

# LA IMAGEN TELE

TECNO-ESTÉTICAS,  
NEO-USOS  
Y GLOCALIDADES  
EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Carlos  
Obando  
Arroyave



INNOVALIBROS



# LA IMAGEN TELE

CARLOS OBANDO ARROYAVE

Tecno-estéticas,  
Neo-usos y Glocalidades  
en la sociedad digital



© Carlos Obando Arroyave, 2011  
Fotografías de portada: Lukas Caroso

C/ Ramón Gómez de la Serna, 1, escalera 2, 3ºB  
28035, Madrid  
[www.innovalibros.com](http://www.innovalibros.com)

ISBN: 978-84-939019-8-1  
Depósito Legal: M-39939-2011  
Impreso en: Reprográficas Malpe S.A.

Impreso en España – Printed in Spain

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del titular del Copyright, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, bajo las sanciones establecidas por las leyes.

# Contenido

<b>Preámbulo .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>1. DE LA ESTÉTICA A LAS TECNO-ESTÉTICAS.....</b>	<b>23</b>
1.1 Del cine al vídeo: un tránsito amigable .....	25
1.2 Razón estética, razones tecnológicas.....	32
1.2.1 La Memoria, cuna de la Imagen .....	34
1.2.2 El Encuadre o lo “No dicho” .....	44
1.3 El vídeo como texto deconstructivo .....	49
1.3.1 La Imagen Fotográfica: y si toda imagen fuera una Metáfora.....	55
1.3.2 Pantalla – Escritura.....	58
1.3.3 Deconstruyendo la Dicotomía ( / ).....	60
1.4 El género o el desgénero.....	67
1.5 De la imagen racional a la imagen compulsiva: la mirada digital.....	77
1.5.1 Márgenes del Vídeo.....	80
1.5.2 Ritmo o presencia de la Elipsis.....	83
1.5.3 Repetición y Metáfora o Escritura Originaria.....	86
1.5.4 Fragmentación: Detalle o Leer un Entero .....	88
1.5.5 Fragmento o Escritura Discontinua.....	90

<b>2. DE LAS TECNO-ESTÉTICAS A LOS NEO-USOS ...</b>	<b>93</b>
2.1 Televisión: el salto de lo analógico a lo digital.....	98
2.1.1 Por fin la convergencia.....	100
2.2 Lo digital vs. Los contenidos .....	104
2.3 La imagen: un nuevo estatuto, un nuevo referente .....	106
2.4 Mediaciones tecnológicas:	
complicidades y devaneos.....	110
2.4.1 Televisión y consumidor activo.....	112
2.5 Las redes visuales o la nueva industria audiovisual .....	114
2.5.1 Globalización de los contenidos .....	122
2.6 Internet y su nueva tele(visualidad) .....	126
2.7 La televisión en la red:	
bienaventurado el mundo ADSL .....	141
2.7.1 Tele-visión a la Carta.....	145
<b>3. DE LOS NEO-USOS A LAS GLOCALIDADES .....</b>	<b>153</b>
3.1 Desplazarse no es moverse .....	158
3.2 Comunicación y cognición.....	159
3.2.1 Nuevas formas de transmisión,	
nuevas narraciones.....	161
3.2.2 Nuevas relaciones y nuevos escenarios	
en la sociedad Red .....	166
3.3 La televisión local o deslocalizar la televisión.....	171
3.3.1 Por una (est)ética.....	174
3.4 El simulacro de la visibilidad.....	182
3.4.1 Mediaciones, Hibridaciones e Interferencias.....	184
3.4.2 Convergencia cultura-contenido en lo “Glocal” .....	188
3.5 Por una ética del relato audiovisual.....	198
3.5.1 Finalmente, la necesidad de Indignarse.....	204
<b>Bibliografía consultada .....</b>	<b>213</b>
En la red .....	219

# Preámbulo

Intento desde siempre, y no sé por qué extraña razón, ahora lo confirmo, esquivar el centro. Quiero decir, es necesario extinguir las marcas que clasifican. Para empezar, ni siquiera me pertenece, no soy más que un montajista de textos, y aún para esta frase acudo a un préstamo: “Escribir con el discurso de otros” (lo ya escrito). A lo mejor es que todo probablemente ya haya sido dicho. A lo mejor desde antes de llegar las cosas ya eran de alguien. Tal vez haya llegado tarde o a lo mejor escribo para escudarme. Pero si viese claramente y por anticipado a dónde voy, ¿entonces para qué escribiría?



*“Fotografía, cine, televisión, ordenador, en un siglo y medio, de lo químico a lo numérico, las máquinas de visión se han hecho cargo de la antigua imagen ‘hecha por mano de hombre’.*

*De ello ha resultado una nueva poética, o sea una reorganización general de las artes visuales. Andando, andando, hemos entrado en la videosfera, revolución técnica y moral que no marca el apogeo de la ‘sociedad del espectáculo’ sino su fin”.*

Régis Debray  
en *“Vida y muerte de la imagen”*



## Introducción

Este libro propone un recorrido por la imagen: la imagen mediática, no como artificio puramente tecnológico, sino como espacio de construcción de sentido, de fisura y pérdida de la distancia entre aquello que se mira y aquél que mira. Pero el texto no sólo habla de la imagen en su transformación histórica y estética, pues es también una reflexión entorno a los nuevos usos y nuevos escenarios de esa imagen y por extensión a los otros lenguajes con los que se mezcla; audio, textos, grafismos.

La imagen está hoy siendo construida por las máquinas de visión y con ellas asistimos a una metáfora del ver: un hiperver. Simulacros del ver en una postmodernidad en la que tecnología, estética, comunicación y cultura pierden sus fronteras y sus límites se difuminan. La aparición de la cámara fotográfica en el siglo diecinueve trastocó el concepto de estética y alimentó unas Tecno-estéticas que hoy se enseñorean por el universo de la cultura y la comunicación. Fotografía, cine, televisión, video y multimedia dibujan un recorrido estético y tecnológico que va de la imagen filmica a la electrónica, de la analógica a la digital, de la imagen racional, centrada y autónoma de la fotografía y el cine a la imagen compulsiva, descentrada y caótica de la televisión y el vídeo.

Pero vale decirlo, nos centraremos en la imagen física, material, digamos visible, y no en la imagen mental o psíquica. Hablamos de una imagen bidimensional, concepto que también queda desecho con el arribo de la imagen sintética. Pero en toda caso hacemos referencia a una imagen sobre un plano bidimensional y también vale decirlo hablamos de una imagen visual, no sonora o auditiva o olfativa o táctil o gustativa. Ni tampoco imagen mental como aquella que se produce en el pensamiento y no se materializa. Y aunque hacemos referencias permanentes a la imagen pictórica nuestro interés se centrará en la imagen mediática: fotográfica, filmica, televisiva, videográfica.

Hoy asistimos a unas imágenes que en su inmediatez construyen protocolos de representación de la realidad: “hiperrealismo”, en la que ella misma crea su propio espacio de realidad al margen de la realidad misma. Una realidad que ya no es la realidad de la fotografía (documento-prueba), pues en el espacio comunicativo de la televisión todo objeto puede ser objeto-signo, digno de información con sólo ser de actualidad. Una actualidad que se mide por el número de imágenes que en su desenfreno informativo la televisión reclama. La verdad de la televisión no se construye desde la noción de la realidad objetiva de los hechos, sino desde la realidad virtual de tipo subjetivo sin referente original. El voyeurismo mediático y la escenificación crean una mezcla artificiosa que no deja lugar para entender si lo que se cuenta es realidad o artificio, si es realidad objetiva o ficción. A diferencia del cine que se deleita con el encuadre, y que deja margen para el detalle y la profundidad, que se recrea con las transiciones o cortes de plano, el texto televisivo no admite dicha lentitud, por el contrario, intenta decir lo máximo en menos tiempo, acude al detalle, claro, pero para el ojo escópico, acude a la profundidad, claro, pero por la vía de la rapidez superficial. En virtud de este desgaste, el consumo de imágenes y la fascinación por la aceleración, la imagen televisiva se expande y deja su impronta en la cultura contemporánea imponiendo su particular tecno-estética.

La televisión se convierte en ritual y proyecta imágenes que se colectivizan sin ninguna referencialidad, dándole un valor al ver y a la participación escópica en el espectáculo. Esta tendencia del discurso orientada a evitar toda posible clausura, en su heterogeneidad genérica y su autorreferencialidad hace necesario reconocer su carácter de inespecificidad, de pérdida del relato (en sentido clásico). Es desde ahí que abordamos la televisión estéticamente, desde su operación deconstructiva (el vídeo), sobre la que se construye el tejido de imágenes y fisuras simbólicas, es decir desde su carácter de escritura. Máquina de readecuación de citas, de escritura deconstructiva es el vídeo que construye un objeto a partir de su maniobrar operativamente; de pegar, juntar, alzar, combinar, añadir, unir, compaginar, términos todos que involucran el proceso de armar secuencias (editar), construyendo una narración sutilmente tejida con el hilo del montaje.

En el primer capítulo del libro, *De la Estética a las Tecnoestéticas*, nos proponemos hablar de una poética que involucra análisis técnico-estilísticos y que frente al fenómeno de lo televisivo, lo pueda reducir, más bien, al vídeo en el sentido estricto de imagen electrónica, es decir como una “tecnoescritura” (la televisión no es estética, si acaso es técnica, pues se reduce a la transmisión a distancia -tele- de una señal audiovisual. Por el contrario, el concepto de vídeo me interesa más como fenómeno estético, en tanto éste, en el sentido literal del término es: yo veo, en su origen *videre*). Es decir, vídeo se asume como la producción retórico-poética que permite una reflexión estética y que, por otro lado, sirve de sustento para la parafernalia tecnológica posterior al hecho estético, o sea la transmisión de la señal: la televisión.

De las Tecno-estéticas conectamos, en el segundo capítulo, con los *Neo-usos* en una suerte de complejidad comunicacional que resemantiza los saberes y retroalimenta una cultura hipertextual basada en la digitalización y la compresión de las señales y los lenguajes, y en la aparición de nuevos escenarios y soportes que le añaden a la imagen valores de omnipresencia y ubicuidad. Finalmente, en el capítulo tres, ponemos el acento en las loca-

lidades como la proyección de grupos y actores sociales concretos, en un intento por encontrar una imagen, un saber, una cultura-visual menos homogenizante, y de alimentar la opción de una mirada mediática más amplia, una plurimirada en un mundo interconectado y globalizado. El escenario que planteo para este propósito no es más que el de la televisión digital, interactiva y por red que hoy nos pone en un punto de vista diferente para observar el entrecruzamiento entre la(s) cultura(s) y la industria cultural que, vale decirlo, no siempre son lo mismo. Y, digo, un punto de vista diferente porque el modelo con el cual accedíamos a la experiencia audiovisual está cambiando.

En síntesis, venidos del pasado y conectados con el presente gracias a las máquinas virtuales, parece eliminarse las distancias y la fractura se produce no sólo por estas máquinas-collage, sino porque el discurso fragmentado y caótico se instala en un ámbito deconstructivo en la que el individuo está a merced del(los) saber(es) tecnocráticos, pero a su vez escindido por mecanismos que reenganchan nuevos lenguajes y lugares desterritorializados que construyen formas novedosas de socialización (Youtube, Vimeo, Facebook, etc.) y que, paradójicamente, le retornan al sujeto su carácter de individuo y su supremacía. La complejidad de los relatos en las máquinas visuales (vuelta a la oralidad, a la lectura y a la escritura) permea hoy la cotidianidad y los lenguajes se expresan en el mundo cibernético (Web, blogs, redes sociales) en una especie de idiolecto que des-estructura las gramáticas convencionales.

Pero por otro lado, la televisión convencional continúa tan campante retratando nuestra realidad, contándonos los hechos, mostrándonos el camino de nuestros deseos y frustraciones. Nuestras guerras “glamourizadas” se funden con el yogurt o la crema limpiadora; el auto de lujo con la corrupción rampante del mundo político y económico; y las piernas de los deportistas de marca apenas se distinguen de las de las exuberantes modelos de la pantalla. Peor aún, las peripecias de sobrevivencia de los sin voz, emigrantes desterrados de sus tierras, y cargados de mi-

sería que en épicos y dantescos viajes cruzan las fronteras marítimas y aéreas, y burlan los controles policiales con el único sueño de una vida mejor; se banalizan con los malabares porno-es-cénicos de los presentadores vociferantes o con los estereotipos exhibicionistas de la publicidad más agresiva, confundiéndolo todo, ficción con realidad, calidad con cantidad, dignidad con miseria.

La incisión contemporánea liderada por la televisión y secundada hoy por la Web, la telefonía móvil y la Internet, marcada por la iconización de las señales, por la digitalización de la información y la hipertextualidad viene dejando a lado y lado a los fundamentalistas y a los moralistas, a los defensores y a los contradictores; continúa su camino sin detenerse, mirando como viajante con la vista pegada al ventanal del tren que se desplaza a alta velocidad, el paisaje que pasa a su lado. Se detiene por momentos a mirar, sin contemplar, la gran estepa, el ancho valle, la alta montaña, el turbulento mar; pero vuelve sobre sí y, sin detenerse, otea en sus propias profundidades y se deleita con su universo incierto, caótico, impredecible y harto de maniobras tecnológicas. Quiérase o no la televisión tiene el poder, o es el poder mismo, lo domina todo. Su enorme capacidad de producción de imágenes efímeras y su desparpajo para re-escenificar las relaciones sociales y las tensiones del mundo que se debate entre la moral y la dignidad; el consumo y la resistencia; la ética y la estética; la(s) guerra(s) y la paz, son el alimento de un sistema de signos y señales que se autoproyecta, se autopublicita y se retroalimenta de su propia tramoya, de su esplendor y glamour y de su enorme capacidad de (in)comunicación.

Hoy las tecnologías de la comunicación tan autodeterministas, tan lógicas, nos han diseñado un tejido cotidiano del que difícilmente podemos escapar. Cada sociólogo, filósofo o teórico ha hecho su propio discurso sobre ellas y ha interpretado el mundo y el desarrollo social desde estas máquinas. Hay una teoría sobre la televisión o mejor muchas y variadas epistemologías sobre la televisión, unas sociologías, unas estéticas, unas hermenéuticas,

unas psicologías..., y por tanto este texto tan sólo es uno más que intenta analizar el nudo histórico y el grado de universalidad que tiene esta experiencia, su grado de evolución y su estado presente.

*Tecno-estéticas, Neo-usos y Glocalidades* en la sociedad de la imagen tele son los temas divididos en tres capítulos que se deslizan por este libro en un intento por comprender cuánto de cada uno de ellos hay en la televisión y de qué manera estos son asumidos por el medio. En el primero indago histórica y teóricamente a un pequeño grupo de epistemólogos comunicacionales como Baudrillard, Benjamin, Bettetini, Calabrese, Deleuze, Eco, Garroni, González Requena, Metz, sobre el concepto de lenguaje y por esa vía el de escritura filmica o lenguaje audiovisual. Sin embargo, para abordar la estética del discurso televisivo y de manera más específica del vídeo, me he decantado por un autor que justamente rehuye, al menos en principio, al término mismo y prefiere hablar de “teletecnologías”. Se trata de Jacques Derrida, filósofo francés de origen argelino y quien construye un modelo de interpretación y lectura de la contemporaneidad cargada de fuertes tradiciones e ideologías, pero que el autor propone desbaratar a partir del ensillamiento de una batalla *deconstructiva* como discurso y como método, y que a la postre pondrá en el “ojo del huracán” los modelos de pensamiento totalizadores y las teorías sociales y filosóficas ancestrales y metafísicas, fuertemente arraigadas en el estructuralismo lingüístico (Saussure) y antropológico (Levi-Strauss). Sus tesis expuestas de manera precisa y contundente en toda su obra, pero en particular en *Escritura y Diferencia* (1967), *De la Gramatología* (1971) y *La Diseminación* (1975), dibuja una trayectoria intelectual que lo llevará al movimiento *postestructuralista*, del que suele ser reconocido como uno de sus iniciadores, en un intento por dar una repuesta y, a su vez, un distanciamiento respecto al estructuralismo en el que, como dice Baudrillard (1978): “el lenguaje no indica el sentido; aparece en lugar del sentido y lo que ahí resulta no son unos efectos de estructura, sino unos efectos de seducción. No hay

una ley que regule el juego de los significantes, sino una regla que ordena el juego de las apariencias”.

El modelo derrideano trata de analizar de manera crítica las categorías bipolares que han marcado la tradición occidental y consideradas como “naturales”, tales como habla/escritura, mente/cuerpo, bien/mal, realidad/ficción, y demuestra como estas oposiciones metafísicas es posible examinarlas acudiendo a una estrategia de disolución desde su obra más importante *De la Grammatologie* (1971). En definitiva, dirá Derrida, la deconstrucción necesaria de esta *artefactualidad* no debe servir de coartada. No tendría que ceder a un afán de emulación en el simulacro y neutralizar toda amenaza en lo que podría llamarse el embuste del embuste, la denegación del acontecimiento: “Todo, se diría entonces, y aun la violencia, el sufrimiento, la guerra y la muerte, todo está construido, ficcionalizado, constituido por y con vistas a los dispositivos mediáticos, nada sucede, no hay más que simulacro y embuste”. (1993).

El pensamiento de Jacques Derrida, en apariencia antitelevivo, me resulta interesante para abordar, justamente, la imagen tele, desprovista de cargas demoníacas o evidentes culpas atribuidas a su incapacidad para el silencio creador, al frenetismo propio de los sistemas de comunicación de masas actuales, a la instrumentalización aberrante y a la maquinaria de la industria cultural puesta más al servicio del escándalo que de la calidad cultural de la vida moderna. El mismo Derrida, ajeno a la televisión en toda su obra, sucumbe a la propuesta de una entrevista escenificada mediante la instalación de la cámara de televisión en la casa del propio filósofo, para hablar del hecho televisivo usando la televisión. “*Ecografías de la Televisión*” (1998) es el resultado de esta aventura en donde el interés por este artificio mediático es expuesto en una amena conversación con Bernard Stiegler. Allí, el filósofo plantea reflexiones de hondo calado que nos reafirman que las tele-tecnologías (televisión, Internet, Web) han ampliado el ámbito visible de la comunicación y han puesto en crisis los modelos de representación a que estábamos acostumbrados y

que, paradójicamente, “la tarea o consigna tal vez no consista en luchar contra estas teletecnologías, sino, al contrario, luchar para que el desarrollo de estos medios deje un lugar más grande a las normas que tendrían derecho a proponer, afirmar, reivindicar cierta cantidad de ciudadanos...”

Jacques Derrida indaga por una “narratología”, en la que destaca el significante y lo hace desde una postura más interesada por la relevancia del lenguaje escrito sobre el hablado, a diferencia del estructuralismo clásico que hace primar lo oral sobre lo escrito. El significante en la escritura es quien crea autónomamente el propio significado, sin ser una deriva o traducción del habla. El texto, y texto no es sencillamente el texto escrito (en sentido tradicional), sino que abarca una “realidad” mucho más compleja y amplia. Texto es un término que se puede intercambiar con el de escritura como ámbito general de los signos: es juego libre de diferencias (...). En este sentido texto es tejido, entramado, red nodal de significaciones que remite a y se entrecruza con otros textos de forma interrumpida e infinita: “cada texto es una máquina con múltiples cabezas de lectura para otros textos”. Este laberinto textual que es el texto televisivo concebido así, supone una operación activa de descentramiento de las nociones y valores que tiene el texto entendido en el modo tradicional y en sí mismo es una gramática infinita de significantes que subraya un proceso de “diseminación”, título de una de sus obras. Una práctica de interpretación que consiste en explorar la interacción supuestamente infinita de las conexiones sintéticas, sin necesidad alguna, ni moral, ni metodológica de preocuparse por la dimensión semántica de la referencia o del valor-verdad (Derrida, 1975-1989). La diseminación como apuesta por la lógica del fragmento, de la combinatoria de significantes apunta a una crítica efectiva al logofonocentrismo del discurso occidental.

Y efectivamente, es el vídeo un texto en el que el modo mismo de montaje, de recorte, de interpretación, demanda un juego de significantes, una combinatoria de fragmentos que finalmente regula el proceso de significación. McLuhan (1973) ya había

anunciado en los medios electrónicos una era de la comunicación táctil. No la realidad representada, sino la hiperrealidad alucinante y provocadora de la televisión. El orden del simulacro, el código y el imperio del signo. Imagen plena sin referente lingüístico.

El segundo capítulo de este texto, “De las Tecno-estéticas a los Neo-usos,” basa su discurso en la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, y explora el universo de “palabrejas”, términos y conceptos novedosos en la sociedad contemporánea. El lenguaje mismo está hoy sometido a transformaciones evidentes y un nuevo diccionario cargado de extranjerismos y palabras importadas hacen carrera en nuestra lengua. Términos como redes, multimedialidad, interactividad, virtualidad, no-linealidad, ciberespacio, hipertexto, e-mail; se han globalizado y los usamos permanentemente. Hablar de *bits* o *bps*, de ADSL o USB, de banda ancha o formatos ENG/EFP; de términos como *Broadcasting*, *Narrowcasting* o conceptos tan complejos como “flujo binario” o “compresión binaria”; es de uso corriente y a partir de ellos intentamos entender cuáles son los dispositivos tecnológicos y las mediaciones que hoy inciden en la construcción de la imagen tele y cómo la digitalización de las señales construye nuevos escenarios que moldean una nueva estética; una estética diferente a la que habíamos concebido en la sociedad analógica y logofonocéntrica.

Y a pesar de la enorme velocidad con que se dan los cambios, apenas nos encontramos en los orígenes de un nuevo medio de comunicación, basado en la digitalización de imágenes, sonidos y textos; en la compresión digital de estos lenguajes y en la potencia y, al mismo tiempo, miniaturización de los discos duros y externos capaces de almacenar gran cantidad de información en soportes físicos cada vez más reducidos. Esta revolución tecnológica basada en el salto de lo analógico a lo digital y en la compresión podría incluso estar superando, para algunos, todas las revoluciones anteriores: la imprenta, la radio, el teléfono, la televisión y el mismo ordenador.

Por otro lado, la tecnología digital y la imagen tele están sustituyendo la reposada imagen fílmica. La multiplicidad de capas acompañadas del frenético ritmo de montaje en la edición, la facilidad en el desplazamiento de iconos por la pantalla, posible a partir del uso de infinitos algoritmos matemáticos convertidos en efectos especiales, los cruces que empieza a manifestar con Internet, posibilitando una emotiva interactividad y la compulsiiva cámara cada vez más usada en los rodajes más recientes, están creando un quiebre estético en los lenguajes audiovisuales, capitalizado incluso por el cine más contemporáneo. ¿Nueva estética? o sólo Nuevos usos. Desprendimiento del trípode para aligerar la composición reflexiva (propiedad del cine). Cámara en continuo movimiento, encuadres simultáneos, variaciones en torno al reposo, tendencia hacia las márgenes. Régimen moderno de visibilidad, fetichismo del tiempo en nuevos ritos comunicativos, como si tuviéramos que verlo todo antes de verlo.

Con este panorama deconstructivo del espacio y el tiempo entramos en nuevos escenarios que aparecen nombrados por conceptos como el de neo-televisión, o el uso más comercial de NetTV, WebTV, e-TV o TV2.0 además del término, quizás más científico, de Post-televisión, propuesto por Alejandro Piscitelli (1998).

En el tercer capítulo, “De los Neo-usos a las Glocalidades,” escapo de la idea de globalización y de los fantasmas del fenómeno que da por hecho que todo hoy está siendo globalizado. Por todos es sabido que la cultura y las multinacionales del ocio y el entretenimiento tienen un acento norteamericano, o si se quiere de los países del Norte, pero también emergen culturas nacionales a partir de la riqueza encontrada justamente en la hibridación (Canclini, 1996), en la mirada local y en el potencial de las culturas minoritarias. Globalización, pues, es un concepto que campea por los textos y discursos sobre la comunicación y la cultura. El origen de tal fenómeno parece ubicarse en el final de la guerra fría y el triunfo del capitalismo sobre el comunismo, lo que plantea y re-diseña las relaciones políticas, culturales y

económicas en el escenario internacional, a ello se asocian también la ideología y política neoliberal dominante de los EE.UU y Gran Bretaña, y expandida por el mundo tele-tecnológico como la única forma de vida posible a partir de la circulación de una ideología del consumo, pero sobre todo de la circulación libre de capitales, mercancías y tecnología. Con la premisa de que esta expansión es inevitable y por tanto requiere del aporte de todos para que continúe, circula la idea de que la globalización beneficia tanto a unos como a otros sin que nos preguntemos, parodiando el trabalenguas popular, quién globaliza a quién y qué globalización queremos quiénes somos globalizados por la globalización.

