <a href="mailto:contactoalaic@gmail.com">contactoalaic@gmail.com</a></p>

Evento	Contenido	Información
<p><b>AGOSTO 2011</b></p> <p><b>CONFIBERCOM 2011</b> Sao Paulo (Brasil). Del 1 al 6 de agosto de 2011</p> <p><b>Tema:</b> <i>Sistemas de comunicación en tiempos de diversidad cultural</i></p> <p><b>Organiza:</b> Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación (CONFIBERCOM)    Federación Brasileña de Asociaciones Científicas y Académicas de Comunicación (Socicom)</p>	<p>El evento pretende fortalecer la integración de las culturas iberoamericanas y al mismo tiempo, proyectarlas en el escenario internacional. Para ello su principal objetivo es recoger y difundir el conocimiento generado en Iberoamérica, contribuir al fortalecimiento de la diversidad del pensamiento comunicacional y la creación de mecanismos para la cooperación intrarregional.</p>	<p>Confibercom <a href="http://www.confibercom.org">www.confibercom.org</a> <a href="mailto:mcgobbi@terra.com.br">mcgobbi@terra.com.br</a></p>
<p><b>XIII CONGRESO REDCOM</b> Tartagal (Argentina). Del 11 al 13 de agosto de 2011</p> <p><b>Tema:</b> <i>Praxis, Fronteras y Multiculturalidad. La comunicación en Disputa</i></p> <p><b>Organiza:</b> Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo (RedCom)</p>	<p>El tema central de este evento académico se centra en la comunicación como un territorio complejo donde pugnan sentidos y prácticas diferentes; esta postura implica abordar las diferentes estrategias, tácticas y formaciones en este territorio disciplinar, de práctica profesional y principalmente de transformación humana y social.</p>	<p>Universidad de Salta (UNSa) <a href="http://comunicateunsa.blogspot.com/2010/12/xiii-congreso-redcom-praxis-fronteras-y.html">http://comunicateunsa.blogspot.com/2010/12/xiii-congreso-redcom-praxis-fronteras-y.html</a> <a href="mailto:redcomtartagal2011@gmail.com">redcomtartagal2011@gmail.com</a></p>
<p><b>CONGRESO ABTA 2011</b> São Paulo (Brasil). Del 9 al 11 de agosto de 2011</p> <p><b>Tema:</b> <i>Communication @ the Center</i></p> <p><b>Organiza:</b> Converge Comunicações</p>	<p>La presente edición de este congreso discutirá los desafíos de la convergencia en la televisión de pago y, en especial, los aspectos regulatorios, tecnológicos y de mercado. Entre los tópicos a tratar se incluyen el futuro de las redes y operadores, el impacto del vídeo bajo demanda o las últimas tendencias en contenidos multiplataforma.</p>	<p>Converge Comunicações <a href="http://www.abta2011.com.br">www.abta2011.com.br</a> <a href="mailto:eventos@convergecom.com.br">eventos@convergecom.com.br</a></p>
<p><b>2º CONGRESO INTERNACIONAL DE GESTIÓN CULTURAL</b> Mar del Plata (Argentina). Del 25 al 27 de agosto de 2011</p> <p><b>Tema:</b> <i>Los escenarios del futuro: Un desafío</i></p> <p><b>Organiza:</b> Asociación Argentina de Gestores Culturales Universitarios (AAGeCU)    Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP)</p>	<p>Los objetivos de este evento son, entre otros, analizar los desafíos que el futuro plantea para la gestión cultural y difundir el rol del gestor cultural. Esta actividad, está dirigida a gestores culturales, estudiantes, animadores culturales, artistas, comunicadores, docentes, trabajadores sociales y público en general.</p>	<p>AAGeCU <a href="http://congresogestioncultural.blogspot.com">http://congresogestioncultural.blogspot.com</a> <a href="mailto:congressoaagecu@yahoo.com.ar">congressoaagecu@yahoo.com.ar</a></p>