Lo cierto es que en las nuevas ideologías que gobiernan el mundo juegan un papel preponderante la televisión, el cine y la cultura del ocio y el entretenimiento. Y cómo atender la creciente ola de optimismo de la globalización en un escenario donde los media están siendo desterritorializados y el constante llamado a la participación que hacen los medios a los ciudadanos va tejiendo una narratividad que parece considerar, solamente, los niveles de insatisfacción mediática de las audiencias, pero en ningún caso la transformación de la realidad o el cuestionamiento y reivindicación de los derechos ciudadanos. La imagen tele se mueve por intereses de sintonía y no como respuesta a las necesidades comunitarias, por eso denunciar, opinar o testimoniar, en la radio, la prensa, y sobre todo, la televisión se convierte en un mero ejercicio narratológico. Se crea un halo de participación, una falsa noción de participación que no dimensiona el valor de ser ciudadano, sino el costo (y hablo de un costo económico: líneas telefónicas de pago, SMS) de ser espectador de los acontecimientos que tienen importancia en tanto son mediatizados. A este planteamiento se suma la conocida tesis de que lo que no aparece en los medios (sobre todo televisión e Internet) no existe; por esto, la participación mediática es hoy el sofisma utilizado por los medios para la legitimación de las decisiones administrativas o políticas, los ciudadanos no son interpelados significativamente, sino, con criterios cuantitativos, datos numé-

ricos y descripciones estadísticas que no consideran el clamor de los ciudadanos de ser escuchados y atendidos.

Los contenidos televisivos y la explosión del mundo digital a través de la Red, que posibilita la fragmentación de los públicos y la tematización de los canales de televisión, cambia el concepto de ciudadano por el de usuario, término utilizado hoy para referirse a la relación que establece un individuo con las máquinas de producción audiovisual y los escenarios virtuales. Resulta, pues, como dice Marino Livolsi (1999) que “de la televisión se habla mucho y mal, especialmente si los que hablan son los intelectuales, es decir los que escriben en la prensa. Todos ellos encuentran múltiples ocasiones de comunicarnos en un tono apocalíptico los terribles estragos que produce el medio”. La ofensiva está cargada de diversos matices que van desde lo ideológico hasta la pobreza de lo estético, justamente por su exceso y su aturdimiento visual, su oportunismo, su homogeneidad y su explosivo juego de significantes vacíos de contenido. Del mensaje al medio, del medio al ícono del espectáculo posmoderno; la televisión resuelve con efectismos los artilugios del discurso y hace caso omiso a las críticas más enconadas y todo porque habla de otra manera, interpela a una sociedad que igualmente desprecia de los intelectuales; resuelve sus sensibilidades en las pantallas, haciendo propia una seducción por lo fantástico visual y en detrimento de la tradición más clásica; la de la riqueza lingüística. Como lo expresa Giovanni Sartori (1997), a diferencia de la radio, los libros, la prensa, el teléfono, todos ellos elementos portadores de comunicación lingüística y por tanto de naturaleza simbólica, en la televisión, en la que predomina la vista sobre el oído, el espectador deja de ser un animal simbólico, que es justamente lo que lo separa del animal, para convertirse en un animal vidente, un nuevo *Anthropos*, un nuevo tipo de ser humano: el *homo videns*, y esto reitera Sartori; “acerca de nuevo al hombre a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie *homo sapiens*”.

En conclusión, lo que propongo es prestar mayor atención a un nuevo escenario de la comunicación: la WebTV, como portador

de nuevas territorialidades, como constructor de miradas alternas y sistemas de participación ciudadana. Si potenciamos –y en esto consiste la propuesta–, la televisión por Red, podremos vincularla a experiencias ligadas a objetivos de desarrollo, al impulso de fines educativos para la formación y a un nuevo rol en el que se piense que el problema no está en los formatos (culebrones, *talk-shows*, por poner sólo un ejemplo de los más cuestionados), sino en los contenidos y en la escasa y dudosa creatividad de la televisión comercial. La razón que sustenta esta propuesta es que vamos dejando de lado el sentimiento de impotencia que albergábamos con los *mass media*, los que consumimos pero a los que a su vez nos es imposible acceder como ciudadanos, dada su estructura vertical y su discurso hegemónico. Con las Nuevas Tecnologías de la Comunicación se insta una nueva relación menos jerárquica y de carácter horizontal, y nos conectamos con un nuevo paradigma en el que el ciudadano construye y recrea su propio entorno; es productor de contenidos y a su vez conductor de sentidos y significaciones. Suena bien, pero no es simple y menos aún en un mundo sometido a fuertes presiones homogeneizantes tecnológica, económica y culturalmente.

Sin embargo, como dice Piscitelli (2002) “En la comunicación no todo son tecnologías. Pero mucho menos palabras”; entonces, ¿por qué no pensar en una televisión hipertextual fundamentada en los relatos orales, escritos, visuales y sonoros que interpreten los entornos sociales y descubran los acontecimientos de los grupos sociales históricamente marginados de la cultura y la información.

Claro está, una televisión en la que se encuentre a gusto la cultura suena a utopía, pero será posible suponer un modelo de aplicación estética y tecnológica que dé cuenta de una construcción narrativa audiovisual que nos permita explicar de qué manera y cómo están cambiando las visualidades en este nuevo escenario cruzado por lo global, pero también fuertemente impregnado de lo local. Se trata, en última instancia, de pensar en los nuevos diseños de las parrillas de programación de los nuevos canales televisivos locales y por Red que empiezan a emerger en el mundo digital, ajustados a los tiempos de mundialización

audiovisual, a la expresión libre y potencialmente democrática que ofrece este nuevo medio, a la liberalización de los modelos y conductas comercialmente dictadas, y a la reconstrucción de tejidos sociales que cierren la brecha de exclusión a la que han sido sometidas culturas y poblaciones enteras aisladas de la información y la cultura.

Barcelona, Primavera de 2011

# 1. DE LA ESTÉTICA A LAS TECNO-ESTÉTICAS

*“El cine: esa hermosa verdad 24 fotogramas por segundo”*

J.L. Goddard

A comienzos del siglo XX y procedentes del teatro y de la fotografía, surge una nueva semántica que deriva en unos nuevos modelos de representación y que serán captados por las imágenes en movimiento. La aparición de nuevos imaginarios y de nuevos gestos culturales de la sociedad de finales del siglo XIX, desembocará en las imágenes-sonidos y en las palabras-imágenes que le darán ahora un cuerpo visual a esta forma de representar el mundo real. Una nueva estética que llegará a través de esa fastuosa expresión audiovisual: el cine.

Los sonidos-palabras, las imágenes-movimiento, son registros significantes que operan en significados diversos, inaugurando una percepción que, novedosa, deja en crisis el concepto de representación clásica y construye a partir de la comunicación, ligada a la tecnología y la estética (antropología cultural) una nueva memoria colectiva. El cine como arte marcadamente medial es sin duda el primero que inicia este recorrido por el incipiente siglo XX. A él muchos autores han dedicado una buena cantidad de páginas: el cine como espectáculo, el cine como un fenómeno cultural-antropológico, el cine como un acto del lenguaje. En fin, el cine es atravesado por diversas disciplinas de cara a su interpretación y mientras tanto él ha venido perfec-

cionando más su técnica que su expresión, contribuyendo con ello también a que cada día se escriba más sobre un fenómeno que se paseó por el siglo XX y comienza ahora su carrera por el nuevo milenio tan campante como en el lejano 1895, cuando apenas era una inquietante mancha sobre la pantalla, pero ya nos insinuaba, no sin asombro, el camino de una nueva estética: la del movimiento.

Si consideramos el cine como lenguaje, tendremos que decir que es un sistema de signos, pero esto no es suficiente y, muy por el contrario, es necesario encontrar un método o un modo de análisis, que desde la semiología se pueda aplicar adecuadamente al concepto de “Lenguaje del Cine”. Por ello, en principio será necesario indagar por una sintaxis, una gramática y un léxico particular, que le dé forma al uso diferenciado del término. ¿Pero es el cine un lenguaje? Diferentes autores y teóricos han hablado de un sistema de signos cinematográficos para designarlo como lenguaje, otros por el contrario hablan de la improcedencia de utilizar este término, pues en su ausencia de doble articulación (unidades mínimas desprovistas de significado como son los fonemas en la lengua) a lo sumo podrá ser un sistema que cumple con actos comunicativos, pero no accederá a denominarse lenguaje. En los clásicos de la teoría, como el ruso Sergio M. Eisenstein, el término “lenguaje del cine” aparece asociado a la sintaxis del montaje. En André Bazin, teórico francés, el cine es una semántica en tanto está vinculada al plano-secuencia o la “*mise-en-scene*”. La palabra sirve, pues, de una manera metafórica para reconocer, eso sí, un sistema de significación completamente novedoso y sin precedentes en las artes más tradicionales que le precedieron.

El cine se relaciona con las otras artes: con la pintura (cuadro), con la literatura (narración), con el teatro (puesta en escena), con la danza y la música (ritmo), igualmente, con la arquitectura (espacio físico). De allí adquiere la denominación de “séptimo arte”, pero también, probablemente, a partir de una serie de rasgos inespecíficos que lo caracterizan y que han hecho dudar

a tantos autores sobre la pertenencia o no del cine a un sistema cerrado de códigos, y por ello mismo a un lenguaje (¿pero y qué lenguaje no los posee?). Pero es la noción de “lenguaje cinematográfico” la que empieza a hacer carrera en los teóricos más recientes, con diversos estudios que analizan y utilizan numerosos aportes metodológicos venidos de la lingüística, lo que permite acceder al análisis del signo cinematográfico. Menciono sólo a dos autores que de manera extensa han hablado del cine desde una teoría que lo valide, y aclaran de entrada las posibles confusiones en el uso indiscriminado del término y en la seriedad con que este “lenguaje” debe ser estudiado. Me refiero a Gilles Deleuze y Christian Metz.<sup>1</sup>

## 1.1 Del cine al vídeo: un tránsito amigable

Este capítulo no tiene la pretensión de encarar el “*específico cinematográfico*”, aunque será retomado constantemente ante la necesidad de hablar de un hipotético lenguaje televisivo. Lo que me interesa, son las distintas apropiaciones que se hacen de la idea de lenguaje cinematográfico y su deriva en el fenómeno televisivo en tanto comportan rasgos comunes y códigos similares, pues, no es ningún descubrimiento que es la televisión el medio de comunicación más emparentado al cine. Dicho esto, es válido traer a consideración la noción de “Lenguaje Cinematográfico” en la definición de Metz: “El Lenguaje Cinematográfico es el conjunto de los códigos y subcódigos cinematográficos, siempre y cuando se desee hablar de ello como de un vasto objeto único” (Metz, 1973, p.167).

Con relación a los códigos, es bueno tener presente que cada subcódigo es un subconjunto, porque se refiere a unos “rasgos”

---

1 Para una exhaustiva indagación acerca del cine como lenguaje remitirse a los textos de Gilles Deleuze, “La imagen-movimiento, Estudios sobre Cine 1” (1984) y “La imagentiempo, Estudios sobre Cine 2” (1987), e igualmente a Christian Metz y sus textos “Psicoanálisis y cine. El significante imaginario” (1979), y “Lenguaje y cine” (1973), donde desarrolla los conceptos de “Lenguaje Cinematográfico” y “Escritura Fílmica”.

que no aparecerían en el “vasto objeto único” y porque se articula y se organiza en un sistema no siempre autorizado por el código. Es decir, la operación por la cual se constituye el “Lenguaje Cinematográfico” es la articulación de códigos cinematográficos generales, que a su vez dibuja códigos cinematográficos particulares en subcódigos. Existen, pues, diversos códigos cinematográficos (sin ser exhaustivos imagen-movimiento, visibilidad, montaje). La suma de ellos, digámoslo así, constituye un lenguaje en sentido de “objeto único”. De igual manera, el conjunto de subcódigos cinematográficos crea variaciones en torno al código general único. Dicho de otra forma, las escuelas, los géneros, las épocas, e incluso las cinematografías de cada país, afectan el valor del código único y desarrollan en el seno de éstas unos códigos particulares (sistema de subcódigos). Ahora, lo específico cinematográfico se encuentra con la dificultad de acceder a un lenguaje, en tanto es posible identificar códigos intrincados en otros lenguajes audiovisuales y que Metz clasifica de la siguiente manera:

**Fotografía:** Imagen obtenida mecánicamente, única, inmóvil.

**Pintura** (por lo menos “clásica”): imagen obtenida a mano, única, inmóvil.

**Fotonovela** (y similares): imagen obtenida mecánicamente, múltiple, inmóvil.

**Historieta dibujada:** imagen obtenida a mano, múltiple, inmóvil.

**Cine-televisión:** imagen obtenida mecánicamente, múltiple, móvil, combinada con tres tipos de elementos sonoros (palabras, música, ruidos) y con menciones escritas.

**Piezas radiofónicas** (y similares): tres tipos de elementos sonoros (palabras, música, ruidos) (Metz, 1973, p. 273).

Habría que agregar a éstas, y que Metz no alcanza a clasificar, las imágenes digitales contemporáneas obtenidas hoy en computadores y ofertadas en programas informáticos: imágenes que prescinden de la cámara de fotografía o de video para su cap-

tura y obtención. En este caso habría que recuperar la noción de lenguaje, detectar cómo la materia de la expresión le es pertinente a ciertos lenguajes pero no a otros, de igual forma mirar cómo ciertos códigos en común se entrecruzan en este eje que los clasifica de esta manera. Importante es, si se quiere ampliar el panorama de las discusiones, asistir al debate Metz-Garroni. Para Emilio Garroni, la especificidad cinematográfica va unida a una interpretación o creencia de una especie de homogeneidad masiva del sistema modelizante propio de cada arte, de tal forma que sea posible encontrar un código cinematográfico válido para todo el material filmico: una “unicidad códica”, lo que parece realmente imposible, pues tal unicidad, no hace más que confundirse con los rasgos físicos (visualidad, movimiento, montaje) y, puesto que todas las películas son eso, esto no consiste en ser más que una enumeración de “rasgos” y no una estructura, soporte en definitiva de todo lenguaje. El semiólogo italiano, Garroni, concluye que no existe ningún código específico en ningún lenguaje. Un código nunca es específico, sólo los lenguajes lo son. De todas formas, cuando en Metz términos como “cine”, “cinematográfico” y “film” son explícitamente abordados, lo que se hace es determinarlos y diferenciarlos en su uso. Por ahora nuestro interés, entonces, se dirige es a aproximarnos a aquellos rasgos o códigos que alcanzan a determinar un hipotético lenguaje televisivo.

Si el cine había definido unos códigos específicos (cinematográficos); es decir, aquellos que no se manifiestan nunca por fuera de los films, y que los separaba de aquellos no específicos (que siendo del cine, no son sólo de él), es normal que ante la aparición de la televisión surja la pregunta que interroga el mismo Metz: ¿será que no existe ninguna codificación propia del cine? Entre cine y televisión, los préstamos, adaptaciones o reutilizaciones de figuras o de sistemas de figuras son muy numerosos. No estamos seguros, al menos por sus rasgos físicos esenciales, que no sean un único y mismo lenguaje, pero de igual forma dice Metz no podemos preguntarnos por las interferencias códicas entre dos lenguajes si no estamos seguros de que estos lenguajes son

distintos. Llegados a este punto habrá que advertir la necesidad de inventariar las diferencias básicas entre cine y televisión:

**Diferencias tecnológicas:** cómo se “fabrica”, y cómo se reproduce. La televisión con registro de imágenes electro-magnéticas y emisión a través de canales y estaciones. El cine (aun) con registro de imágenes fotosensibles y proyectadas en salas o auditorios dispuestos para tal fin.

**Diferencias socioeconómicas** en los procesos de producción por el emisor o productor (sistemas de producción).

**Diferencias psicosociológicas** por parte del sujeto receptor (condiciones afectivas y perceptivas de diversa índole).

**Diferencias en la forma de programación** como, también, en la producción de géneros no ficcionados.

Adicionalmente, uno de los “específicos” sobre el que se planteó el debate inicial entre cine y televisión fue el de la toma directa. En ella la televisión (en sus comienzos) halla su “unicidad códica” que le permite establecer notables diferencias con otras formas de comunicación. Esto ha llevado a algunos autores a decir que el cine es un medio de expresión, es decir que es connotativo y la televisión un medio denotativo, que a lo sumo podrá comunicar siendo, por lo tanto, irrelevante estudiarlo desde la estética, comportándose más bien como un fenómeno sociológico. Para otros la televisión estaría más en el ámbito del espectáculo y por tanto no tiene validez abordarlo como medio de comunicación. Creemos, pues, que no puede hablarse de un lenguaje televisivo si no se zanján las diferencias que permita encontrar ciertas autonomías. En este sentido es procedente volver a Metz y, él nos hablará de los elementos comunes entre textos fílmicos y textos televisivos (nótese el cambio del término lenguaje por el de texto). Veamos: Primeros planos y planos alejados, efectos de iluminación, *travellings* y trayectorias, imágenes sentidas como “fotográficas”, sonido off y sonido que no lo es, “diálogo” y “comentario” exterior, intertítulos y títulos de crédito, “ruidos” compuestos en relación con la imagen, montaje cronológico y *flashback*, montaje rápido y “planos-secuencia”, etc.

Sería muy largo enumerar las figuras y sistemas de figuras comunes a la pantalla grande y a la pequeña. Su empleo concreto, su frecuencia media, sus contextos favoritos, pueden variar de uno a otro, pero pueden también variar dentro del marco de cada uno de ellos; se trata de diferencias entre subcódigos, no entre lenguajes (Metz, 1973, p.285).

Esto parece advertir que cine y televisión, pareciéndose son muy diferentes. Es necesario, entonces, ir cerrando las fronteras y decir de una vez que ese específico autónomo de la televisión al que hacemos mención, hace un momento, la toma directa en vivo (en exteriores como un espectáculo musical, deportivo o cualquier otro, o en estudio como un concurso, noticiero etc.) no va a ser abordado, pues nos parece que tal particularidad hoy en día es irrelevante frente a todas las otras diferencias que los marcan, y que ella por sí sola no caracteriza su “unicidad cónica”; más aún, si hoy asistimos a una televisión que en su capacidad inmediateista construye protocolos de representación de la realidad: “hiperrealismo”, en la que ella misma crea su propio espacio de realidad al margen de la realidad misma, y por tanto la toma directa no sería más que la puesta en escena de un espacio comunicativo en la que no hay objetos, pues todo puede ser objeto-signo, digno de información con sólo ser de actualidad.

La televisión, de tanto querer contar la realidad en tiempo real, cae en el “voyeurismo” mediático y en la escenificación de una mezcla artificiosa que no deja lugar para entender si lo que cuenta es realidad o artificio, si es realidad objetiva o ficción. La verdad de la televisión no se construye desde la noción de la realidad objetiva de los hechos, sino desde la realidad virtual de tipo subjetivo sin referente original. En esta perspectiva en la que andamos, nuestro interés se dirige a revisar, no la televisión como discurso, como “género” (si es que ello es) y aquí habría que convocar a la semiótica y a la hermenéutica como disciplinas preocupadas por los actos de lenguaje y los fenómenos discursivos, sino también, sería necesario en este punto convocar teorías sociológicas, psicológicas, antropológicas, que no vienen al caso,

pues, el interés planteado en el capítulo, es mirar la televisión como un sistema textual o mejor como una escritura. Esto es, como un hecho puramente estético, al margen de moralismos e incluso posiciones éticas.

Formulada esta inquietud, hacer una estética de la televisión en conjunto se me antoja ambiguo, pues, hablar de un lenguaje televisivo sería tener en cuenta las diversas posibilidades expresivas y comunicativas que convergen en el medio, así como reconocer las relaciones psicológicas de espectáculo-espectador que éste, llamémoslo mejor así, discurso televisivo reproduce. Discurso televisivo dominante en tanto intenta someter a su hegemonía el resto de discursos de nuestra contemporaneidad y (macro) discurso televisivo (global) en tanto los discursos que alimentan las programaciones televisivas no son autónomos, sino más bien fragmentos de un discurso más amplio<sup>2</sup>. Hoy se habla incluso de una “programática” como estructura superior que unifica las estructuras fragmentarias, porque la televisión en esa variedad de géneros discursivos que involucra su propia programación y su auto-referencialidad, estaría clausurando la posibilidad de hablar de un lenguaje, según la propuesta de Garroni: Encontrar un código que valide todo el material televisivo. Una “unicidad códica”: “No existe una manifestación semiótica, sea cual fuere, artística o no, verbal o no, que pueda ser considerada, en su totalidad concreta, como pura y homogénea, por ser la homogeneidad una característica exclusiva de una construcción analítica formal, que por definición no puede coincidir con el plano de las manifestaciones semióticas concretas. Incluso el lenguaje verbal... viene a ser siempre la confluencia de referencias semióticas heterogéneas”<sup>3</sup>.

---

2 Conceptos utilizados y desarrollados suficientemente por Jesús González Requena en: El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad. Ed. Cátedra, 1987. Pág. 11.

3 Concepto de Emilio Garroni en “Proyecto de Semiótica” transcrito por Jesús González Requena en: El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad. Pág. 23.

Todo lo contrario, el discurso televisivo experimenta múltiples combinaciones de sistemas, códigos y discursos en un “palimpsesto” televisivo, un campo siempre abierto a nuevas combinaciones intercódicas; incluso en esa nueva versión de los canales internacionales de televisión temática que consiste en unificar una serie de programas del mismo carácter genérico (videoclips, deportes, noticias, “telefilms”) Este carácter es mezclado nuevamente en el amplio panorama televisivo de la multiplicidad y de la heterogeneidad y, más aún hoy, que ante la presencia de un dispositivo tecnológico como el control de mando a distancia, el espectador entra en escena y reconstruye su propio discurso, convirtiendo el espacio televisivo en una más intensa y compulsiva fragmentación a la que por lo demás, el espectador, tendrá siempre la certeza de regresar y encontrar nuevamente la temática genérica que había abandonado. La televisión se convierte en ritual y proyecta imágenes que se colectivizan sin ninguna referencialidad, dándole un valor al ver y a la participación escópica en el espectáculo.

Pero, entonces, cómo abordar la televisión estéticamente si no es desde su operación misma (el vídeo), sobre la que construye el tejido de imágenes y fisuras simbólicas, es decir desde su carácter de escritura en el sentido *derridiano*<sup>4</sup> del término.

Por otro lado, es bueno decirlo, quién ha hablado de hacer una lectura semiótica de la programación de una sala de cine (si asemejamos esto a un canal de televisión) e incluso de toda la heterogénea cartelera cinematográfica de una ciudad o de un país determinado (si asemejamos esto a todo el macrodiscurso

---

4 Jacques Derrida (Argelia 1930-Estados Unidos 2004) Filósofo y Profesor de la Escuela de Altos estudios de París y de la Universidad de Yale, USA. Su pensamiento está vinculado a la corriente conocida como “Posestructuralismo”, que ligado a su nombre se conoce en el mundo como “deconstruccionismo”. Es autor de una extensa obra en la que aborda ámbitos diversos como la literatura, la filosofía, el psicoanálisis y la estética. Ésta última es la que incorporo a este trabajo, pues considero de vital importancia asistir a su debate sobre las “teletecnologías” y a los desafíos que esto implica para poder pensar (en) el presente mediático.

televisivo en su totalidad). Pues bien, siempre se habla es del estudio de una escuela, de una época o de un género cinematográfico, de un “film” determinado o del ya citado “lenguaje cinematográfico”. Para empezar, el vídeo como “obra acabada” en un sentido ingenuo del término, parece rebasar o por lo menos es impropio es abordarlo desde la semiología (es decir, como un lenguaje). Por su lado, la semiótica, disciplina que históricamente traza su horizonte sobre la noción de código (signo=significante/significado) parece también quedarse corta para abordar tal fenómeno. De cualquier manera, desdibujado contemporáneamente el concepto de representación y abolida por los “nuevos textos” la función del signo, en tanto un significante, vehicula un significado trascendental, un cierto vacío nos habita. En esta época postmoderna desbordados los géneros, una nueva genealogía nos asiste: De representación a simulacro<sup>5</sup>, el simulacro del relato: “que cuenta sin decirlo, que dice sin contarlo, esta obra de escritura inagotable”.

## 1.2 Razón estética, razones tecnológicas

Pretender hacer una estética de la televisión como “género”, es decir, en conjunto, es cosa bastante difícil. Proponer una estética de la experiencia televisiva puede resultar un poco ambicioso, pues para ello será necesario advertir la dificultad que embarga el término “experiencia televisiva”, pues con ello se obliga a reconocer, de entrada, como mínimas tres instancias:

**1. Una hermenéutica** especulativa sobre el fenómeno de la televisión como discurso, como macrodiscurso heterogéneo, o como dispositivo o aparato tecnológico que comporta ciertos usos.

---

5 “Simular” significa imitar, representar, reproducir; pero significa también fingir, engañar, mentir. De esta manera el arte de la “simulación” conlleva la habilidad ejecutiva del retrato, de la estatua, de la representación de la idea; pero también la de saber fingir, la de la estratagema. (Gianfranco Bettetini. En: Videoculturas de fin de siglo. Ed. Cátedra, 1986. Pág. 68).

**2. Una teoría** sobre los modos de operación de quienes producen la experiencia televisiva enunciadador-destinador/ enunciatario-destinatario.

**3. Una hermenéutica semiótica-estética** sobre el resultado de dicha experiencia, es decir, sobre el objeto producido.

Esta dificultad es insalvable, si con ello, además, entramos en terrenos antropológicos, sociológicos o incluso psicológicos de dicha experiencia. Establecidas estas premisas es bueno aclarar, también, que hablar de estética tomaría en consideración el aspecto artístico del medio televisivo. Esto significa un análisis a la producción de dramas, telefilms, comedias, espectáculos, documentales, magazines y spots publicitarios. Sin embargo, y a pesar de que una amplia reflexión estética los tendría en cuenta, mi interés se dirige a hablar de ellos en sentido, si se me permite decirlo, “descorporeizado”, es decir, a una forma particular (independiente del género o formato) de “inscripción” sobre un significante material: la cinta electromagnética.

De otro lado, hablar de la relación psicológica imagen-espectador, conduciría a descubrir, igualmente, la existencia de nuevos hábitos de ver, que la televisión como fenómeno ha propuesto, y esto si se quiere haría parte de igual forma de una reflexión estética, probablemente dirigida a una sociología o a una psicología del gusto, que en todo caso no abordaré. Desde ahora abandono estos caminos y en razón de lo planteado como capítulo, “De la Estética a las Tecno-estéticas”, me propongo más bien hablar de una “estética” en un sentido más específico. Quiero, por tanto, hablar de una poética que involucra análisis técnico-estilísticos y que frente al fenómeno de lo televisivo, lo pueda reducir, más bien, al vídeo en el sentido estricto de imagen electrónica, es decir como una “tecnoescritura”<sup>6</sup>. Es decir, el vídeo se asume

---

6 La televisión no es estética, si acaso es técnica, pues ésta se reduce a la transmisión a distancia (tele) de una señal audiovisual. Por el contrario, el concepto de vídeo me interesa más como fenómeno estético, en tanto éste, en el sentido literal del término es: yo veo, en su origen “videre”.

como la producción retórico-poética que permite una reflexión estética y que, por otro lado, sirve de sustento para la parafernalia tecnológica posterior al hecho estético, es decir la transmisión de la señal: la televisión.

### 1.2.1 La Memoria, cuna de la Imagen

*“Alrededor de 1812 ya se había perfeccionado lo que se llamaba lente panorámico, con foco fijo y capaz de cubrir un campo de 40 grados. En 1859 Sutton construyó la lente que llamó precisamente Panorama, con agua en el interior y campo de 60 a 80 grados, y hacia fines del siglo Van Höegh había logrado un refinamiento que llamó Hypergón, lente más plana que ampliaba el campo hasta los 150 grados”.*

(Fell, John, 1977, p. 228).

Esto, a grandes rasgos, es la confirmación del invento y posterior perfeccionamiento de las lentes, que constituirían en aquel entonces el gran aporte a la fotografía, técnica que exploraba nuevas formas de percepción, y que con la adecuación de estas lentes abriría el campo visual, creando nuevos hábitos de ver, recomponiendo de manera valiosa las imágenes tomadas de la realidad. La cámara oscura había sido dibujada en boceto por Leonardo da Vinci, más adelante se advierte que era posible lograr mejor detalle en una imagen si al orificio de dicha cámara se le insertaba una lente convexa con la cual se establecía un sistema de proyección. Por ese entonces la fotografía y la pintura entrecruzaban influencias, convirtiéndose la primera en un valioso aporte al artista, sobre todo en la recuperación de la memoria.

El creciente interés en el siglo XVIII por los efectos de la luz, alentó los experimentos con iluminación detrás de cristales, en parte por los estudios que los artistas hicieron de la cámara oscura para advertir nuevas perspectivas. La inclusión de movimientos y la duración (el tiempo) empezaba a inquietar a los estudiosos

de la imagen. Por medio de gran variedad de técnicas se procuró sugerir la acción mejor que detenerla. Algunos historiadores del arte han hablado de la acción y el movimiento en la obra de algunos pintores. En Delacroix el movimiento queda indicado en las propias pinceladas y su diversa dirección, pintores como Van Gogh, por ejemplo, recurrieron a golpes de pincel en una forma dinámica. De igual forma, tendencias fotográficas de los pintores del siglo XIX harán posteriormente su reaparición en el cine. El ángulo visual se utiliza, pues, como una finalidad narrativa. Edgar Degas, por ejemplo, es quien utiliza la agudeza del ángulo, la abundancia de ángulos más abiertos en las “tomas” y el captar con su enfoque el primer plano. La elección del ángulo, la ampliación de los campos visuales y el movimiento sugerido, son características novedosas surgidas con la fotografía, y van a renovar la conciencia estética de los pintores de final del siglo XIX. Todas estas experiencias están unidas, en buena medida, a las innovaciones tecnológicas introducidas con la fotografía y el cinematógrafo que terminarían por distinguir entre las percepciones originadas por la pintura y aquellas que pertenecían a la cámara. El fenómeno de la simultaneidad y la multiplicidad de ángulos lograda en una composición única parece ser el presagio del cine, muy preocupado desde sus comienzos por la relación espacio-temporal, situación que se descubre, además, en otras manifestaciones artísticas, como por ejemplo, el teatro, donde el cambio de escenarios múltiples era requerido por los nuevos melodramas. En la literatura la exposición paralela de los hechos y los recortes de las situaciones en el argumento parecen sugerir, desde mucho tiempo antes, esta nueva percepción: A finales del siglo XIX, Paul Cézanne “elabora sus cuadros con planos que se superponen uno encima de otro perpendicularmente y con trazos ondulados, con lo que obtenía una recesión en el espacio que nada debía a la naturaleza ni dejaba huecos en la superficie de la pintura”. (Fell, John, 1977, p. 62).

Por su lado, ya en el siglo XX, Pablo Picasso trabajando con Braque prosigue ese viaje imaginativo de Cézanne. Sus pintu-

ras, denominadas cubistas, en las cuales las superficies planas abigarradas, unas veces se recortan entre sí, otras se superponen según perspectivas múltiples del mismo objeto, de tal manera que al trastocar el espacio pictórico, sus objetos se presentan en la percepción en etapas distintas dentro del tiempo. El cubismo, entonces, vino a sacudir al pintor que se hallaba sujeto a la secuencia temporal, estática y sin la noción del tiempo cambiante que introducirá la fotografía y más aún el cine posteriormente, o como lo plantea Piscitelli, la noción del tiempo, en este caso “...el reloj está incrustado en la encrucijada de los caminos que separan al hombre moderno del tradicional, a la sociedad mercantil de la agrícola, al universo infinito del mundo cerrado, al reino de la producción de la sociedad de subsistencia”. (Piscitelli, 2002, p. 96).

Lo que intento aquí es bocetar un panorama a grandes rasgos de lo que vendría a configurar esa nueva estética enmarcada en una preocupación muy propia del cine y llevada a sus límites por la televisión. La relación ESPACIO-TIEMPO se configuraba ahora a partir de unas nuevas leyes de composición. El cine se convirtió así en el entretenimiento y espectáculo del siglo XX. El movimiento era la esencia misma de tal fenómeno. El cine como origen estético del movimiento es una articulación de imágenes en una sucesión de fotogramas que puestos en solitario, quizás no alcancen a decirnos nada (significantes vacíos de contenido), pero alcanzan su real dimensión semántica en tanto sean proyectados en sucesión de 24 por segundo. Es allí donde encontramos la temporalidad de una escena (relato) En el cine, plano tras plano (secuencia) se construye la relación espacio-temporal. En suma, el cine se halla colocado ante dos opciones:

- a. Tiempo de la historia  $\neq$  duración de la proyección.
- b. Tiempo de la historia = duración de la proyección.

Es decir, aquí hay dos tiempos bien marcados, aquel tiempo real en el interior del cual se desarrolla la acción, diferente a un tiempo representado y un tiempo real como aquel que pretendida-

mente se ha representado. Una historia de amor, por ejemplo, no ocurre con todos sus planteamientos, es decir, origen, desarrollo, desenlace y nexos que la componen en 120 minutos que podría durar la película. La historia en su tiempo real puede desarrollarse sobre cierto número de días, de semanas, o quizá años, pero en virtud de esa figura elíptica a lo que acude la narración cinematográfica, la historia permite ser contada en este límite de tiempo. El tiempo representado, por otro lado, es regido por la duración contemplada de 24 fotogramas por segundo, de tal forma que esta sucesión de planos a esta velocidad produce en la retina un acoplamiento al movimiento real representado y cualquier variación en más o menos fotogramas altera el rendimiento sonoro y visual, produciendo efectos distintos en el transcurrir de la película. Y podrá hablarse, incluso, de un tercer tiempo, el tiempo psíquico al que Pere Salabert (1993) alude cuando habla de los tiempos en el espectáculo teatral: tiempo psíquico como aquel que el espectador experimenta por su cuenta y que estará asociado al concepto de ritmo que Christian Metz desarrolla en *Lenguaje y cine* (1973). Ritmo como la velocidad con que se organizan los tiempos (duración de los planos) y la interacción de los sentidos en función de un anclaje y relevo de planos sucesivos (montaje).

El autor cinematográfico selecciona y dispone cada plano, cada montaje de planos, cada relevo de los mismos. Esto no es más que una elección entre otras posibles: cortes operados en función de sentidos, formas diversas de articular un ritmo (lento o frenético) en sistemas selectivos, de espacios diversos que coexisten en una misma narración e incluso en distintos relatos que hablan del mismo episodio. La cámara, registro de imágenes que articulan una narración-ritmo en el proceso de montaje, impone tiempos y construye percepciones de manera diversa, en tanto la presentación de una escena por la sucesión de la acción o bien por la sucesión de planos no admite vuelta atrás, es decir, el demorarse está marcado por el imperativo temporal impuesto a la secuencia por su autor (operación ésta que se transforma radicalmente en la experiencia televisiva con la aparición de las

modernas caseteras de vídeo que incluyen dispositivos técnicos que permiten el cuadro a cuadro, la imagen congelada y el devolverse en la acción). Una escena precede a la otra y aquí no hay opción (como la experiencia de la pintura en el museo o la fotografía colgada en la galería), aquí un plano nos impacta, nos toca de manera sensible, pero cuando lo advertimos ya estamos sobre el siguiente. El demorarse no es de uso exclusivo de quien lo observa, sino imperativo de quien lo construye.

Pero bien, ¿qué tiene que ver la estética con el tiempo? Pues que el tiempo tiene una cadencia normal, que es alterada de forma diversa, produciendo sentidos. El tiempo cinematográfico ha creado toda una estética que llegada a la televisión adquiere dimensiones que transforman la ritmicidad del relato en sentido clásico. Veamos, por ejemplo, cómo desde la estética cinematográfica se construye la movilidad a partir de tres instancias que, en el caso del vídeo, son alteradas en función de una estética más conectada con la pulsión que con la razón como ocurriría en el cine:

**El movimiento de la realidad filmada**, se articula en una especie de “ley gramatical” del género cinematográfico:

Sujeto en movimiento = Cámara estática (con diversos puntos de vista).

Sujeto se desplaza = Cámara se desplaza (*travelling*). Sujeto estático = Cámara o lente en movimiento (*dolly*, *zoom*).

**El movimiento de la cámara** (*dolly in/out*, paneo vertical/horizontal, *travellings*, movimientos de grúa (ópticos), *zoom in/out*).

**Y el movimiento de la cadencia de la toma** (normal de 24 fotogramas por segundo, cámara lenta “*ralentí*”, movimiento acelerado de la acción, cuadro a cuadro o foto fija).

El movimiento de la cadencia normal de la toma es alterado acelerando los fotogramas por segundo, efecto que expresivamente acentúa la velocidad de los objetos y las acciones. Igualmente la cámara lenta o *ralentí* que retarda el movimiento de las imágenes, es de un uso expresivo muy frecuente. Es la figura en el detalle, no en tanto en su espacialidad (primer plano), sino en

la prolongación de un tiempo. En el “estiramiento” de la acción haciendo más visible lo que pasaría inadvertido en el tiempo normal de la toma. Su posibilidad expresiva está en función del quedarse en el detalle, como también a veces, idealizar el objeto, *poetizando* la acción que representa. La película *The Piano* (Jane Campion, Australia, 1992) introduce una escena violenta de alto contenido dramático, en el momento en que la esposa huye por el bosque en busca de su amante, es perseguida y alcanzada por su esposo encolerizado, y en medio del altercado, el efecto de “*ralentí*” utilizado, ejerce un contrapunto interesante con la intensidad de dicha escena. Suaviza de tal forma los movimientos que poetiza la violencia, la hace sublime y demora la tensión del momento, que vivido por los protagonistas, se traslada al espectador. El cuadro a cuadro, o la foto fija, es otro recurso de la cadencia de la toma, que juega con la duración de los planos estáticos y la velocidad con que son montados.

En la reproducción del movimiento electrónico del vídeo, la ley del género inventada y promovida por la estética cinematográfica, se *deconstruye* y la cámara camina a velocidades y movimientos “pulsionales” con o sin sujetos móviles, produciendo con ello encuadres nunca vistos en la gramática tradicional y que rompen cualquier teoría sobre el plano. Esto es comprobable en algunos programas ligeros como magazines y musicales, pero, sobre todo, en videoclips, vídeos publicitarios y vídeos experimentales, como también en contaminaciones gramaticales en algunos dramatizados que han hecho parte de las programaciones televisivas. El movimiento de la cámara en el vídeo introduce nuevas expresividades a las ya codificadas por el cine. Estos movimientos de cámara, aunque mantienen su carácter funcional y han sido destinados a un uso más descriptivo (de objetos o espacios, o dar entrada a campo de algún nuevo sujeto), sugieren en el vídeo, ya no el movimiento pausado y armónico, sino el acercamiento o alejamiento inmediato que supone la puesta en presencia de un objeto que requiere ser visto y notado con cierta rapidez. A este respecto veamos lo que dice Cebrián Herreros, citado por Saborit:

“Sin embargo, constantemente topamos con obras que de alguna manera destruyen de manera total o parcial la fijación rigurosa de esos códigos, y que introducen nuevas expresividades y nuevos sentidos a los movimientos de cámara. Tal vez la orientación de una posible codificación genérica sea la descriptiva-narrativa para la panorámica y movimientos de grúa y movimiento intuitivo para el *travelling* hacia adelante y deductivo para el *travelling* hacia atrás. De todos modos esto no sería nada más que un sentido en abstracto y en potencia como posibles concreciones y actualizaciones de cada una de las obras audiovisuales y de los códigos concretos que se establecen en una obra determinada”. (Saborit, 1988, p. 77-82). Por otro lado, nuevos dispositivos tecnológicos son el comienzo para crear nuevos estilos y novedosas estéticas. Aquí es bueno recordar cómo desde los hermanos Lumière en el año de 1896 con la invención de la primera grúa absolutamente móvil, de Eugene Promio ya se planteaban las primeras tesis que cambiaban la concepción visual del nuevo arte:

“Es en Italia donde por primera vez se ha tenido la idea de las visiones panorámicas, llegando a Venecia y yendo en barco de la estación al hotel, en el canal grande, observé las orillas que, se deslizaban delante del casco y pensé entonces que si el cine inmóvil permite reproducir los objetos en movimiento, quizá se podría invertir la proposición y probar a reproducir con la ayuda del cine móvil objetos inmóviles. Rodé enseguida una película, que envié a Lyon, con el ruego de que me refirieran qué pensaba Louis Lumière de este intento. La respuesta fue favorable”. (Fell, John, 1977, p. 226).

Para entender la importancia de este invento es bueno recordar que con el siglo XX, despuntaba también la era de la velocidad (que acortaba las distancias). Efectivamente, a los orígenes de la aviación y las múltiples mutaciones vehiculares, hasta el automóvil individual de fabricación masiva, sucede la llegada de las imágenes y de los sonidos en la pomposa máquina, no gratui-

tamente llamada televisión. En este cruce tecnológico se puede descubrir la fusión de una modernidad entendida en términos de retroalimentación. Automóvil y audiovisual inauguran la salida hacia una nueva percepción del mundo. Ahora las cosas no se mueven, somos nosotros quienes nos movemos. Todo cambia, la óptica y la cinemática son una sola, dibujando un nuevo trayecto a la perspectiva del arte en el siglo XX. La toma era fija, el plano como unidad sintáctica era espacial y formalmente inmóvil. Y llegados a este punto, dirá G. Deleuze que el cine conquista su propia esencia y originalidad llevadas a cabo por el montaje, la cámara móvil y la emancipación de una teoría que se separa de la proyección:

“Entonces el plano deja de ser una categoría espacial para volverse temporal; el corte será un corte móvil en vez de inmóvil. El cine arribará exactamente a la imagen-movimiento”. (1984, p. 27).

La televisión se convierte, por tanto, en el lugar ideal para la fabricación de esta estética. A diferencia de otros medios estáticos, la televisión es transitoria y efímera, por tanto requiere de un ritmo y una sucesión de imágenes que estén autodestruyéndose, casi con la simultaneidad que se suceden. Planos cortos en montaje ultrarrápido y cargados de movimientos pulsionales de cámara son un recurso utilizado con frecuencia en el vídeo. El consumo no puede hacer otra cosa que pedir más, en su repetición y redundancia, las imágenes parecen ser ya vistas y, sin embargo, a cada segundo todas ellas son nuevas. Se puede afirmar que esta obsesión por la imagen termina por crear imágenes fantasma, sin significado, un mero ejercicio de significantes; imágenes robadas, imágenes enigma, imágenes sin contenido, pero pletóricas de artificio (de forma), formas que adopta la imagen para convivir en sí misma.

El vídeo publicitario y su “gemelo”, el videoclip, conocen como ninguno la importancia de este código y lo colocan casi como el paradigma de su operación. Discurso que, además, fagocita y contamina con dicha estética todas las formas de inscripción

textual hechas por el vídeo. La duración del plano en este modelo de vídeo es independiente del deseo del espectador e incluso de su capacidad de recepción. El medio prefija las normas y de esta manera el espectador individualiza su propio tiempo de percepción. La velocidad del mensaje y el interés en cada anuncio se construye en función de las necesidades de cada emisor (contarlo todo en menos tiempo), y de un estudio de mercadeo con base en lo que la publicidad denomina “*target group*”. El vídeo publicitario, es fácil constatarlo, funciona en líneas generales con base en la rapidez con que se suceden las imágenes. El elevado costo de su emisión por los canales televisivos, es una de sus razones, obliga a construir una estética donde el anuncio se expone en el menor tiempo posible, limitando la información verbal (voz en off de narrador, *jingle* musical), con la desaparición de diálogos, que por lo general son simplemente insinuados por el montaje o la adecuación a un relato mímico:

“El mensaje salvaje, controlado mejor por los ingenieros de los repetidores (que por lo menos lo hacen llegar cada vez más nítido) que por los programadores, lleva consigo de todo: significados notorios y significados desconocidos, sueños y provocaciones, llamadas ideales y declaraciones hostiles, según un código que ni siquiera conocemos, es más, que ni siquiera nos hemos puesto a buscar porque continuamos creyendo que una frase dicha por una persona en el silencio de una habitación, es igual a una frase, con audio y video, espectada a cien millones de personas a través del éter”<sup>7</sup>.

El vídeo publicitario con sus montajes ultrarrápidos y su inserción en la heterogeneidad discursiva de la televisión ha reducido de manera vertiginosa el tiempo de duración (el representado). El paso de este relato temporal al medio electrónico lo ha obligado a mezclarse con la cada vez más fragmentada programación televisiva, y en una breve pero agresiva exposición de su

---

7 Interpretación de Furio Colombo a la conocida frase de McLuhan “The medium is the message”. En: J. Saborit. La Imagen Publicitaria en Televisión. Ed. Cátedra, 1988. p. 31.

discurso que oscila entre los quince y los 40 segundos, ha dado paso a la estética de la aceleración y el frenetismo, rasgo inconfundible de la postmodernidad. Esta articulación en función de la imagen-movimiento parecería banal, si no fuera porque esta huella crea hábitos perceptibles. Una necesidad que el ojo de la contemporaneidad empieza a reclamar, cierta adicción a cierto número de imágenes, cierta dosis personal para sentirse satisfecho. A diferencia del cine que se deleita con el encuadre, y que deja margen para el detalle y la profundidad, que se recrea con las transiciones o cortes de plano a plano, el enunciado televisivo no admite dicha lentitud, por el contrario, intenta decir lo máximo en menos tiempo, acude al detalle, claro, pero para el ojo escópico, acude a la profundidad, claro, pero por la vía de la rapidez superficial. En virtud de este desgaste, el consumo de imágenes y la fascinación por la aceleración, el vídeo en mención se expande por toda la programación derivando o imponiendo, incluso, su particular estética.

El videoclip, por ejemplo, asume su carácter publicitario (venta-promoción de discos y cantantes) en una duración afectada por la extensión de la canción. Establece contaminaciones pertinentes en otros “géneros” más cercanos al cine: el docudrama y el telefilm. Y se inserta en los noticieros a través de secciones que, recurriendo a imágenes-noticia, son alteradas por una canción o mediante el artificio de una estética digital producida por medio del ordenador o la consola de efectos de edición.

De esta forma, el spot publicitario y el videoclip, con sus nuevos códigos, son a mi modo de ver, los que jalonan una visión “vanguardista” en los nuevos modelos del relato audiovisual, señalando su estructura fragmentaria y su discurso atípico de los establecidos por las artes tradicionales: la pintura, el teatro o el cine. Como también, se conocen sus alcances y contaminaciones con la presencia de ciertos rasgos que son pertinentes de este “*post-relato*”, pero, que afectan los antes mencionados. A este respecto es bueno llamar la atención sobre el uso cada vez más frecuente de artistas plásticos contemporáneos, que haciendo uso

de imágenes obtenidas electrónicamente, ya sea por medio de la cámara de vídeo o el uso del ordenador (imágenes fractales), recomponen a manera de “*collage*”-montaje, obras que ahora se vuelven propiedad de la postmodernidad. El artista digital recompone lo disperso e introduce el net.art, como una nueva forma de manipulación visual, utiliza la ironía y el collage electrónico para combatir el aburrimiento de las “imágenes perfectas”; desacraliza la imagen convencional y la desmonta de su función histórica como paradigma de la verdad, como la prueba irrefutable de lo real, que la fotografía había introducido. Su objetivo no es otro que desmontar el tejido con el que se construye la realidad y denunciar la falsedad de la imagen-prueba, pues ahora la imagen digital es desmontable, adaptable, intercambiable como un cómic o como una pintura de Magritte.

Igualmente, en el cine esta estética de la aceleración, el montaje frenético y el detalle se encuentra en películas que inauguran, incluso, “nuevos géneros”, tal es el caso de *Nueve semanas y media* (Adrian Lyne, 1984) o *Atracción fatal* (Zalman King, 1986), como también aquel cine denominado del “*posrelato*”, en autores tan conocidos por sus películas como Oliver Stone o Quentin Tarantino, que constituyen o están más cerca de la llamada “estética publicitaria” o televisiva que del cine.

## 1.2.2 El Encuadre o lo “No dicho”

Otro elemento de importancia en el hecho estético en el vídeo es el encuadre. Partamos, pues, de la definición de Deleuze en su texto “La Imagen-Movimiento”: “Se llama encuadre a la determinación de un sistema cerrado, relativamente cerrado, que comprende todo lo que está presente en la imagen, decorados, personajes, accesorios”. (Deleuze, 1984, p. 38).

Aquí vale decir composición, sistema cerrado y regulado por unas coordenadas que hacen referencia a un cuadro geométrico que fragmentan el espacio real por uno representado de características bidimensionales (el rectángulo del fotograma y

el cuadrilátero de la pantalla de televisión). Sin embargo, no puede mirarse de manera ingenua esta noción de encuadre, pues el cine ya lo ha demostrado en el curso de su historia, que la noción de encuadre va más allá que el simple carácter físico que lo sustenta. El cuadro soporta otras funciones implícitas como son el registro sonoro, además del visual y de las variables de perspectiva, diagonales y paralelas que construyen una simetría o cierto equilibrio. Por esto, el encuadre se recompone por la operación de un movimiento de cámara, o por la dinámica impuesta a una escena que depende de los desplazamientos de los personajes y los objetos que la componen. Por otro lado, el encuadre está relacionado de manera afectiva (expresiva) con el ángulo seleccionado o, lo que se denomina, punto de vista de la cámara sobre el conjunto de elementos de la composición:

- a. A ras del suelo (contrapicado).
- b. De arriba a abajo (picado).
- c. Sobre el horizonte del sujeto (normal).