Evento	Contenido	Información
<p><b>SEPTIEMBRE 2011</b></p> <p><b>VIII BIENAL IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN</b> Ciudad de Puebla (México). Del 6 al 9 de septiembre de 2011</p> <p><b>Organiza:</b> Red Académica Iberoamericana de Comunicación (RAIC)    Sociedad Latina de Comunicación Social (SLCS)    Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)</p>	<p>Este evento busca favorecer el diálogo entre los investigadores de la comunicación en Iberoamérica, construir una agenda de investigación y reconocer en la comunicación estratégica tres fuentes constructivas básicas: las que la vinculan con el campo académico, las del estado actual de la comunicación como objeto de estudio y las del nuevo espacio conceptual.</p>	<p>Secretaría de RAIC <a href="http://laredraic.org">http://laredraic.org</a> <a href="mailto:joseantonio.meyer@gmail.com">joseantonio.meyer@gmail.com</a></p>
<p><b>III SIMPOSIO INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES</b> Buenos Aires (Argentina). 15 y 16 de septiembre de 2011</p> <p><b>Tema:</b> <i>Función Estratégica de la Comunicación en el Desarrollo Sustentable</i></p>	<p>Uno de los principales objetivos de este simposio es el estudio y análisis de los nuevos escenarios de las comunicaciones institucionales y corporativas. El foco de atención estará puesto en el desarrollo sostenible y la comunicación participativa como la alternativa más factible para enfrentar la problemática ambiental y mantener el crecimiento económico.</p>	<p>RedRRPP <a href="http://www.redrrpp.com.ar">www.redrrpp.com.ar</a> <a href="mailto:antonioidigenova@redrrpp.com.ar">antonioidigenova@redrrpp.com.ar</a></p>
<p><b>CONGRESO INTERNACIONAL DE DISCURSO Y MEDIOS</b> Buenos Aires (Argentina). Del 19 al 21 de septiembre de 2011</p> <p><b>Organiza:</b> Universidad de Buenos Aires    Asociación Internacional del Estudio del Español en Sociedad (EES-SIS).</p>	<p>El objetivo de este evento es abordar los medios de comunicación en un contexto en el que las nuevas tecnologías cobran vital importancia, al igual que los cambios socio-políticos, económicos y culturales. Su eje fundamental es la búsqueda de la democratización de la circulación, de la producción y de los contenidos de los medios.</p>	<p>Universidad de Buenos Aires- CONICET <a href="http://www.discursoymedios.com.ar">http://www.discursoymedios.com.ar</a> <a href="mailto:discursoymedios@gmail.com">discursoymedios@gmail.com</a></p>
<p><b>XXV ENCUENTRO DE LAS TELECOMUNICACIONES</b> Santander (España). Del 5 al 8 de septiembre de 2011</p> <p><b>Tema:</b> <i>"Más allá de lo conseguido"</i></p> <p><b>Organiza:</b> Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)</p>	<p>El Encuentro de las Telecomunicaciones de Santander reúne desde 1987 a los principales agentes de la industria de telecomunicaciones. Dirigido a profesionales y académicos, se ha convertido en una cita ineludible para todos aquellos interesados en la evolución presente y futura del sector.</p>	<p>UIMP <a href="http://www.uimp.es">www.uimp.es</a> <a href="mailto:sg@uimp.es">sg@uimp.es</a></p>