El ángulo de encuadre aparece justificado en la lógica de la narración cinematográfica, sin embargo no siempre es de esta manera, y parece ser que mucho menos en el discurso del vídeo. Para Bresson, a quien los historiadores consideran el filósofo del cine, lo visual tiene una función legible más allá de su función visible, es decir, el fuera de campo. No se trata de una negación, y tampoco es suficiente definirlo por la nocoincidencia entre dos cuadros, uno visual y el otro sonoro. El fuera de campo, reitera Deleuze, remite a lo que no se oye ni se ve y, sin embargo, está perfectamente presente.

Entendible es que la acción pueda exceder el concepto de encuadre, que desborde los límites y que opere siempre como la no-inclusión de lo incluido, o retomando a Derrida es pertinente hacerse su pregunta: “¿Cuál sería el límite que debería pasar entre texto y lo que parece encontrarse más allá de sus bordes, lo que se clasifica como real?”.

Una suerte de espaciamiento, de intervalo entre aquello dicho y lo no dicho, parece asistirnos, un quedarse por “fuera”, una configuración espacio-temporal que subyace en el borde del abstracto. Una “traza” que delinea imágenes no visibles (*¿la différence?*). “Diferencia como temporización, diferencia como espaciamiento”. Veamos:

“La *différance* es lo que hace que el movimiento de la significación no sea posible mas que si cada elemento llamado ‘presente’, que aparece en la escena de la presencia, se relaciona con otras cosas, guardando en sí la marca del elemento pasado y dejándose ya hundir por la marca de su relación con el elemento futuro. No relacionándose la marca menos que con lo que se llama el futuro que con lo que se llama el pasado, y constituyendo lo que se llama presente por esta misma relación con lo que no es él (...).

Constituyéndose este intervalo, decidiéndose dinámicamente, es lo que podemos llamar espaciamiento, devenir-espacio del tiempo o devenir-tiempo del espacio (temporalización) (...).” (Derrida, *Márgenes de la Filosofía*, 1975, p. 48).

Resumiendo, el encuadre es la selección de los elementos que entran en una composición. Éste como sistema cerrado se determina por el cruce geométrico de sus líneas: la bidimensionalidad. Se convierte en óptico cuando acude al ángulo o punto de vista de la cámara, y de otro lado reclama un fuera de campo, bien sea porque nombra (visual o sonoramente) lo que está en otra parte o bien porque lo integra en la totalidad de lo que dice. Ahora, en la construcción de un encuadre, siempre habrá una traza que lo designa, si se quiere, una intencionalidad, una forma de expresarse, acudimos pues, nuevamente a G. Deleuze y la noción de plano:

“El plano no es otra cosa que el movimiento considerado en su doble aspecto. Traslación de las partes de un conjunto que se extiende en el espacio, cambio de un todo que se transforma en la duración”. (Deleuze, 1984, p. 38).

De ahí que la determinación de elegir un plano esté articulada en sus dos funciones: la territorialidad espacial que le confiere su bidimensionalidad, pues hablo de plano general, plano medio, primer plano o plano “*close up*”, como también la duración temporal que asegura el paso de un espacio a otro. Los planos también responden a códigos explícitos en las leyes de narración cinematográfica: acceder a un plano general es hablar de un espacio físico, un entorno, un cierto recorrido descriptivo, variar al plano medio es prefigurar comportamientos, acciones de interés o ciertas marcas de representación. Recurrir a un plano *close up* o primer plano es introducirse en el “alma” de los gestos, las afecciones y expresiones de los personajes o, en otros casos, marcar un detalle de importancia en la narración. De tal manera que un corte entre plano y plano es la elipsis de los espacios, de las partes, de las dimensiones, de las distancias. La tarea básica se constituye en operar sobre el conjunto fabricando porciones de espacios y distancias con respecto a la cámara.

Pero recuperando el interés, el vídeo, y la imagen de televisión en general, parece desprenderse finalmente de esta gramática desarrollada por el cine en el transcurso del siglo XX. En él es importante detenerse a indagar por la pertinencia del concepto de plano y encuadre como unidad o código que nos permita un acercamiento ya no descriptivo, sino analítico a este medio. En esta tarea es necesario discernir sobre las diferencias entre cine y televisión, que de entrada ofrecen un panorama bastante complejo: diferencias en cuanto al proceso tecnológico, al modo como se construye el texto desde el emisor, a la forma en que es “vendido” a un receptor y a la manera como dicho texto es mediatizado por el medio, el cine en la sala oscura y la gran pantalla del teatro, el vídeo expuesto a la heterogeneidad de mensajes y a la exposición en un entorno sociopsicológico bien diferente. Se habla, incluso, de la improcedencia de llamar plano al construido por el vídeo. La grabación en vídeo permite manipulaciones electrónicas que, efectivamente, dinamitan la noción de plano. En el videoclip y en el vídeo publicitario se hace, a

veces, impropio medir los planos, separarlos, descubrir su longitud; pues muchas de estas imágenes operan como escrituras que subvierten cualquier concepto de lenguaje (conjunto de códigos articulados bajo una lógica operatoria). Allí la cámara describe una serie de impulsos efectuados por el camarógrafo a la manera en que un niño de escasos años raya espontánea y casi involuntariamente la hoja de papel en blanco, mucho antes, por supuesto, de ser codificado por el aprendizaje de la lectura y la escritura lingüística. Estos vídeos en mención utilizan, además, una serie de procedimientos electrónicos aplicando un “catálogo” de posibilidades técnico-magnéticas que brindan los dispositivos de algunas cámaras, de ordenadores y consolas de efectos; dando lugar a una apariencia que reproduce y expanden las máquinas de producción de imágenes binarias, y que convierten la gramática en una estética digital.

Llegados a este punto, es bueno decir que la imagen contemporánea no sólo se captura desde la cámara, sino además desde el ordenador, y que ella aparece últimamente ligada a la vertiginosa implantación de la informática en la televisión. En este sentido se habla de una ruptura de estilo que, por lo general, nos conduce al aburrimiento, o en el mejor de los casos a la fascinación pasajera, aprovechada por las novedosas ofertas y regalos que la informática le hace al medio televisivo. La palabra escrita, por ejemplo, hoy también es imagen (los fonemas no son ahora signos lingüísticos, sino icónicos), los objetos inanimados cobran vida propia gracias a los favores de programas informáticos diseñados especialmente para el medio. Los objetos, las imágenes, los textos giran y se trasladan por la pantalla, salen y entran en ella provenientes de un contracampo heterogéneo, se posibilitan situaciones con objetos y personajes que de otra manera no sería posible. Lo real y lo virtual diluye sus fronteras. Los planos recogidos por la cámara se tridimensionan, se vuelven esféricos, se aplanan, se despiden a gran velocidad, regresan fragmentados, se vuelven añicos y se recomponen. El ordenador parece poder hacerlo todo. La técnica parece sustituir las ideas, una estética

que recompone el tejido de imágenes de los nuevos textos televisivos. El mundo digital llega con toda su carga de simulacro y fascinación y se presenta como una metáfora de una sociedad trasformada por lo tecnológico. Del mundo físico, centrado y organizado y constituido por átomos, damos paso a uno virtual descentrando, ecléctico y desjerarquizado constituido por bits. El placer es digital. “El placer del texto, la galaxia de significantes”, aquella de la que hablara R. Barthes, parece tomar su puesto y un nuevo orden en el universo de las nuevas escrituras.

### 1.3 El vídeo como texto deconstructivo

*“Y pensar que aquel pobrecito  
de Duchamp ponía los bigotes a la Gioconda.”*

M. Walter Bruno

En *Videoculturas de fin de siglo*.

Un impulso deconstructivo (Derrida) anima el texto electrónico audiovisual, una suerte des-compositiva lo asiste, un ensimismamiento con el cual romper los límites restringidos, ir más allá de ellos, componer descomponiendo, parece ser la operación primaria y base de toda la construcción audiovisual contemporánea, y el vídeo es quizás su máxima expresión. Me gustaría encontrar en este proceso que inicio unos rasgos pertinentes, una especificidad propia del vídeo. No obstante parece difícil, al menos por ahora, detectar huellas pertinentes, recurrir nuevamente al cine como ejemplo de análisis vuelve a hacerse necesario. Insistir en que el cine posee unos rasgos propios y que han sido dados en préstamo a la televisión parece ser la norma. Percibir y sugerir que el vídeo explora posibles desprendimientos de su origen, no es un asombro, de cualquier manera sea este el principio del debate: el vídeo, un texto *deconstructivo*, un texto que se construye mediante el procedimiento del *collage* y el *pastiche*.

Para ello, trataremos de observar las combinaciones que asisten a todo arte, la disposición de los fragmentos, la manera como

son articulados, el juego de relaciones que construye marcas que los diferencian en sus rasgos de los otros:

La *pintura* utiliza una escala de tonos: el tono amarillo se relaciona con el tono rojo y produce el tono naranja. La *música* relaciona una escala de sonidos y ritmos. La *literatura* un sistema de signos lingüísticos que en su diferencia y sintaxis posibilita toda clase de variaciones expresivas y significativas. El cine la combinación de fragmentos (“tomas”) que articulados en el montaje construye una narración. Intento, es mirar una especie de signo que identifique estos procesos, pues, una vez combinados parecen perder todo rasgo individual y más bien aparecen como una sola unidad significada. Pero, si soy cuidadoso en la mirada, el fragmento mínimo de todas estas artes es la toma y es lo que, finalmente, posibilita sus combinaciones. ¿Y qué es el estilo? Quizás lo que determina los estilos es, justamente, el montaje: la manera como cada artista dispone estas unidades mínimas de significación para construir ese todo llamado obra de arte. Por esto la *toma* (fragmento) y el *montaje* (disposición) es la simulación de un proceso inherente a todas las artes, no obstante en el vídeo esta característica parece posibilitar otras cualidades.

La palabra montaje aparece inicialmente asociada en su sentido y aplicación a una forma artística de carácter medial: el cine. En un principio es el proceso mecánico y artesanal de unir ciertos fragmentos filmados independientemente. Los iniciadores del cine le dan posteriormente un sentido creador hasta llegar a hablar de “secuencia montaje” como aquel proceso específico de unir una rápida sucesión de planos breves, a veces por encadenados, cortinillas o cualquier otra clase de efectos ópticos que se usan para expresar pasos del tiempo, cambios de lugar o transiciones de cualquier otra naturaleza. Los experimentos iniciales con esta técnica narrativa del montaje tienen su origen en los directores soviéticos de la década del veinte y particularmente en Sergei M. Eisenstein a quien se le considera el padre del “montaje intelectual” por sus aportes al desarrollo expresivo

del cine, a partir de sus experimentos iniciales con las técnicas narrativas del montaje y expresadas en su concepción de la yuxtaposición y el contraste. Técnicas que evolucionaron hasta su forma actual más ceñida a aquella que utiliza la secuencia de montaje como la acumulación efectiva de una serie de planos. El resultado expresivo de estas dos formas puede ejemplificarse de esta manera:

**MONTAJE SOVIETICO: PLANO A + PLANO B**

Nuevo concepto por yuxtaposición: Contraste Plano C.

**MONTAJE MODERNO: PLANO A + PLANO B + PLANO C**

Fases de un recorrido entre A y C.

Esto, aunque tiene resultados diferentes y expresividades diversas, nos interesa para entender, que lo que tienen en común, es que ambas secuencias de montaje funcionan a partir de la articulación de fragmentos cortos y sucesivos. De igual forma nos servirá más adelante para entender el proceso de montaje del problema que nos enfrenta; el vídeo. Ahora bien, la operación misma del montaje consistirá en dar con el lugar adecuado para cada plano según su contenido cinematográfico. Su significación está en función del contexto general. Cortar y ordenar será la primera fase de este proceso, y la segunda será el montaje propiamente dicho, unir dos planos de tal manera que la transición de uno a otro no dé lugar a una descoordinación entre ambos y con ello podamos percibir la sensación de una acción continuada. Se trata, pues, de dar lógica y sentido a un material inconexo y desarticulado, construyendo, finalmente y como un todo, lo que denominamos obra cinematográfica. Posteriormente, el sonido transforma las técnicas narrativas del cine mudo. La velocidad del relato se apoya en la intensidad sonora y las marcas o transiciones insinuadas a través de la banda sonora. Los pasos del tiempo, justificados por títulos, se suceden ahora por los mismos diálogos. Técnicas auditivas ingresan en el abanico de posibilidades que el montaje utiliza para el propósito de su narración.

Pero qué pasa si se va más allá de los límites establecidos, si se construye el relato deconstruyendo los significados iniciales y el propósito para el cual fueron diseñadas cada una de las tomas. Veamos:

“Estoy convencido de que con media docena de planos distintos por su naturaleza y por su tema se pueden hacer una serie de combinaciones perfectamente coherentes si van acompañadas del adecuado comentario”. (Reisz, 1987, p 167). Esta afirmación de uno de los teóricos del montaje más importante en la historia del cine, nos lleva a pensar en los relatos actuales de los noticiarios, reportajes y documentales, que con imágenes obtenidas y conservadas por productoras y filmotecas de todos los países, y utilizadas indistintamente, nos cuentan o narran un hecho determinado (práctica de uso constante en la construcción del vídeo documental-informativo o noticiario de la televisión). Una experiencia (aunque rodada en cine) demostró los efectos del montaje en el género informativo cuando el director ruso Dzga Vertov en 1923 la lleva a cabo en los documentales *Entusiasmo* (1931) y *Tres canciones de Lenin* (1934). Los americanos, también, llevan a la perfección esta experiencia con los “films” realizados por el fotógrafo de guerra Frank Capra durante la segunda guerra mundial con el título *Por qué luchamos* (1945):

“En algunas películas de propaganda nazi hay ejemplos sorprendentes de esta indebida aplicación de las imágenes. En *Victoria en el Oeste* hay una serie de planos que también aparecen en *Divide y Vencerás* (1934), tercer film de la serie *Por qué luchamos*, realizada por Frank Capra. En el film alemán los planos correspondientes al éxodo de los refugiados franceses simbolizan la victoria del ejército germano; en *Divide y Vencerás* sirven para inspirar compasión y simpatía hacia el país vencido”. (Reisz, 1987, p. 175).

Es evidente que en estas décadas de los '30 y los '40 del siglo XX algo está sucediendo. Una nueva escritura visual hace su aparición y confronta, sin moralismos, al ya acentuado relato cinematográfico. ¿Acaso una explosión del concepto saussureano de signo se traslada a la recién inaugurada televisión? Acaso, asistimos a una deconstrucción de la relación binaria significante/significado, en tanto, parece no ser cara de la misma moneda el signo televisivo, pues a un significante único, varios significados le asisten. ¿Es acaso ésta una nueva operación ya no del orden semiológico, sino más bien, gramatológico? La noción de “injerto textual” utilizada por Derrida (que retomaremos) como base teórica para abordar las técnicas empleadas para injertar discursos recíprocamente, parece encontrar un campo abonado en esta poética de la imagen electrónica que por aquellas décadas empezaba a despuntar. De la misma forma que en el montaje, nos enfrentamos a conceptos como los de movimiento, encuadre y plano, y nos encontramos que ellos mismos sobrepasan los rasgos específicamente cinematográficos. Hemos, entonces, de vuelta al mismo inconveniente: estamos ante unos textos visuales que dinamitan el concepto señalado de montaje, secuencia y gramática cinematográfica, y asistimos a unos vídeos que mezclan de modo indiferenciado información y ficción, sin importar si el espectador distingue entre lo verdadero y lo ficticio. Se quiebra el concepto de representación clásico del relato cinematográfico, en textos visuales que ponen en evidencia verdaderos simulacros a partir de sus actos de enunciación. En el fondo, no es más que un acto narcisista, una presencia visual a la cual se subordinan los contenidos de la comunicación. Todo un juego narcisista de espejos, un ensimismarse con imágenes que devuelven y rebotan nuestra realidad en el espectáculo televisivo, en su transformación en simulacro.

El verdadero sujeto enunciador, que en principio ordena los procesos semióticos del texto y que es paradigma de toda comunicación, hoy ante el panorama tecnológico de las señales

televisivas aparece refundido (diseminado). En efecto, hoy nos invaden los textos, se acumulan textos sin emisor conocido o por lo menos sin ningún interés de quién verdaderamente “habla”. A través de la pantalla se nos presentan prácticas no exclusivamente televisivas, sino teatrales, cinematográficas, poéticas, musicales:

“...Esta vinculación, esta interconexión, es el texto, que se produce sólo por medio de la transformación de otro texto. Nada, ni en los elementos ni en el sistema, está nunca sólo presente o sólo ausente. Hay únicamente, siempre, diferencias y huellas de huellas”. Derrida continúa de esta manera deconstruyendo el concepto de signo de Saussure: “La naturaleza arbitraria del signo y el sistema sin términos positivos nos ofrece una noción paradójica de una “huella instituida”, una estructura de referencias infinitas en la que sólo hay huellas de huellas, previas a cualquier entidad de la cual pudiera ser huella”. (Derrida, *Positions*, 1972, p. 35-38).

De ahí, que con la llegada de las nuevas tecnologías audiovisuales y con ello el crecimiento en cantidad de canales de emisión a través de sistemas de transmisión como las parabólicas, la televisión por satélite y la televisión por cable, se termine es por “refundir” un sujeto enunciador, dejando a la deriva “*huellas de huellas*”. Textos que entablan nuevas relaciones con el receptor en su continuo reacomodamiento en el discurso textual (por ejemplo, utilizando todas las variables del control de mando a distancia). Las nuevas formas de consumo tecnológico audiovisual parecen clausurar toda relación comunicacional o cualquier intento de conversación entre la “vieja” pareja emisor-receptor. Ésta se deconstruye entrando en crisis, y ante la dificultad, probablemente por los límites mismos del fenómeno, no del todo interpretado, el camino parece intentar descifrar o hacer lecturas de esta máquina textual que es la contemporaneidad. De hecho, cada texto, escribe Derrida, “es una máquina con múltiples cabezas de lectura para otros textos”.

### 1.3.1 La Imagen Fotográfica: y si toda imagen fuera una Metáfora

Pretendo en este apartado plantear el estatuto de la imagen fotográfica y por extensión la imagen mediática como la materia prima del relato audiovisual, con una trayectoria que se inicia justamente con la fotografía, abarca el cine, la televisión, el vídeo. Una primera observación intenta poner sobre la mesa el estatuto de metáfora que asiste a la imagen en sí misma, si entendemos por ello, la metáfora como *desplazamiento* y mejor aún como *sustitución* del signo por el objeto. Otra observación intenta revisar el concepto de fragmento y mirar la imagen fotográfica como nos dice Octavio Paz, como “la fijeza del instante”... como algo que no vio el ojo o que no pudo retener la memoria. Imagen como fragmento temporal y espacial. Cruce de dos paradigmas sobre los que se construye cualquier tipo de relato provenga de lo real o de lo imaginario. En esa condición puramente “denotativa” de la fotografía, la perfección y plenitud de su analogía, en resumen, su “objetividad”, atisba un asombro, pues, es a todas luces claro proponer que la fotografía es mucho más que el acto mecánico de obturar la cámara. Digo incluso, como el texto visual resuelve una suerte de compromiso con lo simbólico proyectado sobre el plano bidimensional del encuadre fotográfico. Es en última instancia la doble condición de denotación y de connotación lo que le es pertinente a la fotografía, no importa por decirlo de manera ingenua, lo mismo que le sucede al acto fotográfico. El estar connotado le abre al texto fotográfico un inmenso abanico de lecturas y no en el sentido tradicional del hecho, es decir primero la denotación y luego automáticamente la connotación, sino más bien, a la inversa. “La connotación le es pertinente a la obra visual mediática y se construye a partir de la puesta en funcionamiento, o de su poética de creación puramente denotativa y del uso democrático” (Sontag, 1996) de la cámara fotográfica (en general todos la usan de la misma manera, haciendo caso a la dictadura del formato preestablecido por la máquina). En este sentido la imagen me-

diática es en sí misma una metáfora. Es decir, el acto fotográfico es por excelencia (independiente del resultado fotográfico) un acto absolutamente estético. La unidad de la imagen fotográfica no está en el texto, sino en el exterior de él. Figura que emerge descentrando toda narración.

La metáfora es la figura por excelencia del relato fotográfico, y no podía ser de otra manera, si pensamos que la fotografía es algo más que la imagen (¿forma?) que la sustenta, es también, luz, color, textura, cesía y movimiento. La metáfora es figura del sentido y éste se disuelve en la metáfora, o ¿podrá retirarse apaciblemente en la escritura visual? Y si la imagen en su necesidad visual, trabaja con objetos, acude a la sustitución de estos por sus cualidades atribuidas y esto es cosa muy usual, identificar un objeto o paisaje o persona fotografiada, más por sus defectos o cualidades que por la imagen misma. Si el objeto no aparece, una figura del sentido se hace visible, una huella selectiva (sombras, luces, texturas, perspectiva) del objeto lo representa, lo califica, lo evoca, lo exalta. Figura que con eficacia cumple su papel de exaltador. La imagen fotográfica aparece seducida por un algo que la nombra. Texto además que a fuerza de presentarse, de repetirse, termina por simbolizar: Qué es la frescura sin objeto, la velocidad sin móvil, la potencia sin referente, el amor sin sujeto. Qué es el erotismo, la seducción, sin el “*cuero*” que lo provoque. Sustitución, repetición, desplazamiento, figura retórica que circula por la imagen fotográfica que inscribe la fijación de las cosas. “Aquello que se fotografía no sólo se ve alterado cuantitativa, sino también cualitativamente; su existencia deja de depender de las contingencias del instante y permanece en el tiempo”. (Barthes, 1974). Repetición, sustitución, representación del objeto... en un solo texto que aparece, reaparece, se esfuma y regresa, con la mirada, con el ojo que la ve y con el ojo que fue vista. Participa en una doble condición de ser visto y dejarse ver por todo el tiempo. Sustitución que surge de la relación del texto fotográfico (signo) con otro texto de su misma índole (objeto) pero con marcas trasplantadas.

Hablo de un texto que se construye sobre otro texto: “Parecería que así nos alejamos del primitivo punto de partida, pero se trata de una apertura que nos conduce a repetir el tema que nos servía de pórtico...”

Discurso presente; lo que debería estar representado está aquí presente, su capacidad radica en comprenderlo, así se diluya el sujeto-emisor y el objeto mismo. La muerte del autor (con cuántas fotos nos topamos sin conocer su autor) y la ausencia de aquello de lo que escribe, no le impide a este texto, ser él mismo, es decir, lo que quiere decir. Es desde esta ausencia donde se valoriza su notable presencia que se hace constante, necesaria, requerida, es decir repetitiva (¿y la historia misma no será una doble-marca que se repite: realidad y ficción?).

Pero podrá abstenerse de la metáfora un texto que trabaja por analogía. Veamos:

“Si toda metáfora es una comparación o una analogía elíptica, nos encontramos en este caso con una metáfora por excelencia, con un redoblamiento metafórico, con una elipsis de elipsis”. (Derrida, *Diseminación*, 1975).

Escritura originaria, abstraerse de la idea y en su ruptura de sentido, quiebre de representación sin analogía, coartada para descubrir la “palabra plástica”, sin interpretación, sin referente, ella la imagen debe ser presencia presente sin ataduras a un pasado, ella debe ser originaria. Escritura jeroglífica que advertimos en la imagen mediática, por extensión el cine, el vídeo, la televisión, los multimedia (huella de huella: la fotografía). Las imágenes sin referente o con referente imaginario creadas por la tecnología llevan a extremos insospechados la realidad y la significación. El asombro tecnológico nos impide ver el referente histórico que nos asistía hasta poco antes de la llegada de la imagen mediática. Buscar un significado o intentar saber que nos comunican esas imágenes virtuales es inútil, porque ellas no necesitan mensaje alguno, se han liberado de la carga del contenido y sólo les basta con estar, con fascinar, con atraer la mirada y, por tanto, con ser

consumidas por sí mismas. El proceso por el cual el significante sustituye al significado y deviene significado salta a la vista en las imágenes publicitarias que acuden a la forma estética desprovista de todo contenido. Las fotografías publicitarias y la imagen televisiva en general esconden su sentido último, el artificio comercial, y en medio de un despliegue retóricopropagandístico trasladan, aparentemente, todo su glamour al terreno del arte, una manera inteligente y sagaz de ser legitimadas públicamente como comunicación, insinuando de paso un vanguardismo estético que otros lenguajes más conservadores se sienten tentados a imitar:

“Clausura de la representación clásica, pero reconstitución de un espacio cerrado de la representación originaria, de la archimanifestación de la fuerza o de la vida. Espacio cerrado, es decir, espacio producido desde dentro de sí y no ya organizado desde otro lugar ausente, una ilocalidad, una coartada o una utopía invisible. Fin de la representación, pero representación originaria, que ninguna palabra maestra, que ningún proyecto de maestría habrá investido y aplanado por anticipado. Representación visible, ciertamente, contra la palabra que se sustrae a la vista”. (Derri-da, *Diseminación*, 1975).