Evento	Contenido	Información
<p><b>IV CONGRESO IBEROAMERICANO DE CULTURA</b>                      Mar del Plata (Argentina).                      Del 15 al 17 de septiembre de 2011</p> <p><b>Tema:</b> <i>"Cultura, Política y Participación Popular"</i></p> <p><b>Organiza:</b> Secretaría de Cultura.                      Presidencia de la Nación de Argentina                         Secretaría General Iberoamericana (Segib)</p>	<p>Los congresos iberoamericanos de cultura están auspiciados por la Cumbre de presidentes iberoamericanos. El principal objetivo de esta edición es fortalecer las políticas de cultura e integración en los países latinoamericanos para reforzar los lazos culturales y políticos.</p>	<p>Secretaría de Cultura  <a href="http://www.cultura.gov.ar">www.cultura.gov.ar</a>  <a href="mailto:portal@cultura.gov.ar">portal@cultura.gov.ar</a></p>
<p><b>II SEMINARIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS</b>                      Río de Janeiro (Brasil).                      Del 21 al 23 de septiembre de 2011</p> <p><b>Organiza:</b> Fundación Casa de Rui Barbosa (FCRB)</p>	<p>Este seminario tiene como objetivo presentar y discutir estudios que promuevan la reflexión y el debate entre estudiantes, investigadores, profesores, gestores públicos, gestores de instituciones privadas, agentes culturales y demás profesionales del área de políticas culturales.</p>	<p>FCRB  <a href="http://www.casaruibarbosa.gov.br">www.casaruibarbosa.gov.br</a>  <a href="mailto:politica.cultural@rb.gov.br">politica.cultural@rb.gov.br</a></p>
<p><b>CINAIC 2011</b>                      Madrid (España).                      Del 26 al 28 de septiembre de 2011</p> <p><b>Tema:</b> <i>"V libertad: La libre circulación de conocimiento"</i></p> <p><b>Organiza:</b> Laboratorio de Innovación en Tecnologías de la Información                      ETSI Minas - UPM</p>	<p>Entre los objetivos de este congreso se encuentran favorecer la transferencia de conocimiento sobre aprendizaje, innovación y competitividad entre ámbitos productivos y formativos, dar a conocer programas de promoción y financiación de la innovación tecnológica y establecer una red sobre aprendizaje, innovación y competitividad.</p>	<p>Secretaría del congreso  <a href="http://www.cinaic.net">http://www.cinaic.net</a>  <a href="mailto:cinaic@dmami.upm.es">cinaic@dmami.upm.es</a></p>

## Colaboradores

**Manuel Armenteros** es doctor y profesor de Posproducción Digital en la facultad de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Investigador sobre procesos interactivos en los nuevos soportes hipermedia, ha participado en varios proyectos multimedia del Ministerio de Educación, y asesora a organismos internacionales como la FIFA y la FIBA en materia de NNTT aplicadas a la formación. [manuel.armenteros@uc3m.es](mailto:manuel.armenteros@uc3m.es)

**Martín Becerra** es doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor de la Universidad Nacional de Quilmes, de la UBA e investigador del Conicet (Argentina). Especializado en políticas y tecnologías de la comunicación, es autor de varios libros sobre estructura y concentración de los medios latinoamericanos junto a Guillermo Mastrini. [mbecerra68@yahoo.com.ar](mailto:mbecerra68@yahoo.com.ar)

**Demetrio E. Brisset** es catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga. Fotógrafo y realizador de vídeos etnológicos, es especialista en antropología visual y análisis fílmico. [brisset@uma.es](mailto:brisset@uma.es)

**Enrique Bustamante** es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid. Director de TELOS desde su fundación hasta 1997 y coordinador científico desde 2002. Autor y editor de numerosas obras, siendo las más

recientes *Industrias Creativas* (2011) y *Las Industrias Culturales Audiovisuales en Internet* (2011). [enriqueb@ccinf.ucm.es](mailto:enriqueb@ccinf.ucm.es)

**Concepción Calvo Herrera** es profesora titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Computense de Madrid. Ha publicado diversos libros, los más recientes son: *Diccionario de Cine Producción, Distribución y Exhibición* (2007), *Distribución y lanzamiento de una película* (2009) y *Explotación de películas* (2011). [conchakino@ccinf.ucm.es](mailto:conchakino@ccinf.ucm.es)

**Pilar Carrera Álvarez** es Vicedecana de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid y directora de la revista digital institucional de esta Universidad, *Digital3*. Miembro del Grupo de Investigación Periodismo y Análisis social: Evolución, efectos y Tendencias (ASEET) de la UC3M, ha escrito varios libros, como *Andrei Tarkovski: La imagen total* (2008) o *Teoría de la comunicación mediática* (2008). [mpcarrer@hum.uc3m.es](mailto:mpcarrer@hum.uc3m.es) <http://www.pilarcarrera.es/>

**Javier Celaya** es experto en comunicación y nuevas tecnologías, con una amplia experiencia profesional en la aplicación de estas en la empresa. Es socio fundador del portal cultural *Dosdoce.com* y autor del libro *La empresa en la Web 2.0*. [jcelaya@dosdoce.com](mailto:jcelaya@dosdoce.com)

**Laura Fernández** es licenciada en Bellas Artes por la UCM. Entre 2004 y 2006 fue responsable del programa educativo de

MediaLabMadrid, dentro del cual iniciaron un programa de mediación cultural y el proyecto Interactivos. Desde septiembre de 2006 es responsable del programa cultural de Medialab-Prado. [laura@medialab-prado.es](mailto:laura@medialab-prado.es)

**Marcos García** es licenciado en Bellas Artes por la UCM. Entre 2004 y 2006 fue responsable del programa educativo de MediaLabMadrid, dentro del cual iniciaron un programa de mediación cultural y el proyecto Interactivos. Desde septiembre de 2006 es responsable del programa cultural de Medialab-Prado. [marcos@medialab-prado.es](mailto:marcos@medialab-prado.es)

**Jaime García Cantero** es analista independiente, socio de Lshee y Ayova Consulting y colaborador de ReadWriteWeb e IDG Communications y profesor de la EOI. También ha sido director de análisis de IDC y consultor de estrategia en McKinsey & Company. [jaimegarciacantero@gmail.com](mailto:jaimegarciacantero@gmail.com)

**Iván Lacasa** es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesor de Teoría de la Comunicación y Ética de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UIC. Ha sido profesor de Sociología de la Comunicación en la Ludwig-Maximilians-Universität de Múnich. Actualmente investiga sobre nuevos medios y nuevas audiencias. [lacasa@cir.uic.es](mailto:lacasa@cir.uic.es)

**Tíscar Lara** es Vicedecana de Cultura Digital en la Escuela de Organización Industrial EOI. Anteriormente ha sido profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid (2004-2009), *Visiting Scholar* en la Universidad de Harvard (2003) y *Special Reader* en UCLA (1998-1999). [tiscar.lara@eoi.es](mailto:tiscar.lara@eoi.es)

**Esther Martínez Pastor** es profesora contratada doctor en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y miembro del grupo de investigación Gicomsoc. [esher.martinez.pastor@urjc.es](mailto:esher.martinez.pastor@urjc.es)

**Juan José Muñoz García** es profesor de Ética y Deontología de la Imagen del Centro Universitario Villanueva (adscrito a la Universidad Complutense de Madrid) y de Crítica de Cine y Televisión en la Universidad San Pablo-CEU. Miembro del Círculo de Escritores Cinematográficos (CEC) y autor de diversos artículos y libros sobre antropología y ética en el ámbito audiovisual. [jjmunoz3@gmail.com](mailto:jjmunoz3@gmail.com)

**Cristina Paz García** es doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Animación 3D en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, es realizadora de televisión y ha sido profesora invitada en la Universidad de Vigo (2009). [cristina3tv@gmail.com](mailto:cristina3tv@gmail.com)

**Álvaro Pérez-Ugena y Coromina** fue profesor contratado doctor en



la Universidad Rey Juan Carlos y miembro del grupo de investigación Gicomsoy y del grupo de investigación avanzado J. B. Connan. La publicación de este artículo en la presente edición de Telos, realizado con otros profesores de la citada Universidad y entregado antes de su fallecimiento accidental, quiere servir de testimonio y memoria de su entrega a la investigación y a la docencia de la comunicación.