### 1.3.2 Pantalla – Escritura

En las tecnologías electrónicas audiovisuales se produce un efecto de desmaterialización, no así en el cine. El cine a pesar de todos sus adelantos sigue siendo un fenómeno visible, físico y tangible (esto empieza a cambiar con la llegada del cine digital y de alta definición) En el texto electrónico existe una pérdida de corporeidad de la huella como elemento transferido de manera fantasmal. En el vídeo, en cambio, la cinta magnética no permite ver ninguna traza, no se puede ni siquiera tocar para descubrir lo impreso por la grabación. Esa “*alma fantasmal*” parece igualmente traducirse en la pantalla al momento de operar

la videocasetera electrónica de emisión. Un discurso de significantes que agota toda posible comunicación favoreciendo la ilusión óptica. Los significantes de la pantalla son fantasmas que simulan la realidad llevando al espectador a toda pérdida de distancia con el texto de naturaleza sígnica. Al receptor lo asiste un ilusionismo tecnológico que plegado a la fascinación, ya no tiene distancia, está inmerso en la “*promiscuidad de las imágenes*”:

“En el corazón de esta videocultura siempre hay una pantalla, pero no hay forzosamente una mirada. La lectura táctil de una pantalla es completamente diferente de aquella de la mirada. Es una exploración digital, donde el ojo circula como una mano que avanza según una línea discontinua incesante. La relación con el interlocutor en la comunicación, con el saber en la información, es del mismo orden: táctil y exploratoria (...) Todo el paradigma de la sensibilidad ha cambiado” (Baudrillard, 1984, p.31)

El vídeo en su ámbito deconstructivo es en todo momento un proceso incesante de interacción, es en la televisión donde alcanza su más alto grado de confusión, desaparecen las marcas que asignaban ciertos límites a la llegada de un género y la pérdida del otro. El vídeo (y en especial el publicitario y el videoarte) plantea una estructura que ante la apariencia del azar, monta signos bien diferenciados de narrativas completamente opuestas; música que se entrecruza con imágenes, sonidos en relaciones intercódicas con diálogos. De cualquier manera todo parece felizmente convivir: el *Réquiem* de Mozart es posible encontrarlo como soporte auditivo a las imágenes documentales de una arquitectura fúnebre. La puesta en escena de los dolientes acudiendo al cementerio a brindar flores a sus seres queridos, se “semantiza” por una repetida canción popular al acorde de tiples y guitarras, traída de otro lugar que nada tiene que ver con la imagen o el momento captado por la cámara en el cementerio. Un texto publicitario convive perfectamente y sin rivalidad con una señal taquigráfica o lingüística que introduce y despide el mensaje audiovisual. Todos sus signos en el relato

de la televisión y el vídeo están deconstruidos en nuevos significados traídos a nuevos significantes, donde parecen convivir en nuevas relaciones binarias diseminadas de cultura alta/cultura baja, realidad/virtualidad, documental/ficción, sagrado/profano, público/privado, verdad/mentira.

En el vídeo contemporáneo se dibuja una jerarquía de signos que pierden tal característica con el arribo de otros nuevos. Las huellas se disparan en todas las direcciones y proceden, de igual forma, de todos lados. Todos y cada uno de ellos es provisional, están sujetos a un cambio inadvertido, ninguno es paradigma de operación. La manera como un signo es interpretante del otro siempre es pasajera y en ese movimiento rápido y bricolaje citatorio se avizora un modo de escribir gramatológico (en sentido derridiano) un impulso *deconstructivo* que accede a los injertos como operación inscriptiva.

### 1.3.3 Deconstruyendo la Dicotomía ( / )

Habría, pues, una manera de interpretar el vídeo, que como tal puede ser el mejor ejemplo de los textos de la postmodernidad, y que se define así mismo en esa operación de montaje y bricolaje que construyen estructuras de un flujo de signos que resisten a cualquier significado. Interpretar cualquier vídeo probablemente se pueda reducir a entender la lógica que construye la cinta magnética, de la cual una secuencia no es sino un meta-texto que configura huellas de otros textos y que en última instancia se injerta en esa mezcla aleatoria del *collage*, típico del texto postmoderno. Pero la interpretación acudirá a poner en evidencia su proceso de producción, más que sus significados o su contenido, y quedaremos, por eso mismo, inmersos en ese juego azaroso de los significantes, ¿acaso, característica de la postmodernidad?, que, como tal, ya no produce obras maestras, ni relatos totalitarios, sino que re-organiza fragmentos de textos preexistentes. Bloques de construcción de la antigua producción cultural y social son traídos a ese nuevo y dignificado bricolaje contempo-

ráneo que son hoy los nuevos textos electrónicos audiovisuales. El problema latente de nuestra época es el de la representación, y en esto parece tener peso la hipótesis de que el “tema” más profundo de todo vídeo e incluso de toda la postmodernidad es precisamente la tecnología de la reproducción, y si reproducción es volver a producirse, es repetición, ésta es, entonces, la marca inextinguible del texto audiovisual. La producción de lo producido, o sea, la inversión moderna de la cantidad en la calidad es la fase que asiste a estos nuevos cambios en el proceso de producción estética.

En el noticiario o documental, por ejemplo, lo que se obtienen son muestras. Explorar un objeto a fuerza de breves secuencias perceptibles hasta localizarlas y controlarlas. No son grupos reales y autónomos lo que se localiza, sino muestras. No es real o más bien es hiperreal. Lo hiperreal fantástico que no vive más que del montaje y la manipulación textual. Recordando a Walter Benjamin:

“El problema de la representación consistía en abandonar el libro convencional en favor del ensayo, incompleto, digresivo, sin prueba o conclusión en el cual fuera posible yuxtaponer fragmentos, detalles minuciosos (“primeros planos”) tomados de cada nivel del mundo contemporáneo”. (1982).

De esta forma lo que obtendríamos es una alegoría-montaje.

En Benjamin, el procedimiento consiste en recoger y reproducir en citas las contradicciones del presente sin resolución, la “*dialéctica inmóvil*” yuxtaponiendo los extremos de una idea dada. Esta estrategia del collage era en sí misma una imagen de ruptura, la desintegración de la civilización en su totalidad en el mundo moderno, verificable en una de las fórmulas más famosas de Benjamin:

“En el reino de los pensamientos, las alegorías son lo que las ruinas en el reino de las cosas, cuya premisa es que algo

se convierta en un objeto de conocimiento sólo cuando ‘decae’ o se le hace desintegrarse (el análisis como descomposición)”. (Ulmer, 1972, p. 146).

En el nuevo discurso audiovisual se deconstruyen las relaciones binarias montadas a la luz de la teoría estructuralista significado/significante, habla/escritura. En el post-estructuralismo, sobre todo a partir del pensamiento de Derrida, habla y escritura se distinguen en tanto son versiones de una archiescritura generalizada. La oposición no resiste la “dictadura del habla” en tanto la escritura sea una representación técnica e imperfecta del habla. El concepto logofonocéntrico es “desbaratado” como categoría filosófica y ahí todas estas relaciones binarias que han mantenido una jerarquización en términos opositivos se *deconstruyen*, se deshacen y se transforman: presencia/ausencia, filosofía/literatura, literal/metafórico, central/marginal, verdad/ficción, real/imaginario. Entiéndase, no se destruyen dejando un sólo término, sino más bien, se sitúan en forma distinta mostrando cómo esa misma relación se deshace en los textos que la enuncian y en los que se apoyan. Se restablece la oposición con una inversión que le dé rango y un impacto diferente. En la operación *deconstructiva* funcionan como figuras con argumentación propia y no como simples imposiciones metafísicas e ideológicas que las convierten en meras derivaciones.

Efectivamente, es el medio, el vídeo, el modo mismo de montaje, de recorte, de interpretación, de demanda, que finalmente regula el proceso de significación. M. McLuhan ya había anunciado en los medios electrónicos una era de la comunicación táctil. No la realidad representada, sino la hiperrealidad alucinante y provocadora de la televisión. El orden del simulacro, el código y el imperio del signo. Nos preveía McLuhan, proféticamente del advenimiento de una *‘aldea global’* como consecuencia de unos medios superdotados de lenguajes universales. Hoy los textos audiovisuales (vídeo, sonidos, textos lingüísticos) se insertan en el sistema discursivo de la televisión, flujo total heterogéneo, en un ritmo frenético de transmitir más, en menos tiempo. Se ha acos-

tumbrado al espectador, en los noticieros por ejemplo, a inferir el contenido viendo pocas escenas y ante la simulada objetividad de la frase “desde el lugar de los hechos”, lo que alcanzamos no es la experiencia directa del mundo, sino la experiencia de una meta-representación, que en todo caso dependerá del ritmo con que se monten y organicen los encuadres, del recorte, del punto de vista elegido por la cámara y de la pérdida elíptica de una relación espacio-temporal diseminada, tanto como el autor, en esa máquina collage que produce simulacros de la vida y del mundo, y que nos entrega en un nuevo marco (estuche-pantalla) la traza de un texto penetrado de distinto modo, invadido por una nueva grafía que lo enmarca de forma regular y obsesiva, ayer y hoy en la pantalla del televisor, hoy y mañana en la pantalla del ordenador.

El modelo de una escritura gramatológica que vaya más allá de la yuxtaposición y la sobreimposición, una escritura de citas, es el collage. La fotografía como principio básico del vídeo es collage-montaje. Máquina de readecuación de citas, de escritura deconstructiva, por esto en *El objeto de la poscrítica* (1972) no duda Ulmer en decirnos: “Casi todo el mundo está de acuerdo en que el collage es la innovación formal más revolucionaria en la representación artística que ha tenido lugar en nuestro siglo”. El montaje, por otro lado no reproduce lo real, construye un objeto a partir de su maniobrar operativamente, de pegar, juntar, alzar, combinar, añadir, unir, compaginar, términos todos que involucran el proceso de armar secuencias (editar), construyendo una narración sutilmente tejida con el hilo del montaje. Este proceso operativo dificulta también en el vídeo la posibilidad de construir un relato centrado, es en las márgenes donde interactúa. Allí se suceden todo tipo de contaminaciones recíprocas entre las filmaciones de verdad y aquellas de mentira. La dificultad de encontrar “marcadores” que mantengan una diferencia clara entre ficción y realidad, entre acto representado y realidad cotidiana, parece embargar un grado de confusión observado en el marco del discurso televisivo. En la programación televisiva se pasa con toda facilidad de una información noticiosa real a un

texto publicitario sin ninguna “cortinilla” o transición visible. Fragmentos de películas de ficción se insertan en vídeos documentales, puestas en escenas novelescas aparecen en reportajes documentales. Se quita y se pone con la osadía del que todo lo puede. Vídeos caseros se convierten en no-noticia o en figura cómica, a fuerza de “ralentizar” o repetir una y otra vez la secuencia del accidente o de la caída se vuelve irrisorio. Marcas decididamente publicitarias (videoclips) operan en textos de ficción. Todo se constituye en una especie de “mermelada” audiovisual entendible y conectada gracias a la edición mimetizada, además, en el espacio también descorporeizado del entorno cotidiano.

No hay marcas simbólicas, ni temporales, ni menos éticas. Tampoco hay marcadores espaciales para la televisión, habita todos los lugares de la casa (cocina, habitaciones, salas, etc.), la encontramos en todos los espacios públicos por donde caminamos (calles, centros comerciales, bares, aeropuertos, terminales de metro o autobús, etc.). No tiene tampoco marcadores simbólicos (momentos especiales, ciertos horarios), ella permanece encendida así no la miremos y de cualquier forma combinemos la acción de ver con otra muy distinta (comer, vestirse, hablar, caminar, leer, etc.). Permanece encendida emparentando lo público y lo privado, lo real y lo imaginario al punto de subvertir las categorías que permitían la identificación de los lugares y el uso de estos. No es ni siquiera la alineación como suele pensarse, más bien es la seducción, el instinto, la lógica de la simulación, el pánico a la soledad, al silencio, al fantasma del espacio privado intervenido por un artefacto que habla, nos habla, y se habla así mismo. O, como diría Saborit:

“El referente de la televisión no es la vida real. El referente de muchos momentos de la vida real, sí es la televisión”. (1988).

Realidad y representación, actuar de mentira y actuar de verdad pierde todo valor simbólico. El vídeo moderno no juega a estas polarizaciones, más bien las deconstruye con experiencias

televisivas como la emitida en Los Ángeles, EE.UU, donde se graba la persecución en “vivo y en directo” durante dos horas de un prófugo de la justicia. Imágenes que son vistas a través de los canales de televisión para todo el país y retransmitidos en la televisión por satélite al resto del mundo. La inmediatez, la presencialidad y la simultaneidad, así como los diferentes puntos de vista escogidos por el productor de dicho programa constituyen una puesta en escena al mejor estilo del cine de género norteamericano. O, el ejemplo más reciente del 11 de septiembre de 2001 en el atentado a las torres gemelas del World Trade Center en Nueva York, que nos instalan en una noción distinta a la que teníamos de realidad y ficción:

“A partir del 11 de septiembre cambian y van a cambiar mucho más los gustos de los espectadores y los temas que se consumen en televisión, porque aquella violencia que nos servían las producciones norteamericanas de supuestos atentados terroristas ahora son reales y mucho más reales que la imaginación de los guionistas de Hollywood”. (Lobatón, 2002, p. 69).

Hiperrealismo en la gran urbe. Las diferencias entre realidad y ficción desaparecen. El referente parece evaporarse. El ojo omnisciente que todo lo ve y se convierte en el gran ritual moderno muestra el drama de occidente y esconde lo impúdico. Y si hay algo desconcertante en el vídeo (publicitario, clip, documental o ficción), es justamente que en el mismo lugar la ficción convive con la información. El registro audiovisual de la realidad está continuamente atravesado por la “organización” de la simulación, los métodos de distinción son puramente gramatológicos, la huella como escritura que se esparce en un continuo palimpsesto. Las huellas textuales del vídeo más significativas pueden estar constituidas por el ángulo escogido de un encuadre (asistimos a una escritura novedosa del encuadre, que aunque arrastra marcas del encuadre cinematográfico, intenta desprenderse de él), por los movimientos de cámara (igualmente vemos cómo el aparato textual del movimiento configura un novedoso juego de

la relación cámara-hombre que subvierte las nociones de imagen-movimiento cinematográfico; por los resultados de técnicas ópticas, por las “nuevas” composiciones sobre el plano o por los efectos de montaje consistentes en la transición de un plano a otro (corte directo, fundido en negro, fundido encadenado, disolución, barrido, desenfoco, cortinillas); por el recurso de la voz en off, el salto musical, los títulos o las imágenes obtenidas por ordenador (que como vimos, también exceden la noción de plano).

Los objetos aparecidos en la imagen constituyen el texto (conjunto de marcas de marcas).

“El papel de las cadenas de televisión el 11 de septiembre de 2001, fue de ‘rebotadoras’: se ha sabido de docenas de camarógrafos aficionados que hicieron vídeos apreciables de lo sucedido y es razonable si se piensa que en esa área debe haber una de las mayores densidades del mundo en equipamiento técnico y empresas relacionadas con televisión”. (Lobatón, 2002, p. 187).

Los autores de las imágenes mediáticas refundidos, diseminados en el texto digital (democratización de la experiencia). El indicador de este texto es su ausencia de autoría, o si acaso un “autor global” que los produce (programadora, canal, etc.). El texto es, pues, consumido por un espectador que en su globalidad o en las marcas que arrastran su interés se lleva con él otros textos que lo preceden, lo siguen o lo atraviesan simultáneamente:

“Y no se leen más que en la operación de su reinscripción, en el injerto. Violencia apoyada y discreta de una incisión inaparente en el espesor del texto, inseminación calculada de lo alógeno en proliferación mediante lo cual los dos textos se transforman, se deforman uno a otro, se contaminan en su contenido, tienden a veces a rechazarse, pasan elípticamente uno a otro y se regeneran allí en la repetición, en el hilado de un sobrehilado. Cada texto injertado continúa irradiando hacia el lugar de su toma, lo transforma así al

afectar al nuevo terreno. Es definido (pensado por la operación) y a la vez define (es pensante) para la regla y el efecto de la operación”. (Derrida, *La Diseminación*, 1975, p. 534).

Acto deconstructivo, desarticulación del discurso, lectura de injertos que recompone nuevos textos con significantes resemanizados. “Síndrome del pulsador” como artificio del nuevo consumo audiovisual que desbarata la imaginaria tradicional y da paso a un registro de datos, a una acumulación progresiva de textos entrecruzados, que se homogeneizan en el flujo total e imparable de la pulsión digital ejercida sobre el control de mando (saltamos de una cadena de televisión a otra, buscando nuevas imágenes, y todas se repiten, son las mismas que se desgastan y se reciclan). El nuevo consumo audiovisual parece tener los mismos efectos de la memoria del ordenador: memoria artificial, saber electrónico. Destruído el sujeto, o diseminado en el objeto mismo y pérdida la relación histórica sujeto/objeto, la comunicación de estos universos contemporáneos parece ser mero ruido y el espectador se instala en la estética *hombre-play*, *hombre-chanel*, *hombre-enter* o, como dice el italiano Sartori (1999), ante tanta euforia tecnológica nos instalamos en el mundo del Homo videns que supera la etapa de la cultura escrita en la que cómodamente se movía el homo sapiens.

## 14 El género o el desgénero

*“No mezclaré los géneros.  
No mezclaré los géneros,  
repito: no mezclaré los géneros.  
No lo haré.”*

J. Derrida.

El concepto de género utilizado con regularidad y sin preocupación alguna en la literatura, el teatro o el cine, no resiste, a mi modo de ver, un intento de análisis en el medio televisivo. Las rupturas introducidas en el relato televisivo y que acabamos de

mencionar en el apartado anterior, plantean un distanciamiento con los géneros y con las distinciones clásicas que permitan identificar y diferenciar a un género de otro. La disolución de los géneros se hace evidente, si observamos cómo las formas artísticas en general experimentan sustancias delimitadas que vehiculan contenidos: materias o sustancias de expresión. (Hjelmslev).

Es decir, el género literario, el género teatral, o el género cine funcionan de acuerdo a estructuras independientes que permiten identificar a cada una de ellas en su modo de operación, en su combinación de reglas, pero, además, en ellas subyacen, o incluso exterior a ellas, ciertas regularidades ligadas al género, de tal forma que podemos hablar de géneros dentro de la ley del género, a saber: en la literatura el género poesía (lírica, erótica, etc.), el género novela (negra, aventura, fantástica, etc.), el género ensayo (filosófico, antropológico, etc.). En el teatro el género comedia o el género dramático. En el cine el género western, el género policíaco o el género suspenso, etc. Esta división clásica nos permite identificar que grandes estructuras textuales pueden coincidir en una obra literaria, una película cinematográfica o una obra teatral. Es decir, que el género funciona de acuerdo a un dispositivo independiente del “*significante*” donde aparezca. Es de fácil comprobación este supuesto: *Hamlet*, de Shakespeare, por ejemplo, ha sido llevada a escena como obra teatral, filmada como obra cinematográfica, y de hecho leída como obra literaria.

Pero bien, trataremos de indagar ahora por el carácter genérico del vídeo: ¿qué es un género? y, ¿qué determina su carácter genérico? Existen unas leyes de límite y/o clausura que permitan señalar qué es género y qué no lo es. Y si hablamos de género artístico, literario, cinematográfico, musical o teatro como género, ¿es posible hablar del vídeo como un género? Una hipótesis me asalta: no es posible desarrollar un concepto amplio y satisfactorio del vídeo como género. A no ser que con la ruptura de marcas, de normas, se instale un “nuevo género”. Veamos:

“Desde que se entiende el término ‘género’, desde que aparece, desde que se intenta pensarlo, un límite se dibuja y cuando se llega a asignar un límite la norma y la prohibición no se hacen esperar (...)”. (Derrida, *La ley del género*, 1990, p. 4).

Bajo el presupuesto del que hablo no podría sino sentir la marca constante y reiterativa, el vídeo se designa y se marca con todos los rasgos de los demás géneros. No se respetan normas ni hay códigos específicos y establecidos, se traspasan todos los límites, el límite que se dibuja, aquí se desdibuja, difuso, extralimitado. El exceso, tal vez, sea la norma, o mejor, no se vislumbra norma alguna, ni en su poética ni en su estética (recepción), por lo tanto, él no permite prohibición alguna. El vídeo (él es, por supuesto, el spot publicitario, el vídeo experimental o vídeo-arte, el vídeo clip), es impuro por naturaleza o, mejor, se pervierte, se contamina, se descompone. Su carácter es elástico:

“Pero todo el enigma del género se mantiene tal vez en la mayor proximidad de ese límite entre los dos géneros del género que no son ni separables ni inseparables, pareja irregular del uno sin el otro donde cada uno se cita regularmente para que comparezca en la figura del otro, diciendo simultáneamente e indiscerniblemente ‘yo’ y ‘nosotros’, yo el género, nosotros los géneros, sin que una pueda detenerse en pensar que el ‘yo’ es una especie del género ‘nosotros’”. (Derrida, *La ley del género*, 1990, p. 5).

Con esto se advierte la imposibilidad inmediata de hablar propiamente de una teoría del vídeo, a lo sumo se accede a describirlo, a deconstruirlo en su poética e incluso en sus modos de recepción, pero hay una gran distancia entre establecer una teoría que permita estudiarlo a la manera como se hace con el cine. El lenguaje cinematográfico ha suministrado sus categorías y códigos específicos a la elaboración del vídeo como texto, por tanto, éste se vale aún de categorías en préstamo, de una gramática que, a la zaga, capitaliza y de la cual intenta desprenderse. Muy temprano es, tal vez, para pensar que el vídeo por sí mismo haya

construido una normatividad, mejor aún, una narratividad propia que bajo el signo del plano o el movimiento de cámara y los encuadres propios de la teoría cinematográfica, intente hoy desprenderse de su “padre” y recorrer por sí solo el camino asignado como estética o manifestación marcadamente medial, como fenómeno de masas o como dispositivo tecnológico.

En conclusión, interpretar el vídeo como una tecno-estética en el sentido de tecnología propia, nueva y de carácter nunca visto en las artes mecánicas anteriores. Tecnología, pero también lenguaje derivado de la fotografía y del cine (estética); y que intenta desprenderse y construir un lenguaje autónomo y libre de ataduras al pasado. Las marcas que los diferencian son de fácil comprobación, pues la experiencia foto-visual (experiencia estética) de la inmensa pantalla cinematográfica con sus imágenes fotosensibles en una disposición de 24 fotogramas por segundo y la experiencia de la pequeña pantalla del televisor, con sus imágenes electrónicas (experiencia tecnológica) de carácter fragmentario y veloz, su ritmo frenético y su “flujo total” a razón de 25/30 *frames* por segundo, son evidentes. El resultado, no es más que imágenes del cine y la televisión articuladas (montadas) de maneras muy distintas en cuanto utilizan métodos y técnicas diferentes para su elaboración. Pero es con el vídeo, quizás, con el que hayamos descubierto que la cultura inicia su camino conectada al sufijo “*tecno*” y con él la televisión en particular se convierte en el medio de comunicación más protagónico y de mayor influencia en la sociedad de finales del siglo XX.

El texto televisivo aparece signado, de alguna manera, por ciertas marcas que lo identifican y que le exige los requerimientos básicos para denominar, también, a sus procesos comunicativos, géneros. Se habla en él de género publicitario o comercial, de género documental, del género vídeo-clip y del vídeo experimental o vídeo-arte como género. Revisemos, entonces, este concepto y deduzcamos, al menos por ahora, la necesidad de configurar un sistema capaz de detectar las regularidades pertinentes a la situación espacio-temporal que constituye el discurso audiovisual. La

televisión en principio es un “servicio”, plantea Umberto Eco: “es por tanto equívoco considerar la televisión como un hecho artísticamente unitario como el cine, el teatro o la poesía lírica, o sea, considerar la televisión como un ‘género’”. Y continúa: “La televisión es un ‘servicio’, un medio técnico de comunicación a través del cual se pueden dirigir al público diversos géneros de discurso comunicativo, cada uno de los cuales responde, además de las leyes técnico-comunicativas del servicio, a las típicas de aquel determinado discurso”. (Eco, 1988, p. 316).