**Alejandro Perales Albert** es profesor asociado en la Universidad Rey Juan Carlos. Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación. Director General de Impacto, Análisis de Imagen y Comunicación, es experto del Comité Económico y Social Europeo en temas relacionados con la Sociedad de la Información y representa al Consejo de Consumidores y Usuarios en diversas instancias como la Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la publicidad de alimentos dirigida a menores (PAOS).  
*Alejandro.perales@urjc.es*

**Antonio José Planells de la Maza** es licenciado en Derecho y Comunicación Audiovisual y becario de Posgrado en la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte clases en el Máster sobre Guión de Cine y Televisión.  
*aplanell@pa.uc3m.es*

**Carlos Tirado** es ingeniero de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid y PDG por el IESE. Ha sido Director de Estrategia Regulatoria en Telefónica, SA y Director de Regulación en Telefónica

Internacional. Anteriormente ejerció la Dirección de Programas de Telecomunicaciones Regionales y Sectoriales en FUNDESCO.  
*carlos.tiradomontero@gmail.com*

**Aida María de Vicente Domínguez** es doctora por la Universidad de Granada (Facultad de Documentación y Comunicación) y licenciada en Humanidades por la Universidad de Navarra y en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid.  
*amdevicente@gmail.com*

**Isabel Villanueva** es licenciada en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas. Titulada en grado superior de Canto, especialista en composición de bandas sonoras de Cine por el Conservatorio Liceo de Barcelona, en la actualidad compagina su carrera musical con su labor como docente de Música y Cine, *Soundtrack* y *Filmscoring* en la UIC (Barcelona), asesora musical de largometrajes de ficción, al tiempo que prepara su tesis doctoral sobre Ópera y Cine.  
*isabeluic@gmail.com*

**Ramón Zallo Elguezabal** es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad del País Vasco y especializado en temas de economía y políticas culturales y de comunicación. Su última publicación es *Estructuras culturales y comunicativas. Políticas en la era digital* (2011).  
*ramon.zallo@ehu.es*

### Otros colaboradores

Karen Arriaza Ibarra (Universidad Complutense)  
Mariluz Luz Barbeito (Universidad Autónoma de Barcelona)  
Sagrario Beceiro (Universidad Carlos III de Madrid)  
María José Cavadas (Universidad Complutense)  
Patricia Corredor (Universidad Rey Juan Carlos)  
Luis Deltell  
Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III de Madrid)  
Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III de Madrid)  
Eva Martín Ibáñez (Consultura)  
Acacia Mendonça Rios (Casa de Brasil)  
Juan José Perona (Universidad Autónoma de Barcelona)  
Rosa María Sáinz Peña (Fundación Telefónica)

### Traducciones

Amy Small (Abstract)

## Revistas que integran la red iberoamericana de comunicación y cultura (I)

### Acervo On-Line Midia Regional

Universidad de Taubate  
Brasil

### Actas y Comunicaciones del Instituto de Historia Antigua y Medieval

Facultad de Filosofía y Letras –  
Universidad de Buenos Aires-  
Argentina

### Anagramas

Universidad de Medellín  
Colombia

### Anales de Historia Antigua, Medieval y Moderna

Instituto de Historia Antigua, Medieval  
y Moderna  
Facultad de Filosofía y Letras –  
Universidad de Buenos Aires-  
Argentina

### Anàlisi

Universidad Autónoma de Barcelona  
Facultad de Ciencias de la Información  
España

### Anuario de Investigaciones Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata  
Argentina

### Anuario ININCO

Instituto de Investigaciones de la  
Comunicación  
Facultad de Humanidades y Educación  
Universidad Central de Venezuela  
Venezuela

### Anuario UNESCO/UMESP de Comunicación Regional

Universidad Metodista de Ensino  
Superior  
Brasil

### Aportes de la Comunicación y la Cultura

Facultad de Comunicación Social y  
Humanidades  
Universidad Privada de Santa Cruz de  
la Sierra  
Bolivia

### Arandu

Brasil

### Arte Críticas

Instituto Universitario Nacional del  
Arte  
Argentina

C+I Comunicación e Información  
Centro de Investigación de la  
Comunicación e Información  
Universidad del Zulia  
Venezuela