Más adelante, Umberto Eco concluye: “Ahora bien, el ‘servicio’ televisivo comunica también varias formas de espectáculo, algunas de ellas sencillamente ‘tomadas’ como ya existentes (incluso éstas, al ser transmitidas, adquieren nuevas características e imponen nuevos problemas), otras ideadas a propósito para el servicio televisivo. Únicamente a partir de este punto puede comenzar un razonamiento idóneo sobre las características de un espectáculo televisivo, sobre los problemas estéticos, sobre el nacimiento de un nuevo lenguaje”. Condiciones necesarias, agrego, para acceder a ese carácter propio de un “género”.

Pues bien, si según Proust, el sueño es la ruta hacia el pasado, entonces recuperemos la memoria, aislémonos del complejo y confuso “flujo total” de la televisión y vayamos hasta 1911, allí es posible ver cómo el cine estructura una narrativa específica que le permite encontrar ese carácter genérico. De ahí en adelante, una vez reconocida su gramática (planos, movimientos de cámara, leyes de composición y estructuras de montaje), el cine se aventura a construir no el cine como género, sino más bien los géneros del cine. Las primeras películas utilizaron el melodrama teatral del siglo pasado, particularizando ciertas semejanzas en la forma de exposición entre cine y teatro. Ambos medios de expresión utilizaron muy a menudo las mismas fuerzas formativas, y el teatro se definía a veces por las últimas técnicas cinematográficas. El melodrama se convirtió, poco a poco, en la primera expresión artística del cine y la ficción. Esto, por supuesto, obligó al teatro a encontrar nuevos estilos de actuar y escribir,

evolucionando posteriormente el “*music-hall*” o las grabaciones musicales. En ese momento las películas cinematográficas eran el medio más adecuado para considerar las tendencias del realismo y el romanticismo que prevalecía en aquella época, de tal forma que la técnica fotográfica podía captar el espectáculo, la fantasía, el naturalismo y el mimo que en el teatro se hacía más dificultoso. La iluminación, por ejemplo, como dispositivo estético provenía inicialmente del teatro. D. E. Griffith, director norteamericano de principios de siglo, empleaba iluminación teatral en sus primeras películas, con ello alcanzó mejores resultados y una mayor resonancia estética en la película fotosensible. De modo que a partir de ese momento las películas pasaron a la vanguardia en la utilización de recursos reservados hasta entonces al teatro. Los historiadores del cine han hablado de los esfuerzos realizados por críticos, teóricos y directores cinematográficos para definir esa nueva forma de arte. Han estudiado todos los mecanismos utilizados durante esta primera época de expansión de este fenómeno artístico, y su posterior categoría de género libre de toda deuda con formas artísticas anteriores. Igual preocupación asaltó a la fotografía desde mediados del siglo XIX con respecto a la pintura, se advierte, por ejemplo, en las palabras de desencanto pronunciadas por Ch. Baudelaire en la crónica del “Salón de 1859”, en donde anuncia a sus lectores la “nueva técnica”. En este sentido, es bueno citar, igualmente, al filósofo Walter Benjamin cuando dice:

“La fotografía se hace creadora, si sale de los contextos en que la colocan un Sander, un Garmaine Krull, un Blossfeldt, si se emancipa del interés fisionómico, político, científico. La visión global es asunto del objetivo; superando la mecánica interpreta sus resultados exactos como metáforas de la vida”. (Benjamin, 1982, p. 80).

Por esto la manida discusión de traducir fielmente una obra literaria en una obra cinematográfica, que aparece cada vez que una obra literaria es llevada a las pantallas, carece, en mi criterio, de todo interés. Sus códigos, sus estructuras y sistemas de re-

presentación son completamente independientes y en principio, me parece, existe una inadecuación de formas. Pero de igual manera y asistiendo a estas últimas consideraciones cine/literatura, cine/teatro, fotografía/pintura, es acertado pensar que hoy asistimos a una reconceptualización del texto televisivo, que intenta desde sus autores, si es que existen, sus críticos y teóricos, concederle la gracia de género autónomo, de “arte nuevo”. De esta manera es bueno recordar cómo con ello se demuestra la proposición de Marshall McLuhan en el sentido de que un medio nuevo siempre fagocita al que trata de reemplazar.

Tendientes a encontrar la necesidad de “descubrir” y desarrollar el concepto del género vídeo, así como el de detectar sus regularidades pertinentes, es bueno prestar atención a Derrida, en su texto “La ley del género”:

“¿Y si fuera imposible no mezclar los géneros? ¿Y si, alojada en el corazón de la ley misma hubiese una ley de impureza o un principio de contaminación? ¿Y si la condición de posibilidad de la ley fuera el a priori de una contra-ley, un axioma de imposibilidad que le desquiciará el sentido, el orden y la razón?”

Y más adelante afirma:

“Un código debe proporcionar un rasgo identificable y entonces idéntico a sí mismo que autorice arrestarse para establecer que tal texto pertenece a tal género o depende de tal género. Igualmente por fuera de la literatura o de las artes, si nos empeñamos en clasificar, hay que referirse a un conjunto de rasgos identificables y codificables para decidir que esto o aquello, tal cosa o tal evento pertenece a tal conjunto o a tal clase”. (Derrida La ley del género, 1990, p. 17).

La idea de que se pueden encontrar expresiones literarias en algunas películas o que, a la inversa, ciertas obras literarias (novelas, cuentos) sean relatos cinematográficos (si por ello entendemos la escritura que diferencie un espacio (adentro/ afuera) y

un tiempo (noche/día), que son las normas de escribir para los ojos) no es nada novedosa, pues la literatura victoriana resultaba de gran atractivo por la predisposición de la puesta en escena, su carácter teatral con escenarios y vestuarios que hacían del cine la forma narrativa por excelencia, haciendo resaltar, ya por sus múltiples puntos de vista o el acentuado uso del primer plano, los aspectos que eran relevantes en novelas, obras teatrales y poemas.

Una técnica narrativa trasciende las limitaciones de su propia disciplina. Los códigos de cada género se intercalan, se cruzan, se desbordan. Precisamente, dirá Derrida, “un principio de contaminación, una ley de impureza, una economía del parásito”. De modo que la puesta en escena propia del cine habrá de imponer “realidades” a nuestra percepción, significados distintos a todo lo descrito en el relato literario. La dramaturgia habrá de rechazar o aceptar la experiencia propia del “film”.

En la literaria el primer plano es el detalle narrativo del autor que se detiene a contemplar con minuciosa paciencia una actitud, o a congelar cierto ademán, de modo que deba verse cierto “lugar” desde el cual se exige la acción del relato. Esa narración en clave asistiría al uso del primer plano, a deducir de allí todo su significado, pero no, por supuesto, como una “toma muerta” (mero significante), sino que unidas comportan un sentido del movimiento y de la duración. Efectivamente, si desaparece el género, si ellos se entrecruzan en una escritura resemantizada, si se asiste a campos con significantes disímiles, se puede afirmar que el vídeo es la primera insinuación de ello.

“Debemos también preguntarnos hasta qué punto dicha demostración puede ayudarnos a leer tal o cual texto, cuando se comporta de tal o cual manera respecto del modo y del género, y cuando no parece comedidamente escrito en los límites del uno y del otro sino a propósito de esos límites y para perturbar su orden”. (Derrida, *La ley del género*, 1990, p. 13).

Todas las formas de arte, tanto aquellas de duración en el tiempo como las efímeras, constituyen en retrospectiva manifestaciones aisladas que fueron, en última instancia, “recuperadas” por el cinematógrafo. El cine pasó a ser el lugar de la novela, del cuento, en definitiva, del “relato”. Revolucionó el teatro que preocupado alcanzó nuevas dimensiones, sin embargo es bueno decirlo, el cine nunca dejó de dialogar con su materia propia, con la búsqueda de una gramática propia y una sintaxis apropiada, en este sentido faltaba lo acontecido: formar parejas con dispositivos tecnológicos distintos, por ejemplo, con la radio, y de ahí mezclarse de manera híbrida para producir lo que hoy conocemos como televisión. Actuando en virtud de tal hecho, la televisión siempre se ha construido entre el espectador y la “espectacularización” de cada acontecimiento, desde la “toma directa” origen del medio, hasta nuestros días, ha estado al servicio de una elaboración entre lo fantástico y lo evasivo y unido, además, a un poder cultural signado por los procesos de homogeneización de los *mass media*.

Pero aún en la transmisión en directo donde la noción de realidad y verdad cobra dimensión, esta no es más que un efecto de realidad y de verdad, pues en ella intervienen los autores con decisiones como el encuadre, o la selectividad del plano o el punto de vista de una cámara determinada. El sujeto emisor interviene el relato para cortarlo, seleccionarlo, censurarlo y filtrar finalmente lo que en su criterio es la realidad o la verdad, dicho de otro modo, la imagen nunca es inocente y por tanto *ella es, en sí misma*, antes de salir al aire, de ser transmitida por el canal de emisión.

Las nociones de género televisivo están pensadas en tanto instauren una relación funcional de información y comunicación entre un “despersonalizado” emisor, sin carácter autorial (en el sentido del arte) que produce un texto de acuerdo a las demandas de amplias masas de usuarios estratificados y tipificados. Textos que se multiplican en sus procesos

de transmisión de canales por parabólica, satélite o cable en un flujo indiferenciado de mensajes y de informaciones, convirtiéndose, por ello mismo, en un palimpsesto fragmentado ante la aparente “libertad” de elección que ofrece el control a distancia del aparato televisivo. En resumen, y como fórmula para entender el vídeo como texto y a los textos que el vídeo fagocita, razón misma sobre la que se elabora la poética del vídeo, me acojo a la hipótesis derridiana descrita en *La ley del género*:

“Un texto no sabría pertenecer a ningún género. Todo texto participa en uno o varios géneros, no hay texto sin género, siempre hay género y géneros, pero esta participación nunca es una pertenencia. No a causa de un desbordamiento de riqueza o de una productividad libre, anárquica e inclasificable, sino a causa del rasgo de participación mismo, a causa del efecto de código y de la marca genérica”. (Derrida, *La ley del género*, 1990, 16).

Esta máquina de producir objetos-signo, imágenes-simulacro, es posible que esté transformando profundamente las condiciones de la recepción y que así como ha desarrollado nuevos soportes multimedia a través de la Web, el CD-ROM, el DVD, la USB, esté también desarrollando sutilmente un nuevo corpus cultural de carácter tecnocrático y una sociedad con dispositivos de percepción diferentes, al menos a los conocidos y estudiados hasta hace muy poco. En este sentido, y para concluir, la televisión como texto estaría construyendo más bien un macrogénero invadiendo territorios pertenecientes a otros géneros, y transformando la noción misma de destinatario, como en efecto está sucediendo. El concepto mismo de género igualmente estaría cambiando, pues en su construcción y acudiendo a operaciones retórico-poéticas, lo que plantearía es la degeneración de todo género. Pero de igual forma podríamos decir del vídeo como texto, pues en su heterogeneidad se inscribe doblemente en una degeneración genérica.

## 1.5 De la imagen racional a la imagen compulsiva: la mirada digital

*“La estrategia deconstructiva opera, de este modo, un desplazamiento, un corrimiento generalizado de todo el sistema, una ‘transformación masiva’ de dichos aparatos”*

C. de Peretti

Partamos de una aventura ya sugerida por el filósofo del postestructuralismo Jacques Derrida en su texto, “De la deconstrucción a la gramatología aplicada” (1989). Allí, él pone en evidencia una compleja operación: llevar al terreno de la praxis todo discurso teórico, o mejor, en la estrategia deconstructiva se cose una operación gramatológica que, por otro lado, ya ha sido mostrada en su aplicación a otros campos diferentes a los de la filosofía o la literatura. En la pintura y en la arquitectura, por ejemplo, vinculadas a la experiencia estética, con algunos artistas y arquitectos que han obrado consecuentemente con una estrategia deconstructiva<sup>8</sup>. Pero también, en el cine la experiencia deconstructiva ha sido explorada por algunos directores, pero de manera puntual por Raúl Ruiz (Chile, 1941), exiliado en París después del golpe militar de 1973. El cineasta propone desde su experiencia estética nuevas formas de narrar haciendo uso de una poética gramatológica que pretende explorar un amplio universo de posibilidades a partir de las imágenes como lenguaje y no sujetas a una escritura lingüística (guión) preconcebida con anterioridad (como se hace todo el cine). Ruiz primero filma todas las escenas de la película, luego escribe los diálogos, o mejor

---

8 La anotación tiene que ver con el llamado de Cristina de Peretti (mirar La Vérité en Pinture de J. Derrida, así como el hecho de que en 1988 se realizó en Londres una exposición sobre la deconstrucción en pintura. También es válido el artículo del profesor Jaime Xebillé Muntaner (Universidad Nacional de Colombia) “Joseph Beuys: Chamanismo, Salvación y Ecología; Vías hacia una Postmodernidad Estética” (Revista de marzo, 1994, Pág. 3041, Medellín)

aún escribe sobre el rodaje mismo, sobre la puesta en escena, y posteriormente refilma o monta ajustando las escenas a lo que desea contar. De esta manera intenta descubrir y acentuar el lenguaje del cine como un ente independiente del lenguaje literario (texto de texto), que es como tradicionalmente el cine se ha concebido.

Pero el texto televisivo parece mantener una inestabilidad que excede cualquier configuración de lo cinematográfico. Él viene minando, y acentuando su enorme poder de descentramiento, de unas manifestaciones estéticas que habían obrado en gracia a su eficacia y poder instituido y que se han visto atravesadas por la desarticulación de sus géneros. Crisis de géneros que ya hemos podido mirar anteriormente y que resquebrajan el centramiento existente en todo intercambio comunicativo tradicional: el texto como una maquinaria de sentido, aprovisionada por un sujeto emisor que implanta un decir y receptada por un sujeto-destinatario diferenciado y perfectamente identificado. Así las cosas, el ciudadano que ve televisión ya no es un simple receptor, y quizás tampoco un espectador como en el cine; este ciudadano ahora es un usuario que utiliza la televisión de diversas formas y dependiendo de sus intereses particulares. La industrialización de los imaginarios y la mercantilización de los deseos y símbolos obligan al medio a satisfacer a este cliente que enciende el televisor para consumir grandes dosis de imágenes y, por tanto, hay que satisfacer sus gustos, sus obsesiones y sus caprichos.

Esto me lleva a pensar que ciertos procesos operacionales en el discurso audiovisual son deconstructivos o que pueden obedecer a una eficaz gramatología aplicada, pues, ciertas fisuras detectables operan en el entorno de la representación televisiva. El código, hasta ahora aceptado como unidad básica, parece sufrir un desplazamiento, cierta suerte de transformación derivada probablemente de esa pérdida de origen de la cual Benjamin hablo con precisión. Una propuesta de entrada asiste este descentramiento, un agrietamiento no gratuito por el que interpela

la gramatología derridiana. La desjerarquización del fonologocentrismo en una suerte de imperialismo visual que transforma el concepto de escritura.

Pero la desnaturalización de los géneros colocan en la esfera de la cultura, y del arte por supuesto, una especie de genealogía de lo marginal: el otro, la otredad, la diferencia, con ello se desestabiliza la jerarquización, la homogeneización, la norma, el código, la institución. El descentramiento del texto audiovisual o televisivo (en lo estético y en las formas de producción), de seguro viene precedido por un descentramiento de la modernidad y quizás en el campo de la comunicación por una modernización identificada con el emplazamiento de las nuevas tecnologías de la información, que de alguna manera han venido a remplazar el poder que sobre la construcción de la identidad y de la cultura ejercían la Iglesia, los Estados y en general la institucionalidad. Poder remplazado, hoy, por las industrias culturales y las multinacionales del ocio y el entretenimiento que imponen y modelan una sociedad como espejo de la sociedad de consumo: la publicidad y la moda. Este descentramiento que se manifiesta en lo efímero y desechable de las producciones televisivas, en el concepto de consumo acuñado por la industrialización y el mercado, y en el lenguaje fuertemente visual y sonoro de nuestra cultura, está dando lugar a que operaciones retórico-poéticas entren en la escena de las “nuevas escrituras” impregnadas por las estridencias de los *mass-media* y la aparición del vídeo (ahora en Internet), como un nuevo lenguaje cada vez más presente como texto contemporáneo en las máquinas audiovisuales. Códigos específicos hasta entonces en otras manifestaciones estéticas, se entrecruzan y pierden toda noción de especificidad. La producción de nuevos textos como el vídeo reconduce su discurso a una nueva forma de escribir operando, de escribir como una actividad lectora. Hace préstamos de otros ámbitos de la comunicación y recupera incluso lo excluido, “injertando, dejando retoñar” (Derrida), el vídeo nos entrega un nuevo texto atravesado por múltiples descentramientos.

## 1.5.1 Márgenes del Vídeo

Recurro en este punto a la enumeración de algunas figuras retórico-poéticas del vídeo contemporáneo y que colocadas en la escena de lo práctico, estimulan una observación lenta y reflexiva sobre su particular estética que no deja de asombrarnos. Quizás desde acá sea recurrente re-preguntarnos por la operación de marcas decididamente visuales de las que intento asirme para explicar el carácter de la imagen experimental y compulsiva del texto televisivo. Hasta ahora he intentado un trazado general del ámbito del vídeo, una búsqueda que me ha conducido, de pronto a excesos reflexivos, pero que por otro lado son la apertura a continuar en la atenta mirada sobre un fenómeno que por nuevo necesita digerirse y que, probablemente, con el tiempo este replanteando o readecuando observaciones que hasta ahora son apenas bosquejadas. Trazo un camino que va de la televisión al discurso televisivo y de éste al texto (como huella, como marca) del vídeo. Sin marcas muy precisas que delimiten un campo de observación que permita comprender, al menos en parte, cómo se inscribe y se reconoce una nueva escritura que se mueve en un terreno gramatológico y no semiológico.

Es bueno observar que en este trazado, por momentos he hablado del vídeo-texto en un sentido amplio, no agotándolo en su posibilidad genérica y desconociendo de manera voluntaria sus diferencias, observables fácilmente en tantos estilos narrativos o estéticas determinadas. La razón: una sola, el vídeo como escritura, como una forma de inscripción en sentido generalizado del término. Pero llegado a este punto parto de una hipótesis sugerida por la observación: la matriz de un análisis que constituye la posible articulación de una práctica deconstructiva ocurre hoy en el vídeo publicitario en sus variantes spot y videoclip; esto sugiere por supuesto, la observación de huellas que ellos entregan a la construcción de relatos audiovisuales más tradicionales como el tele-film y el noticiario o documental, pero también el tele-magazine y el tele-concurso, y los más novedosos y contem-

poráneos como el *reality-show* y el *talk-show* que han llevado hasta el extremo una forma transversal de relato y de comunicación signada por la proxemia y la gestualidad, en un ruido de voces y conversaciones que introducen en el escenario la polifonía callejera, el caos y el desorden ciudadano. Igualmente, hay que estar atento a una práctica contemporánea, sobre todo, en las escuelas donde “jóvenes artistas”, utilizan el vídeo para expresarse artísticamente y que algunos han bautizado como vídeoarte o vídeo-experimental. La tendencia a utilizar la cámara y el vídeo como una forma de expresarse artísticamente está emparentada obviamente con la renuncia a retratar la realidad o al menos a enfrentarla desde referentes que después cada cual desmenuza, violenta y descompone digitalmente. El deseo de ser original ha enterrado los pinceles y los lienzos, y a cambio las instalaciones, los vídeos y las fotografías, así como el arte interactivo, digital y fractal ocupa diversos escenarios, mientras las clásicas galerías siguen siendo, cada vez menos, el estandarte de pintores clásicos fieles representantes de una tradición artística milenaria. No vamos a indagar las razones por las cuales esto haya sucedido, pero en muchos casos el interés parece motivado por la facilidad de manipulación del medio y la inmediatez en la obtención de resultados.

En el caso de los spots, si observamos sus comienzos en los años 70, estos no hacían otra cosa que informar a un público sobre los diversos productos que en el mercado se ofrecían. Hoy esa intensión ha cambiado y por múltiples razones analizadas extensivamente por autores como J. Baudrillard (*El sistema de los objetos*, 1969) y G. Dorfles (*El intervalo perdido*, 1984) su objetivo se dirige hoy a construir una “imagen seductora del objeto”, lo que ha hecho probablemente que se hagan afirmaciones tales como: “La publicidad debería ser el lugar de llegada y la tumba de los géneros” (Calabrese, 1987, p. 164), o en estudios que se dedican a (de)mostrar cómo la publicidad constituye el género cuantitativamente dominante de las programaciones televisivas, de tal forma que, expandiéndose por todo el tejido de la pro-

gramación, se convierte en un modelo ejemplar (cualitativo) y, por ende, de la cultura electrónica<sup>9</sup>. De otro lado, es el vídeo publicitario, y que sea esta una hipótesis más, el “género” de vanguardia, en el sentido literal del término, y lo es porque nuevas estéticas parece proponer; igualmente modelos novedosos de construcción que en muchas de las veces revientan la noción que servía a su análisis; la del “lenguaje cinematográfico”.

Hoy hacen falta nuevas teorías, quizás, que nos permita entender sus encuadres y angulaciones con otra perspectiva, su descentramiento de una composición que obedecía a unas leyes de género y sus movimientos de cámara que revientan los paradigmas que estéticamente dieron lugar a la gramática visual hasta ahora conocida. Con esto apenas enumeramos algunos procesos en el terreno de lo estético, (si se quiere, de la forma), otras son las variantes observadas en su poética y que tienen que ver con la puesta en escena de figuras que si bien han pertenecido al relato clásico cinematográfico, es el vídeo-publicitario quien las lleva hasta sus límites y acudiendo a desplazamientos acota todo exceso, ejerciendo una presión hacia las márgenes de lo que hace apenas muy poco tiempo se irradiaba desde el centro. De esta forma es posible pensar en una nueva hipótesis y es la siguiente: El vídeo-publicitario (y con él toda la televisión) lidera un proceso de desprendimiento de su origen, y acude (dudo si conscientemente) a la búsqueda de una autonomía que le permita operar sin ataduras a lenguajes con los que siempre se le ha comparado y que, por lo demás, él mismo ahora contamina. Hipótesis que me permite plantear que esta nueva tecno-escritura, (en sentido derridiano) dejaría de ser signo de signo, es decir, escritura como representación de un texto que la preconice, llámese guión, libreto, storyboard, etc. Ella es escritura como traza de traza, no como imagen de un texto lingüístico (noción usada en el lenguaje cinematográfico).

---

9 Esta nota es la invitación a leer el interesante texto publicado por Jesús G, Requena. El Discurso Televisivo: Espéctaculo de la Postmodernidad. Ed. Cátedra, 1987.

## 1.5.2 Ritmo o presencia de la Elipsis

La unidad del vídeo no está en el texto, sino en el exterior de él. La elipsis es otra de las figuras de este texto que insinúa una estética particular, y que emerge para descentrar toda narración, pues cierto es que el cine como relato ya la había adoptado. La elipsis es la figura por excelencia del relato audiovisual, y no podía ser de otra manera, si pensamos que el cine es más ritmo que literatura, e incluso como el mismo Garroni ha dicho, “más ritmo que imagen”.

La elipsis se desliza por la textualidad del discurso en una suerte de supresión, de pérdida que se transforma en ganancia de todo lo que deja de contarse. Allí emerge como figura constructiva en la textura de un texto que se descentra por la existencia espacio temporal que el mismo texto cuenta. La elipsis narra el tramado de una espacialidad-temporal, de un tiempo espacializado. Aquí emerge un no dicho que se dice, se recupera el vacío del tiempo no contado, del espacio no mostrado:

“Lo elíptico remite siempre, en efecto, a ciertos modos de ocupación (o de desocupación) del espacio, a ciertos modos de espacialización (o de destemporalización de un continuo)”.<sup>10</sup>

¿Qué es la elipsis? ¿A qué remite lo elíptico como figura que transforma la noción real de tiempo-espacio? Quizá podamos decir a una escritura mediatizada, a una marca que deviene en no-figura, deconstruyendo otra oposición derridiana, la discutida forma-contenido. El vídeo como escritura mediatizada se construye sobre un tiempo, huella de huella, que traza un nosigno, no-representación, no-referente de un lenguaje. Es inscripción que se figura en ese ámbito de la traza derridiana.

“Un texto elíptico aparecería como aquel que se inscribe sobre un fondo vacío o espacio textual negativo o mudo que, sin em-

---

<sup>10</sup> Peñalver, Mario. “Derrida, la Elipsis Necesaria”, en “Anthropos”, (suplemento No. 13). Pág. 44

bargo (...) emerge de pronto como aquello que hay que mirar, como figura cuyo fondo es lo único explícito”. (Peñalver, p. 44).