### Chasqui

Ciespal  
Ecuador

### Comunicacao & Artes

Universidad de Sao Paulo  
Escuela de Comunicaciones y Artes  
Brasil

### Comunicação & Educação

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Brasil

### Comunicação & Inovação

Universidade Municipal de São  
Caetano do Sul  
Brasil

### Comunicacao & Sociedade

Universidade Metodista de São Paulo  
Brasil

### Comunicacao Pro

Brasil

### COMUNICACIÓN U.P.B.

Facultad de Comunicación Social y  
Periodismo  
Universidad Pontificia Bolivariana  
Medellín  
Colombia

### Comunicación y Medios

Universidad de Chile  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Chile

### Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la  
Comunicación Social  
Universidad de Guadalajara  
México

### Comunicación y Sociedad

Facultad de Comunicación  
Universidad de Navarra  
España

### Comunicación. Estudios Venezolanos de la Comunicación

Centro Gumilla  
Venezuela

### Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación

Grupo Comunicar  
Apdo. Correos 527.21080 (Huelva)  
España

### Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación

Observatorio Iberoamericano de la  
Comunicación  
Red RIEC  
Universitat Autònoma de Barcelona  
España

### Constelaciones de la Comunicación

Fundación Walter Benjamín  
Argentina

### Contratexto

Facultad de Comunicación  
Universidad de Lima  
Perú

### Convergencia

Revista de Ciencias Sociales  
Centro de Investigación y Estudios  
Avanzados en  
Ciencias Políticas y Administración  
Pública  
Universidad Autónoma del Estado de  
México  
Facultad de Ciencias Políticas y  
Administración Pública  
México

### Crítica

Instituto Universitario Nacional del  
Arte  
Argentina

### Cuaderno de H Ideas

Centro de Estudios en Comunicación,  
Política y Sociedad  
Facultad de Periodismo y  
Comunicación Social -Universidad  
Nacional de La Plata-  
Argentina

### Dedica. Revista de Educação e Humanidades

Portugal

### Diálogos de la Comunicación

FELAFACS. Federación  
Latinoamericana de Facultades de  
Comunicación Social  
Perú

### Disertaciones

Universidad de Los Andes  
Venezuela

### doxa.comunicación

Revista interdisciplinar de

comunicación y ciencias sociales.  
CEU Ediciones. Fundación  
Universitaria CEU San Pablo.  
España

### Em Questão

Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul - FABICO|UFRGS  
Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação  
Brasil

### Escribania

Universidad de Manizales  
Facultad de Comunicación Social y  
Periodismo  
Colombia

### Estudios de Periodismo y Relaciones Públicas

Universidad de Viña del Mar  
Escuela de Comunicaciones  
Chile

### Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Programa Cultura – CUIS –  
Universidad de Colima  
México

### Exedra. Revista Científica

Escola Superior de Educação de  
Coimbra  
Portugal

### Extensión en Red

Facultad de Periodismo y  
Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata  
Argentina

### Figuraciones

Instituto Universitario Nacional del  
Arte  
Argentina

### Global Media Journal

Tecnológico de Monterrey  
Centro de Investigación en  
Comunicación e Información  
México

### In-mediaciones de la Comunicación

Universidad ORT Uruguay  
Facultad de Comunicación y Diseño  
Uruguay

### Interacao

Universidad Estatal de Minas Gerais  
Brasil

Coordinación editorial : **Rosa María Sáinz**  
 Secretaria de Redacción : **Silvia Mercader Romeo**  
 Coordinación de textos: **María Cadilla Baz**  
 Diseño: **Addison**

Corrección de textos: **Susana Mediavilla**  
 Producción : **F. Javier Pascual**  
 Imagen de cubierta: © Shutterstock

Imprime: **Gráficas AGA**  
 Depósito legal: M-2376-1985  
 ISSN: 0213-084X

Redacción, administración y suscripciones:  
 Fundación Telefónica  
 Gran Vía, 28 - 7ª planta  
 28013 Madrid  
 Teléfono: 900 11 07 07

e-mail: fundación-telefonica@telefonica.es  
 www.telos.es



Bajo licencia Creative Commons según condiciones establecidas en la web  
<http://creativecommons.org/>