¿Y dónde se construye la elipsis? En el vacío de lo que se construye, precisamente allí donde hay fractura (deconstrucción), pues la elipsis misma es aquello *que no se ve*. En el vídeo lo que no se ve *aparece* por los mecanismos de transición, saltos que arman un rompecabezas audiovisual desde el pasado, el presente hasta un futuro lejano, desde un interior hasta el exterior, sin cruzarlo en su totalidad, artificio signifiante: “*fade-in o fade-out*”, pantalla negra que se ilumina (o viceversa) dibujando un vacío, figura elíptica, corte y nueva toma. Disolvencia, imagen que se esparce sobre la próxima elipsis que figura un fondo hueco (antes y ahora), lapso de tiempo, cambio de espacio, sonido elíptico que activa la próxima toma, lapso de tiempo desfigurado. La elipsis es forma que deviene en contenido. Pero, si la elipsis es un decir en el silencio, un silencio que no suprime el decir, donde callar es una forma de decir, dicho de este modo, la elipsis es figura que clausura ese espaciamento entre el pensar y el decir; distancia que se acorta en ese dejar que el pensamiento se entienda todo, sin decirlo por entero. En el vídeo, sobre todo publicitario, esta figura alcanza toda su dimensión e inaugura nuevas percepciones: ritmo turbulento, frenético, velocidad a otras revoluciones, tiempo de representación de la acción que requiere de una aceleración hasta ahora inusual.

Hoy el videoclip o el publicitario acentúa su ritmo, cuenta historias en un límite de tiempo que no puede exceder la canción que tematiza; sintetiza los acontecimientos al máximo en una velocidad y una fragmentación que bien pueden estar por debajo de nuestro nivel de percepción, sin embargo no importa, ya habrá tiempo de volverlo a ver y a fuerza de repetirse, lo adecuaremos finalmente a nuestros límites de percepción. La idea de un instante cada vez más rápido se impone, es el alma de la acción, el punto límite entre el afuera y el adentro. Es decir, el límite de llevar el texto hasta los extremos, o mejor aún hasta

sus últimas consecuencias, la elasticidad de un tiempo real a un tiempo representado. El vídeo publicitario habla de cierta habilidad contemporánea de percepción, cierta visión entrenada al máximo para alcanzar la comprensión. Una destreza incluso muscular a una capacidad de reacción a los estímulos visuales, y todo porque las unidades de tiempo con estas tecno-estéticas han cambiado.

Nos encontramos, pues, insertos en un ritmo determinado por la secuencia y el montaje. Historias que perfectamente son temas de “films” con sus 120 minutos de duración o más, aquí son contadas en un límite de tiempo que no excede los 60 segundos. En los años, 70 los anuncios de televisión eran de 60 segundos, hoy son una excepción, nuevos tiempos que los creativos y realizadores no dudan en opinar: la presión por la efectividad, que se mide en menos inversión por tiempo del comercial sobre mayor exposición a un número amplio de personas.

¿Economía del tiempo? ¿Nueva estética? Desprendimiento del trípode como mecánica de la pausa de un movimiento regulado, para aligerar la composición reflexiva (propiedad del cine). Cámara en continuo movimiento, encuadres simultáneos, variaciones en torno al reposo, tendencia hacia las márgenes. Régimen moderno de visibilidad, fetichismo del tiempo en nuevos ritos comunicativos, como si tuviéramos que verlo todo antes de verlo. Deconstrucción de un espacio y un tiempo sin transgredirlo, más bien transformándolo en su totalidad. La elipsis es figura que disemina toda espacialidad, toda temporalidad, ella se juega en los tiempos y los espacios (ritmos) y se hace imperceptible. Razón tiene el editor de vídeo que nos habla de “salto” cuando se genera una brecha en la continuidad audiovisual, por esto nos dice que lo esencial en cuanto a la edición es que ésta pase inadvertida ante el televidente, mientras que el diccionario nos remite a la definición de salto como: (1) el espacio comprendido entre el punto de donde se salta y aquel al que se llega. (2) tránsito de una cosa a otra,

sin tocar las cosas intermedias y (3) omisión voluntaria, o por inadvertencia, de una parte de un escrito. Salto en el espaciamiento, instancia entre el punto inicial al punto donde se llega. O de una cosa a otra, cosas intermedias (¿no tocarlas?). La elipsis como sintaxis, tránsito, recorrido. Elipsis diseminante de una destemporalización, escurrirse, deslizarse por el tejido del texto:

“Estos lapsos de discontinuidad, de vacíos, no cosidos sino mantenidos por el hilván, hay que leerlos también porque en ellos se escribe, sutil, invisible y seguro, ‘lo imperceptible’ del texto. Aquello que jamás se da como ‘presente’”. (Peñalver, p. 46).

La elipsis es pues una figura deconstructiva en el texto (tele) vivo porque disloca y fractura toda continuidad. La movilidad de la cámara diluye los referentes y deconstruye la evidencia de lo presente, desbarata la pareja ausente/presente, para diseminar, dispersar la oposición. Deconstruye el adentro/afuera para espacializar el continuo, asegurando la diferencia y por ello contribuyendo a un nuevo universo estético.

### 1.5.3 Repetición y Metáfora o Escritura Originaria

La (tele)visión<sup>11</sup> atraviesa esta contemporaneidad en la búsqueda de una escritura nueva, originaria y creativa. Y aquí cabe el término introducido por Umberto Eco (1986) de “neotelevisión” para oponerlo al de “paleo-televisión” y distinguir las marcas que diferencian a cada uno de los “rasgos arcaicos y rasgos posmodernos”<sup>12</sup>. Es por consiguiente en la neotelevisión

---

11 Separo la palabra visión de la palabra tele para remarcar con ello que el prefijo alude tan sólo a una tecnología, ver a distancia, en tanto, visión involucra una forma estética, la de ver.

12 La neo-televisión como noción implica la aparición de cientos de canales diseminados en el espacio, debido, por un lado, a la liberalización o privatización del sector en los años ochenta, como a la aparición de nuevos sistemas y soportes

donde la metáfora es otra figura estética, en tanto, se somete al deseo de una dinámica diseminadora que cobije una multiplicidad de temas desde el estilo más académico y riguroso, hasta lo más banal o satírico. Todos conviven sin recato. La imagen se deconstruye a trazos que se dibujan procedentes de diversos lugares y a veces muy distantes entre sí, lo que implica vehicular sentidos de todo orden. Y aquí vale la pena pensar nuevamente en una deconstrucción de lo literal/ metafórico, lo propio/lo figurado. ¿Pero, y podrá la metáfora diluirse? Quizás la historia universal, como había dicho Borges, es la historia de unas cuantas metáforas:

“No hay metáfora más que en la medida en que se supone que alguien manifiesta por una enunciación un pensamiento que en sí mismo sigue siendo no aparente, escondido o latente.

El pensamiento cae sobre la metáfora, o la metáfora cae en suerte al pensamiento en el momento en que el sentido trata de salir de sí para decirse, enunciarse, llenarse a la luz de la lengua”. (Derrida, *Márgenes de la Filosofía*, 1975, p. 272).

En este sentido, ¿es el vídeo una escritura originaria? Es claro que establece rupturas con los sentidos anteriores al texto. Existe en él un quiebre de la representación, en el sentido analógico del término. La “palabra plástica”, está libre de interpretaciones y se reinserta en un nuevo contexto para provocar otros sentidos que disparan nuevos referentes. La imagen es, ahora y nuevamente, presencia sin ataduras a un pasado o visiones futuristas, ella en el vídeo debe ser originaria. ¿Es el vídeo escritura jergológica? Es claro, igualmente, que en ella advertimos un sentido nuevo. Que se reconstituye a partir de sus ataduras pasadas a nuevos imaginarios. No se convierte en metáfora, es ella misma una metáfora.

---

de la señal: el cable, el satélite, la digitalización y la compresión. Cambios estos que introdujeron notables factores estéticos con respecto a la “vieja” televisión o paleo-televisión y que pusieron la televisión en el lugar de las audiencias, que de alguna manera determinan los formatos, los temas y las estéticas.

## 1.54 Fragmentación: Detalle o Leer un Entero

La imagen tele(visiva) nos asalta por el detalle, readecuación elíptica del entero, pérdida de toda presencia globalizante. La imagen mediática contemporánea (digital) acude hoy a una figura estetizante de trabajar, no en el centro de su discurso, sino en los cortes (¿diríamos en los bordes?). Establece rupturas con el discurso dialéctico existente que consiste en que un detalle hace referencia a un entero, entre la idea de parte o fracción como componente de totalidad, de todo. El cine ya lo hizo, trabajando siempre con esta noción del detalle espacial (plano *close-up*) y el detalle temporal (retardo del movimiento representado), pero sin perder la referencia a un suceso o un todo general. ¿Qué pasa ahora en la nueva imagen digital? Una época dinámica y fragmentada impone una estética en los confines. Una ruptura contra toda fuerza centrífuga desestabilizando los límites que la rodeaban. El ámbito de un texto deconstructivo no puede ser más claro, si para ello hay que des-jerarquizar toda oposición que el imperialismo estético transcendental ha contemplado. A una interpretación dialéctica de consistencia, en tanto haya una interpretación de funcionamiento de la parte respecto al todo, se impone ahora una “interpretación originaria”. El uno se explica sin el otro (cambio de paradigma), o mejor aún, el signo se explica sin el objeto que lo antecede. Asistimos, pues, a la deconstrucción de parejas opuestas: parte/todo, elemento/sistema, fracción/ entero, local/global. Términos que se interdefinen en la noción clásica. El texto televisivo habla de un término que se define a sí mismo. Entero y parte están presentes en el discurso articulado de los detalles, del juego del detalle. La imagen televisiva construye una poética del detalle más autónomo, desaparece todo referente a un entero (sólo huella de huella). Hibridación de detalles en un nuevo entero (nada que ver con el entero referente). Contarlo todo con el detalle (el primerísimo primer plano), y olvidarse del todo (plano general, que a su vez es detalle del entero que reproduce). Una poética de producción

del detalle asiste a la imagen mediática, igual una poética de recepción del detalle. Leemos en ellos de tal forma que desintegramos la pareja entero/fracción como noción base de integridad, es decir, de un comportamiento que se define en tanto el detalle diga algo del entero. Desaparecer el todo por la autonomía del detalle sacado de contexto y resemantizado, recontextualizado en un nuevo decir, en un dispositivo o marco, (encuadre-formato) proceso de corte, de injerto, de huella:

“No hay primera inseminación. La simiente es primero dispersada. La inseminación “primera” es diseminación. Huella, injerto cuyo rastro se pierde. Se trate de lo que se denomina ‘lenguaje’ (discurso, texto, etc.) o de inseminación ‘real’, cada término es un germen, cada germen es un término (...). Pero cada germen es su propio término, tiene su término no fuera de sí, sino en sí como su límite interior, formando ángulo con su propia muerte”. (Derrida, *La escritura y la diferencia*, 1989, p. 3).

¿Será una función del detalle reconstituir el sistema al que pertenece el detalle? O más bien pérdida de autor, “parricidio” diría Derrida, anulación del origen trasformando la noción sistema/detalle. Quebrar las coordenadas del sistema de pertenencia a un todo, desaparecer el todo, porque el todo no es más que la huella de otra huella. Veámoslo desde la técnica para explicarlo mejor:

**Imagen captada**

Objeto, paisaje, persona (texto de texto) Huella

**Plano General**

Huella

**Plano Medio** Huella **Primer Plano** Huella

**Primerísimo Primer Plano** (*Close-up*)

La idea de un instante cada vez más rápido se impone, es el alma de la acción, el punto límite entre el afuera y el adentro. Es decir, el límite de llevar a extremos sin consecuencias, la elasticidad de

un tiempo real a un tiempo representado. Pero el “ralentí” es el otro extremo, (o los efectos de movimiento) poetizar dejando suspendidos en un ritmo sobredimensionado, extra-perceptible, la acción. La imagen tele(visiva), como fragmento, habla de cierta habilidad contemporánea de percepción, cierta visión entrenada al máximo para alcanzar la comprensión. Una destreza a una capacidad de reacción a los estímulos visuales, y todo porque las unidades de tiempo han cambiado. Nos encontramos, pues, ante una sumatoria de imágenes que se nos presenta como secuencia de un hecho inserto en un ritmo determinado y manipulado por la secuencia y el montaje. No gratuitamente el cine habla desde su gramática de descender según estos cortes espaciales, pero siempre el uno como función (signo) del siguiente. Un plano general de la ciudad me ubica geográficamente en el lugar de la narración, el plano medio me señala el personaje de la acción; primer plano y nos ubicamos ante los gestos y expresiones del personaje, finalmente, el plano detalle y allí está enmarcada por sus límites precisos, la acción o expresión que el autor-emisor necesita remarcar.

### 1.5.5 Fragmento o Escritura Discontinua

Pero si hablamos del detalle como una figura retórico-poética de marca espacial, hablamos del fragmento como la marca en el plano temporal. La fractura del todo temporal, de la pertenencia al todo, pero sin ningún ánimo de reconstituirse o reconducirse a su hipotético entero. Fragmento, margen que está en el afuera y se restituye como marginal, como minoría. Figura citatoria que separa y recompone por yuxtaposición tanto en lo visual como en lo sonoro creando intervalos (en sentido de Dorflès), pausa, separación, fractura entre elementos individuales que constituyen el vídeo y en aquellos generales que no pertenecen al texto audiovisual. Tiempos pasados son traídos por el sonido y la imagen a tiempos presentes, como resultado acotamos los fragmentos de otras marcas textuales, que aquí conviven en su totalidad: Sólo un fragmento del *Réquiem* de Mozart, y no su

totalidad es traído marginalmente para convivir en el nuevo texto, al que no le interesa su totalidad. Plano de la torre Eiffel de París, es traído marginalmente a convivir en un spot publicitario que no habla en absoluto de aquel entero parisino. Espacialidad que se disemina en el espejo-collage que se construye, articulación espacializada sin referente entre los diferentes textos que la crean:

“Es el momento de preguntarnos si el collage entraña la destrucción del intervalo entre sus componentes, y si, por tanto, cabe presentarlo como un ejemplo de la ‘pérdida del intervalo’. Quizás haya que responder que el collage puede servir tanto para demostrar la pérdida como la necesaria presencia del elemento interválico”. (Dorfles, 1984, p. 75).

Deconstrucción de la noción adentro/afuera, presente/ausente. Deformación temporal sin fechas que legitimen su autonomía a un lugar o un tiempo explícito. Discontinuidad de un continuo como norma del relato clásico, de una duración que fluye sin extrañamientos y se dirige hacia un lugar sólido. Lo sólido se desvanece. Reinversión en la noción de profundidad, ella no es más que un pliegue de la superficie, pérdida de trascendentalidad, que se repliega en el fragmento, en el trayecto de los instantes y su continuo sucederse. El vídeo “arte” por excelencia ha creado distensiones espacio-temporales que, incluso, influyen en otras manifestaciones como el cine, por ejemplo, pero también la pintura muy contemporánea e incluso el teatro. El regresar por un efecto óptico-técnico a sucesos anteriores o ir más allá de toda imaginación a un espacio-futuro (con ayuda de la imagen tridimensional del ordenador) y colocados en un presente continuo del texto electrónico. Así pues, estrechamiento temporal, alucinación presente que produce interesantes productos estéticos articulados en un pasado-presente o un presente-futuro a nuestro alcance. En otros términos, el fragmento constituye la operación por la cual se deconstruyen los enteros (¿y la historia misma no es una historia de fragmentos?). Y en la nueva paleta del artista (la pantalla), el fragmento se contemporiza, se anula

su efecto anterior y se constituye en *autónimo-fragmento*, o para regresar a Derrida cuando nos habla de la escritura como injertos. Un retorno, una “vuelta al sobrehilado”:

“Todo el tejido verbal está allí preso, y vosotros con él. Pintáis, escribís leyendo, estáis en el cuadro. ‘Como el tejedor, pues, el escritor trabaja por el reverso’. (...) Gracias al movimiento incesante de esta sustitución de los contenidos, aparece que el borde del cuadro no es eso a través de lo cual habrá sido dado a ver algo, representado, descrito, mostrado. Había un marco, que se monta y desmonta, eso es todo”. (Derrida, *La escritura y la diferencia*, 1989, p. 537).

## 2. DE LAS TECNO-ESTÉTICAS A LOS NEO-USOS

*Volvemos a la caverna gracias a las nuevas tecnologías, volvemos a encontrarnos solos ante un mundo agresivo, como al principio, sin que esta vez nos agrupemos para cazar, es decir, por necesidad, de forma visible, sino por red, a distancia”*

Ramón Reig

*¿De la caverna prehistórica a la caverna cibernética?*

Toda época tiene su espacio y su tiempo propio, y esa parece ser una característica histórica. Toda época se articula en un devenir que le confiere la gracia de operar respecto a una forma de arte privilegiada. Toda época requiere de una sustancia que le permita expresarse, se acoge, pues, a una estructura que le permita relatar sus historias y contar su devenir. La literatura, el teatro, la pintura, la música y la arquitectura son artes que han marcado en cierto modo la cultura en épocas disímiles. Y no sólo desde una filosofía preocupada por entender la manera cómo se insertan en la sociedad, sino, también porque su producción o poética ha contribuido a que ciertos rasgos permitan identificarlas como propias de un período o una época determinada. No es un secreto la influencia y aporte de la pintura en el Renacimiento, de la música en el período Clásico, del teatro en la época Victoriana o de la literatura en la Modernidad.

Hay formas de producción artística que funcionan como indicativo dominante y privilegiado y que trazan la cultura de una época con una serie de marcas ineludibles. Las colectividades

humanas también cambian y, tal vez por ello, su sensibilidad se transforma. El modo en que lo sensorial se cambia está condicionado no sólo por lo natural sino por el devenir histórico; es decir, la humanidad descubre nuevas percepciones y se inventa nuevos dispositivos tecnológicos que la invitan a caminar en ese horizonte. La Era Moderna, y con ella el capitalismo, es una época que inaugura la reproductibilidad técnica, aquella de la que habló W. Benjamin cuando dijo:

“Por primera vez en la historia universal, la reproductibilidad técnica emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual. La obra de arte reproducida se convierte, en medida siempre creciente, en reproducción de una obra artística dispuesta para ser reproducida. De la placa fotográfica, por ejemplo, son posibles muchas copias; preguntarse por la copia auténtica no tendría sentido alguno”. (Benjamin, 1982, p. 27).

La aparición de la máquina en el incipiente capitalismo, la mediatización de la cultura por la vía de la recién inventada cámara fotográfica, la transmisión de las formas de la cultura a través de la industrialización y vale decirlo, nuevamente, por la reproductibilidad mecánica, son apenas los primeros atisbos de una sociedad que está cambiando, de una sociedad que despunta con el final del siglo XIX y comienza un vertiginoso recorrido a través del siglo XX, interpretado por muchos como el siglo de la velocidad, de la comunicación, de la relatividad, del psicoanálisis. Siglo que Gillo Dorfles llamará “el siglo del símbolo”. Veamos su reflexión:

“(…) Y tal elemento simbólico aparece de día en día más difundido, más rápidamente extendido, más inconteniblemente generalizado, precisamente por medio de los nuevos potentísimos canales de comunicación.

(…) Pero, junto al aspecto simbólico y comunicativo, que son, por lo demás, interdependientes, hay aún otro aspecto que no puede pasar inadvertido a quien observe el cuadro

de nuestra cultura y de nuestra civilización, y es el consumo, el rápido e incesante consumo, la obsolescencia que domina y gobierna todas nuestras actividades (...).

(...) Desgaste que, repito, está estrecho e íntimamente ligado precisamente a los fenómenos comunicativos y comunicativosimbólico, ya que sin una rápida comunicación y sin la posibilidad de una casi inmediata transmisión de un producto, un pensamiento o una imagen a todas partes del mundo, no se verificaría tampoco un desgaste igualmente rápido e incesante ni una necesidad de ponerle remedio, disponiendo nuevo material simbólico, nuevas posibilidades metafóricas, nuevos condicionamientos visuales, auditivos, imaginativos, que sirvan para calmar nuestra manía (y también nuestra necesidad) de ‘novedad’<sup>1</sup>.

Desgaste, consumo de una cualidad estética banalizada por su pérdida de originalidad (pérdida del aura en Benjamin) La novedad de nuestra cultura pone en juego nuestro espíritu y atrae su atención. Se acerca, pues, la experiencia que hará del naciente siglo, el siglo de los medios de comunicación y que pone a su disposición una forma de arte dominante, que no es ni la pintura, ni la literatura, ni el teatro o la música sinfónica, es, y algunos teóricos nos han venido insistiendo: el cine.

El cine es, pues, la primera forma de arte contemporáneo que surge a finales del siglo XIX, pero que en el transcurso de los primeros años del siglo XX inaugura lo que va a ser el comienzo de un “arte marcadamente medial” (podría decirse que es la fotografía que está antes que éste, pero es justamente esta técnica la que proveerá al cine de herramientas para su invento y posterior desarrollo. La fotografía por el contrario, tardara bastante tiempo en ser reconocida por su valor como arte, y estará inmersa en un debate que por décadas no le dio un valor estético).

---

1 Para una aproximación amplia en la cual se pone de manifiesto los conceptos más recurrentes del siglo XX: símbolo, desgaste, consumo, frenetismo, y todos ellos asociados a la comunicación y el desarrollo de los mass media. Ed. Lúmen, 1967.

Subyace aquí, a mi modo de ver, una importancia capital en las nuevas lecturas que proponen estas tecno-estéticas y, por supuesto, una escritura que pone en juego el valor de una cultura logocéntrica que beneficia prioritariamente la cultura impresa y que, igualmente, se desarrolla vertiginosamente con el invento de la fotografía, la xilografía, la imprenta y las más modernas técnicas litográficas que le dan un empuje considerable a la escritura (literatura). No quiere decir esto que durante el nacimiento y desarrollo del cine no se haya producido literatura, pintura o música de importancia, quiero enfatizar más bien que éste construía una nueva visión de las cosas que no contemplaban las anteriores artes. Más bien, emergía con él un nuevo paradigma de percepciones y aunque la literatura, por ejemplo, siguió siendo el arte dominante de lo estético en la Modernidad, el cine, o mejor, la fotografía confrontaría la pintura en el terreno de lo artístico, tal como lo podemos observar en este apartado:

“Aberrante y enmarañada se nos antoja hoy la disputa sin cuartel que al correr del siglo diecinueve mantuvieron la fotografía y la pintura en cuanto al valor artístico de sus productos. Pero no pondremos en cuestión su importancia sino que más bien podríamos subrayarla. De hecho esa disputa era expresión de un trastorno en la historia universal del que ninguno de los dos contendientes era consciente (...). En vano se aplicó por de pronto mucha agudeza para decidir si la fotografía es un arte (sin plantearse la cuestión previa sobre si la invención de la primera no modificaba por entero el carácter del segundo). Enseguida se encargaron los teóricos del cine de hacer el correspondiente y precipitado planteamiento; pero las dificultades que la fotografía deparó a la estética tradicional fueron juego de niños; comparados con las que aguardaban a esta última en el cine”. (Benjamin, 1982, p. 32).

Necesitaría, el cine, un buen tiempo de experimentación para alcanzar el calificativo de lenguaje, habría de pasar inicialmente por su etapa de cine mudo y posteriormente su

época sonora que le permitiría insertarse de cara a la cultura de masas, adquirir formas comerciales de producción y ser el “vehículo” ideológico, social y económico de una sociedad que descubriría nuevas formas de expresarse. Y una nueva forma de expresarse sería también la televisión que como discurso puede ser vista de diversas formas: primero; su actuación como un modo de producción tecno-estética. Esto es un estudio de sus formatos, programas y modelos de producción poética del discurso. Segundo; como un dispositivo o aparato tecnológico que funciona, desde su producción hasta su recepción, en torno al televisor (transmisión de una señal). En este sentido, lo que finalmente vamos a experimentar es el acopio de imágenes en la pantalla, que pueden incluso provenir de un ordenador sin mediación de la cámara, por tanto imágenes sin referentes en la realidad. Y, tercero, la televisión puede ser también vista desde los modos de uso social-antropológico (modos de ver) que de ella se hace en un espacio o sociedad determinada.