#### Distribución



Meléndez Valdés, 61  
 28015 Madrid  
 Teléfono: 91 544 28 46 / 49

Algunas librerías españolas en las que  
 puede adquirirse la Revista TELOS

Atelier Libros, S. A.  
 Vía Laietana, 12  
 08003 Barcelona  
 Teléfono 93 295 45 61 / 60

Casalini Libri, S.P.A.  
 Via Benedetto Da Maiano, 3  
 Fiesole (Italia)

Cilsa Libros, S.A.  
 Italia, 6  
 03003 Alicante  
 Teléfono 965 12 23 55

Coimbra Editora Lisboa, LDA  
 Rua Nova do Alameda, 86-90  
 Lisboa (Portugal)

Ediciones Técnicas Paraguayas  
 Blas Garay, 106 e/Ind. Nacional  
 Asunción (Paraguay)

Gomila Librería Jurídica, S.A.  
 Ledesma, 22 bajo  
 48001 Bilbao (Vizcaya)  
 Teléfono 94 424 06 71

Librería Alvaro Nora  
 Conde A Principal–Ed. Previsora P.B.  
 Local 5  
 Caracas (Venezuela)

Librería Círculo, S.A.  
 Concepción Arenal, 25  
 50005 Zaragoza  
 Teléfono 976 35 30 07

Librería Communitas  
 c/ Roma, 370  
 Lima (Perú)

Librería Follas Novas, S.L.  
 Montero Ríos, 37  
 15706 Santiago de Compostela  
 (A Coruña)  
 Teléfono 981 59 44 06 / 18

Librería Fragua, S.L.  
 Andrés Mellado, 64  
 28015 Madrid  
 Teléfonos 91 549 18 06 /  
 91 544 22 97

Librería Gandhi  
 Suc. Mauricio Achar  
 Miguel Ángel de Quevedo, 121  
 Esquina Av. Universidad  
 Ciudad de México DF (México)

Librería Guadalquivir  
 Rodríguez Peña, 744 – Callao 1012  
 C 1020 ADP–Ciudad de Buenos Aires  
 (Argentina)

Librería Mares de Libros  
 Polígono Parque Plata  
 Los Hayones, nave 22  
 Carretera Nacional 630  
 (Sevilla–Mérida), Km. 809  
 41900 Camas (Sevilla)  
 Teléfono 954 39 50 11

Librería Ojanguren  
 Plaza de Riego, 1-3  
 33003 Oviedo  
 Teléfono 985 21 88 24

Librería Prosa & Política  
 Valentín Letelier, 1376  
 Santiago de Chile (Chile)

Librería Rosa Mística  
 Centro Plaza, 39. Local 101  
 c/ 39, 7-40  
 Bogotá (Colombia)

Librería Tirant Lo Blanch, S. L.  
 Artes Gráficas, 14  
 46010 Valencia  
 Teléfono 96 361 00 48

Los Libros  
 Colonia, 1551/53  
 11200 Montevideo (Uruguay)

## Revista Telos: Instrucciones generales para colaboraciones

Desde su fundación en 1985, TELOS ha estado abierta a la colaboración de varios millares de investigadores españoles y extranjeros, que han cimentado su prestigio. Como revista interdisciplinar, continúa abierta a todas las investigaciones y reflexiones que abarquen el campo de la comunicación y la cultura, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de sus repercusiones sociales. TELOS cuenta con un Comité de Valoración, compuesto por prestigiosos investigadores académicos, nacionales e internacionales, que analizan de forma anónima la calidad de los textos recibidos. La novedad del tema, la originalidad de sus aportaciones, el rigor de la investigación y la reflexión, su trascendencia social o su carácter interdisciplinar son los criterios básicos para esta valoración.

Los textos propuestos para su publicación deben ser originales, preferentemente en español, y no estar publicados en ningún otro medio (aunque el Consejo de Dirección podrá valorar en su caso los publicados en otro idioma). La propuesta de sus autores corrobora legalmente la veracidad de su autoría y propiedad intelectual, así como el compromiso de texto inédito. TELOS se compromete a acusar recibo de cada envío, a responder a las propuestas, en un plazo razonable, y a remunerar al autor tras la publicación a cambio de sus derechos de difusión exclusivos en papel y en cualquier otro soporte. Ninguna otra correspondencia será mantenida por parte de los editores.

### Textos

Los textos deben cumplir las siguientes condiciones:

- Estar redactados en el programa Word del entorno Windows.
- Tipo de letra: preferentemente Times New Roman.
- Ocupar una extensión de entre 3.000 y 7.000 palabras máximo.
- Incorporar un Abstract (máximo de 40 palabras) y Palabras clave (4 a 6) en español y a ser posible en inglés.
- Incorporar títulos intermedios o ladillos y sumarios (una línea con ideas esenciales) al menos cada dos folios.
- No incluir referencias directas a la autoría en el texto o la bibliografía para facilitar su valoración anónima.
- El énfasis de determinadas palabras o párrafos debe estar marcado por el contenido y las cursivas reservadas a términos no españoles, proscribiéndose el uso de mayúsculas, negritas, cursivas o comillas para destacar un contenido.
- Cuadros y gráficos deben estar claramente situados y citados en el texto.
- Notas a pie de página con la mínima extensión posible y reservadas a complementar el texto principal.

- TELOS se reserva el derecho a modificar títulos y sumarios en su responsabilidad de edición.

### Citas bibliográficas

Las referencias bibliográficas (libros, revistas, páginas web) deben citarse dentro del texto, por ejemplo (Barnouw, 1978) o (*www.aede.es*) y agruparse al final del artículo en la bibliografía.

Ejemplos:

Barnouw, E. (1978). *The Sponsor. Notes on a modern potentate*. New York: Oxford University Press.

*Libros colectivos*

Lerner, D., Jahoda, M. & Cook, S. (1973). *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (3a. ed.). París: Larousse.

*Capítulo en un libro*

Kim, J. O. & Mueller, Ch. (1988). *Systèmes de communication et systèmes sociaux*. En Balle, F. & Padioleau, J. (Eds.), *Sociologie de L'information* (2a. ed.) (pp.187-219). París: Larousse.

*Publicaciones periódicas*

Stefan, D. (1997). Sociedades económicas. Transición económica en los países de Europa Central. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 4, 19-27.

Es recomendable incluir direcciones de sitios web, vinculados al artículo o que permitan contacto con fuentes o su ampliación, para enlaces directos en Internet.

### Datos del autor

- Incluir breve Currículum Vitae del autor (tres líneas) y dirección electrónica, cuya publicación autoriza a la revista a publicar junto a su artículo para eventuales comunicaciones de los lectores.
- Deberá indicarse, asimismo, los datos de contacto del autor (dirección electrónica, dirección postal, número de teléfono, etc.).
- Cada autor deberá incluir también sus datos bancarios completos para su remuneración tras la publicación.

Los artículos deberán enviarse en soporte electrónico a las siguientes direcciones:

- Electrónica: [fundación-telefonica@telefonica.es](mailto:fundación-telefonica@telefonica.es)
- Postal: Fundación Telefónica. Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid

# TELOS

Complete este boletín, recórtelo y envíelo por e-mail, correo o fax a esta dirección:

**Fundación Telefónica**

Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid (España)

Teléfono: 900 11 07 07

E-mail: [fundacion-telefonica@telefonica.es](mailto:fundacion-telefonica@telefonica.es)

**Tarifas:**

**Precio por número:** 14 €

**Suscripción anual:**

España: 30 €

**Suscripción anual:**

América y resto de países: 45 €

## Boletín de suscripción

Deseo suscribirme a Telos, mediante:

Transferencia a la cuenta corriente 0182 3994 01 0014043001

Talón nominativo a favor de Fundación Telefónica

Domiciliación bancaria

entidad

oficina

crti

número de cuenta

Por importe de .....

Nombre y apellido .....

Calle/Plaza .....

Ciudad .....

Teléfono .....

..... Población .....

..... C.P. .... País .....

(firma)

Fecha: / /



**Fundación Telefónica**  
Gran Vía, 28-7ª planta  
28013 Madrid (España)