En el capítulo anterior abordamos el cine como la estética que dio origen al relato audiovisual contemporáneo y después de revisar su influencia en los relatos que la sucedieron, propongo a partir de aquí un camino que nos conducirá por el vídeo, y por extensión la televisión. Lo miraremos como un modo de producción estética, es decir como una máquina de producción de imágenes que comporta unos nuevos usos, como una forma contemporánea y específica de poética, y si se quiere, como una escritura gramatológica. Una inscripción fantasma sobre una superficie -cinta electromagnética-, pero también con nuevos soportes digitales con los que intentaremos recorrerla. Daremos cuenta, inicialmente, de una narración en sentido clásico del término, para dar el salto como ella lo ha hecho a lo digital, a una escritura binaria, codificada e hipertextual; una escritura que plantea neo-usos, tanto desde la manera como se construye y como se fabrica (imagen material); como desde sus relatos (imagen representación, imagen referente).

## 2.1 Televisión: el salto de lo analógico a lo digital

Sólo hasta principios de los años 90 se entiende la necesidad de digitalizar la emisión de la señal electrónica audiovisual, y es hasta mediados de esta década que se definen los sistemas que darán el paso de la señal analógica a la digital. El tema de su aplicación es bastante nuevo, pues es hasta finales de esta década que algunos países industrializados inician su implementación. La razón de tanta demora se deba, quizás, a lo costoso y lo poco práctico que se hacía la radiodifusión de la televisión digital. Primero, era necesario establecer un mecanismo de concertación entre las radiodifusoras, los fabricantes de equipos y los reguladores de la señal; concertación que se alcanza con la conformación, inicialmente en Europa, de un grupo de más de 110 expertos (*broadcasters*, fabricantes, operadores, desarrolladores de software, organismos reguladores) destinado para este fin y denominado ELG. El grupo establece, en principio, unas normas por las cuales se regirá la radiodifusión de señal televisiva digital, posteriormente en 1993, el grupo que alcanza a tener más de 300 miembros de 40 países, pasa a ser el grupo DVB (Digital Video Broadcasting). Es bueno decir que la norma se establece sólo para la televisión europea, en un intento del viejo continente por romper la dependencia tecnológica de Norteamérica y de la tecnología también desarrollada por los japoneses. Es así como los norteamericanos también establecen su propia norma para la transmisión de televisión digital: la ATSC (Advanced Television Systems Committee).

El proyecto DVB, con el tiempo, demostrará que las normas establecidas son la solución para la difusión de datos por cualquiera que sea el medio de distribución de la señal (por satélite, por cable, por vía herciana, por microondas), aunque queda claro, desde un principio, que el satélite y el cable (televisión pre-pago,

fundamentalmente) serán los primeros servicios de televisión en transmitirse digitalmente. La radiodifusión vía terrestre (televisión abierta, por lo general) se desarrollará posteriormente, pues, los primeros, presentan menos problemas técnicos por resolver y regulaciones menos complejas en cada país, lo que facilita su desarrollo casi inmediato.

Es bueno mencionar que una de las dificultades mayores que existían para la transmisión de la señal electrónica, consistía en la gran cantidad de información que debía ser transportada en un ancho de banda bajo, dificultad que logra ser superada al conocerse las técnicas de compresión, y que van a permitir enviar un gran número de canales por un mismo ancho de banda. Las ventajas, entonces, se notaran con la transmisión digital que posibilitará una mejor calidad con menos distorsión, una economía del espectro gracias a la compresión aplicada y un aumento, pretensión inicial, de la cantidad en número de programas difundidos. Igualmente será tomada en cuenta la ventaja que significa la flexibilidad para nuevos servicios de radiodifusión y los costos más bajos de transmisión por programa. En resumen, el salto de lo analógico a lo digital se da porque los parámetros de la imagen y del sonido de la señal eléctrica de la televisión analógica, se convierten al mundo digital a través de un sistema binario que reduce o elimina la degradación de la calidad, además de que ofrece múltiples ventajas y novedosos servicios adicionales.

Realmente, lo que se logra con la digitalización de la señal audiovisual es la flexibilidad para la transmisión de toda serie de datos por la misma frecuencia de banda ancha, puesto que la red no distingue entre video, audio y datos. Otra ventaja es la robustez, esto es una mayor oferta de canales, lo que permite introducir un número más alto de programas, y por otro lado la eficiencia espectral que posibilita la introducción de servicios asociados a la televisión como la recepción móvil de video, la interactividad y los múltiples servicios multimedia.

## 2.1.1 Por fin la convergencia

La radiodifusión sonora iniciada hacia los años 20 y la televisión en los 30 tienen en común sus sistemas de distribución de la señal electrónica. Ambas lo hacen por ondas electromagnéticas hertzianas, pero sólo en los últimos 20 años, otros sectores intentan converger con la televisión digital como es la vía telefónica para establecer el deseado retorno con la televisión. La informática que aparece hacia los años 40 y las telecomunicaciones, posteriormente, también coquetean con la televisión buscando un plus que no es otro que la interactividad.

El sistema de compresión MPEG-1 (Motion Picture Experts Group), creado por los representantes de los principales fabricantes, que se impone en todo el mundo, nace con la intención de proporcionar un sistema de codificación estándar de las imágenes en movimiento y del sonido asociado, para alcanzar niveles de almacenamiento binario de hasta 10 Mbit/s. Posteriormente, el grupo inicia el estudio y desarrollo de la norma MPEG-2 que tiene serios intereses en aplicaciones de radiodifusión con velocidades binarias con un límite de 15 Mbit/s, compresión que es posible gracias al descubrimiento de que las imágenes de televisión, al igual que todos los lenguajes, hacen uso de la redundancia, es decir de información de la que se puede prescindir para ser transmitida manteniendo la calidad de la información y un reducido gasto de memoria.

Redundancia espacial intracuadro (parecido o similitud que pueda tener un pixel con respecto a los adyacentes del mismo cuadro o imagen) y redundancia temporal intercuadro (igualdad o parecido entre pixeles homólogos de imágenes sucesivas, o sea de cuadro a cuadro), además de la redundancia estadística, que se expresa básicamente en el movimiento. Ahora, esto es posible porque la característica fundamental de la tecnología digital es que es memorizable y manipulable pixel a pixel, siendo además uno de los mayores alcances de este mundo binario; el bajar drásticamente el flujo binario sin pérdida de la calidad subjetiva.

El método MPEG-2, servirá entonces para poner de acuerdo los sistemas de modulación americanos con los sistemas europeos que difieren en tanto la señal sea transmitida por cable, tierra o satélite. En última instancia, es una norma internacional adoptada para reducir la información redundante que puede eliminarse antes de la transmisión sin pérdida de la calidad de la imagen. La digitalización pues, es posible gracias a la compresión que mejora la calidad de la señal al transportarla con una mayor inmunidad y la desaparición absoluta de la mala recepción, como también, a la eliminación del ruido producido, muchas veces, por los mismos equipos, pues, al leer 0 y 1, no se está reproduciendo una copia como ocurre en la señal analógica, sino un imagen clon. Es bueno anotar que en este proceso de compresión, existe una pérdida del detalle espacial y temporal, sobre todo en el movimiento, pero nada notable para el televidente promedio con su ojo acostumbrado a una imagen analógica.

En Estados Unidos la radiodifusión terrenal es la más regulada, los otros medios de radiodifusión no. En un país con una inmensa población acostumbrada a recibir programas, principalmente, por cable, la transición de lo analógico a lo digital obliga a una cobertura equivalente en ambos. Igualmente, es preocupación para los norteamericanos que la transición a digital se pueda hacer con un sistema planificado de las emisiones analógicas, con pocos cambios o mejor ninguno en las redes de radiodifusión, algo similar a lo ocurrido con la transición del blanco y negro al color que no genero, por los años 60, ningún trauma.

En Europa, en cambio, los países son bastante heterogéneos en los sistemas de radiodifusión de la televisión, algunos están cubiertos principalmente por medios terrestres, otros están cableados, casi en su totalidad (Bélgica, Holanda) y algunos con muy poca penetración del satélite, como es el caso de Francia, con apenas de un 7%. Por otro lado, la reglamentación es compleja, pues, presenta dos niveles: una la Unión Europea que reúne a

27 países del continente y la otra, la de cada nación. Finalmente, hasta el año 2011 el 85% de los países europeos transmiten la señal en digital<sup>2</sup>. El reto, hoy, es el de alcanzar tanto en Europa como en los Estados Unidos una reglamentación que introduzca sistemas aplicados de digitalización de la señal televisiva por la vía hertziana, satelital y cable y, para eso, se estudian las ventajas y limitaciones de cada uno de los sistemas de transmisión y se imponen varias consideraciones:

## Televisión por tierra

Es el primero de los sistemas de radiodifusión en aparecer, conocido, también, como televisión abierta; vinculada en sus orígenes a la televisión financiada por los Estados. Su nombre proviene, precisamente, de la transmisión que se hace a través de las ondas radioeléctricas inalámbricas de una señal electrónica, que viaja a distancia en forma de longitud de onda con un voltaje que varía con el tiempo (y la distancia), variaciones que son leídas como contenidos por los moduladores de AM (gasta menos espacio) para las imágenes y de FM para los sonidos. El número asignado al canal obedece a la frecuencia, con intervalos necesarios para que no existan interferencias molestas entre los canales. El sistema es adecuado para la cobertura local y regional, teniendo en cuenta que no es televisión para minorías y que la característica de la señal *broadcasting* (ancho/público) es que no se tiene certeza donde va a caer. Tiene una buena respuesta a la recepción de la señal portátil y móvil, sin embargo la interactividad es complicada y la capacidad de canales muy limitada.

---

2 La Comisión Europea ha establecido el año 2012 como fecha límite para el apagón analógico (switch-off). Es decir a partir de esa fecha todos los países de la Unión Europea (UE) dejaron de transmitir televisión analógica. España, Francia, Portugal, Bélgica, Irlanda y Grecia lo hicieron en el 2010. En el conjunto de América Latina, la TDT es, por el momento, un proyecto más que una realidad, ya que los plazos de migración a la tecnología digital están dados a 10 ó 15 años vistos y en algunos países todavía no se sabe cuando se hará este apagón analógico.

## Televisión por cable

Este sistema se facilita con la aparición de los satélites de distribución que van a poner gran cantidad de canales al aire de distintos países del mundo. Con esta nueva tecnología vienen rápidamente cambios cuantitativos que proyectan cambios cualitativos en los contenidos. Se inicia de esta manera la internacionalización de la televisión por la cantidad de programas y canales segmentados puestos en el espectro. Los países latinoamericanos acogen de manera inmediata esta nueva forma de radiodifusión, que se regula pensando en que deben difundir las televisiones abiertas terrestres como condición para su operación, pues, es un servicio de carácter local, instalado en las ciudades con poca o ninguna penetración en zonas rurales por la dificultad y el alto costo para su instalación. El sistema provoca un cambio radical en la manera de financiar la televisión por la forma “*pay per view*” (pago por abonado), no usado en la televisión terrestre, que vive de la financiación del Estado en algunos países o de la pauta publicitaria en la mayoría de ellos. Una de sus grandes ventajas respecto a los otros dos sistemas es que proporciona la interactividad directa y sencilla al poder transmitir por la misma línea física (cable por persona) una línea telefónica de retorno (esto está evolucionando hacia redes digitales de banda ancha), pero su dificultad sigue estando en que la instalación tiene que ser fija y muy costosa, lo que ha generado un freno para su expansión.

## Televisión por satélite

El satélite es un repetidor que está en el espacio y devuelve una señal radioeléctrica a un punto específico de la tierra, cubriendo la mitad de ella aproximadamente. En un principio fueron satélites de contribución, operados por la banda de 4000 mhz, que posibilitaban el intercambio de noticias entre dos estaciones o emisoras de dos países diferentes. Posteriormente, con la reducción en la dimensión de las antenas de recepción directas

al hogar de 30 metros a sólo 3 o 4 metros, el sistema satelital se amplió y alcanzó una mayor potencia con transmisión por la banda ancha de KU, enviando varias señales simultáneas por cada canal que ocupa de 3 a 4 Mbits/s. El resultado de esta tecnología no se hizo esperar, de manera acelerada llegó la internacionalización de la televisión, y la aparición de contenidos no locales con públicos fragmentados. De menos señales en la televisión terrestre y público abierto se pasó a más señales con público específico y canales temáticos en casi todas las lenguas.

Las ventajas frente a los otros sistemas de difusión es que proporciona una cobertura más amplia e inmediata en una buena parte de la tierra, su calidad de señal es superior a la terrestre al ser inmune a las contingencias geográficas y a las reflexiones, pues, su señal viaja de forma directa y fuera de la tierra, y para su recepción se hace imprescindible el decodificador o “caja negra” que transforma la señal electrónica en señal audiovisual, aunque por otro lado, presenta desventajas frente al cable, como son, la dificultad que actualmente tiene para la interactividad (necesidad de una línea telefónica de retorno)<sup>3</sup>. La recepción es limitada en instalaciones móviles y no es recomendable por los altos costos en cobertura local o zonal.

## 2.2 Lo digital vs. Los contenidos

La tendencia tecnológica a la digitalización en los sistemas de información provee de nuevas herramientas y, quizás, de un nuevo discurso los contenidos televisivos. Por otro lado la tendencia homogeneizadora de la tecnología y la mundialización de los espectáculos, eventos, noticias y programas, pone en consideración nuevos significados y nuevas visibilidades promovidas por las nuevas tecnologías, que hoy le apuntan al nuevo saber tecnológico de la interactividad.

---

3 Aunque se hacen experimentos con el satélite para utilizarlo como canal de retorno y también se prueba con la señal radioeléctrica.

Por otro lado, a los telespectadores poco les ha interesado el medio por el que las señales llegan a su televisor: analógico o digital; terrenal o satélite; coaxial o fibra óptica, parece ser una disputa más de los fabricantes y las compañías de producción de contenidos. Los fabricantes, siempre, necesitarán vender una tecnología nueva, las radiodifusoras nunca estarán satisfechos con sus ingresos. Hollywood produce buena parte de los contenidos y la televisión es, cada vez más, el negocio de mayor potencial de crecimiento y expansión del cine comercial. Las cadenas de televisión quieren llegar a más países con más bajos costos, por otro lado surgen los canales temáticos que segmentan la población y crean mensajes para target de poblaciones específicas, pero, con un lenguaje y discurso universal, lo que les permite ser vistos en todos los idiomas y decenas de países.

Dicho de otra forma, el inconveniente de hace unos años, ahora, está superado con las técnicas de compresión que permite enviar gran cantidad de canales por el mismo ancho de banda, hasta 4 canales digitales por 1 analógico y hasta 8 digitales por 1 igualmente digital. Se ha pasado de una televisión difusa y abierta a una segmentada, de una televisión gratuita, en algunos casos, a una de pago, de una unidireccional a una bidireccional; de una televisión genérica en sus contenidos a una temática. En fin, la ventaja de la compresión es la digitalización y la ventaja de ésta es la convergencia posible con otros medios, con una economía del espectro y un aumento cuantitativo, que dicho sea de paso a incidido notablemente en los contenidos. Aunque al final esos contenidos sean más de lo mismo.

Los sectores industriales y las multinacionales fabricantes de tecnología ejercen cada vez más presiones sobre los Estados para que estos puedan implementar la tecnología adecuada. Estas decisiones están lejos, en la mayoría de los casos, de las necesidades de la gente y de políticas serias de comunicación. Hay un gran mercado de tecnologías liderado por la Sony, la Panasonic y JVC y otro de contenidos liderado por la CBS y la NBC, la HBO y la TNT, también están ESPN y Discovery Channel,

para hablar sólo del mercado norteamericano. Por otro lado, no hay certeza si las nuevas plataformas de televisión digital y la expansión de la televisión por cable contribuirá a incentivar la producción local o por el contrario es sólo un negocio que busca rentabilidad a cualquier precio y por encima del empeño de “pequeñas localidades” interesadas en contar con su propia televisión. Cada vez es más notoria la tendencia de la televisión a no depender exclusivamente de la venta de publicidad, pues, con el aumento de los abonados al satélite y el cable que quieren ver más y mejor televisión, se están elevando considerablemente los presupuestos para este tipo de televisión, en detrimento de la televisión terrestre y abierta que sigue dependiendo exclusivamente de la publicidad. El acceso condicionado al pago para conectar el servicio, hasta ahora, gratuito de la televisión abierta; los sistemas *pay per view* o pago por paquete y por programa, la información bidireccional y la televisión para minorías; la soberanía del receptor con el uso compulsivo del control remoto en el zapping esquivador de la pauta publicitaria; el uso en los países europeos del teletexto y el usado debate entre *rating*/calidad son apenas la punta de un iceberg que se asoma sin ninguna timidez.

## **2.3 La imagen: un nuevo estatuto, un nuevo referente**

Toda imagen posee un referente de la realidad. Es lo que sabíamos. La noción clásica de imagen nos habla de la presencia de “algo” o de “alguien” ante la ausencia de ese “algo” o ese “alguien”. Su representación. Así fue en la pintura figurativa al menos hasta las vanguardias cuando este estatuto se disuelve por la aparición de artistas que des-figuran la imagen. Y no es que ya no haya referente, es que el referente también nos ha cambiado. La realidad no es la realidad, o al menos no es la única realidad que teníamos y a la que estábamos acostumbrados. O la imagen no es la totalidad de la realidad como pensábamos, es tan sólo

una parte (parcializada y subjetiva) de la realidad. Piénsese en escuelas pictóricas como el impresionismo o el cubismo. En ellas empieza a tener un peso específico la manera como el artista se acerca a mirar los objetos que pinta; la incidencia de la luz natural en el impresionismo o los múltiples puntos de vista de un mismo objeto (maneras de mirar) en el cubismo.

Y también existe, por supuesto, la “imagen mental” o “imagen psíquica” tan estudiada por la tradición filosófica. La imagen mental como aquella que no llega a representarse en el plano físico, sino en el de los pensamientos. Imágenes verbales, imágenes sugeridas, imágenes poéticas; la imagen, pues, como percepción no representada, u objetivada físicamente. Pero no ha sido, ni es del interés en este texto hablar de este tipo de imagen. Hablo, más bien de una imagen que “se ve”. De una imagen que es representación, reproducción, “análogo” de la cosa representada. En síntesis de una imagen fijada en un soporte. ¿Pero no es el pensamiento también un soporte, una escritura, un texto, diría Derrida? En todo caso, hablamos es de la imagen como objeto en sí mismo, independiente del objeto que representa.

Y es con la fotografía que la realidad y la representación adquieren un nuevo estatuto. La fotografía y luego la reproductibilidad técnica crea nuevos hábitos de percepción visual. La introducción de un artefacto mecánico (una máquina) que produce imágenes de manera diferente a como se producían hasta entonces: manual o artesanalmente, es lo que cambiará de manera radical el concepto y la noción de imagen. El formato impuesto por la cámara, la disposición de los objetos en un único y común encuadre, independiente de quien capture la imagen (la dictadura del formato), así como el gran aporte de la profundidad de campo, la multiplicidad de los puntos de vista y la velocidad de obturación, contribuyeron a complejizar las relaciones existentes entre realidad/representación, verdad/mentira, realidad/ficción.

Hablamos de la imagen fotográfica y filmica como reproducción mecánica de un objeto real y captado a través de un objeti-

vo, aunque como ya lo hemos dicho a lo largo de este ensayo, ese estatuto también sufre alteraciones con la llegada de la imagen generada por ordenador: la imagen sintética.

La convergencia de nuevos medios y el arribo de nuevas formas de producción y fabricación de imágenes vía la informática y el mundo digital, es lo que permite desarrollar un nuevo estatuto de la imagen. Un nuevo *look*, unas nuevas representaciones, unos nuevos soportes y una inmaterialidad es lo que define la imagen contemporánea. Como se ha estudiado suficientemente, la imagen está históricamente trazada por “los imperios de las representaciones”<sup>4</sup> o diversos sistemas de producción de la imagen: sistema de producción artesanal, sistema mecánico o fotomecánico y holográfico, sistema de producción electromagnético y sistema de producción sintético.

Las imágenes sintéticas no provienen ya, necesariamente, de un referente real. Ahora, las imágenes tienen autonomía propia y pueden carecer de la verosimilitud que asistía a la imagen clásica. No es necesario “entenderla”, está puesta ahí para ser explorada, leída, recorrida, incluso no-interpretada. La imagen sintética se desvincula de su referente y construye una trama, una urdimbre de textos en la que lo que cuenta es la complejidad y versatilidad para mimetizarse, camuflarse, transmutarse y proyectarse en el universo encantado de la inmaterialidad. No existe, salvo en la pantalla, en la traza pixelada sin huella perceptible, en los nuevos soportes, imperios de la imagen: Internet y soportes multimedia.

La conjunción de dispositivos mecánicos y electrónicos para la producción de imágenes como son la cámara de video y el ordenador y los nuevos softwares de maquetación y dibujo vectorial, así como los de edición y postproducción de imágenes basados en datos numéricos, crean unas imágenes provenientes de con-

---

4 Es una clasificación propuesta por Vicente Peña Timón, en “Nuevos sistemas de representación de la imagen”. En Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías, Universidad de Málaga, 1998. p. 211

tracampos inmateriales. Las imágenes *infográficas*, las imágenes de *síntesis* prescinden del objeto real y construyen a partir de programas numéricos su propio objeto. O tomando el objeto real, lo transforman de manera ilimitada y lo hacen inimitable por la imagen producida de forma tradicional. Los cambios, pues, en la nueva producción de imágenes sintéticas a partir de las nuevas tecnologías audiovisuales son profundos. La imagen ya no es icono, es simulación; ya no es signo en el sentido clásico del término, es escritura, es traza, es *huella*; ya no es óptica, es digital, algorítmica, matemática.

En este sentido, la *Imagen Tele* entendida como la imagen transmitida (tele)mediáticamente, conjuga la comunicación visual, la telecomunicación y la informática, la tele-presencia y la instantaneidad. La aparición de los nuevos hipermedia y los nuevos soportes interactivos han digitalizado la imagen y la han convertido en lenguajes matemáticos, en software y programas informáticos que proporcionan el manejo multimedia de gráficos, textos, imágenes, video, sonidos.

Televisión, video, pero también Internet son ahora las nuevas tecnologías que conviven en el abigarrado universo de la telecomunicación audiovisual. Y ya no es tele, en el sentido primero utilizado por la televisión (ver a distancia). No es la larga distancia lo que determina el prefijo tele, es la posibilidad de moverse en un escenario en el que los nuevos instrumentos nos permiten la circulación inmediata (lejana o cercana) de imágenes (también sonidos y textos por supuesto) en un mismo entorno multimedia.

En Internet la imagen adquiere otros valores. Cualquier imagen es susceptible de ser transportada por la red: fija o en movimiento. Proveniente del mundo real o no. Procesada de manera fotoquímica o electrónicamente. El mundo visual al que no teníamos acceso mecánicamente, ahora está a un enter de nuestra vista: los museos y las bibliotecas, los centros de documentación y los medios de comunicación, los barrios, las localidades, las

ciudades y hasta las personas. Un barrido por un buscador (bases de datos de imágenes y bases de datos de video) de Internet nos descubre ante nuestros ojos mucho más de lo que habíamos visto en todos los años que precedieron a esta tecnología; en todos los años de fotografía, cine, e incluso televisión que teníamos hasta ahora<sup>5</sup>.

## 24 Mediaciones tecnológicas: complicidades y devaneos

La televisión de hoy como parte de la sociedad digital está dejando de lado la forma tradicional de captura, manipulación y transmisión de la señal por vía analógica, para darle paso a una señal binaria de 0s y 1s, sometida a altos niveles de compresión. Los acercamientos y coqueteos de la televisión con Internet está generando un radical cambio del broadcasting al webcasting. Y con la tendencia tecnológica a la digitalización en los sistemas de información, aparecen nuevos discursos en los contenidos televisivos, verificable en la mundialización de la televisión y la aparición de decenas de canales temáticos transportados por satélite o por Red hasta nuestras pantallas. Por otro lado, las innovaciones tecnológicas en la producción y transmisión de la imagen y el audio están generando cambios radicales en los entornos de trabajo. De los clásicos entornos de producción y manejo de imágenes y sonidos analógicos basados en cintas magnéticas y señales electrónicas, estamos pasando a entornos de producción digital y sistemas de transmisión de banda ancha. Esto de manera evidente pone el acento en una cultura trazada por la producción y consumo de imágenes y determinan nuestro consumo visual.

La información visual domina nuestra cotidianidad y las imágenes circulan por el mundo cargadas de nuevos significados y

---

5 El mejor ejemplo son las redes sociales que transportan millones de imágenes producidas en todos los rincones del planeta; y por supuesto plataformas como Flickr, Picasa, Youtube o Vimeo: videoteca y cementerio de las imágenes actuales.

de nuevas visibilidades impuestas por las nuevas tecnologías. La televisión y el computador (tele-ordenador) tienden a integrarse, y nadie duda hoy de esa potencialidad para generar, procesar y enviar información digital. Pero las redes aún son lentas e inflexibles, las formas de almacenar la información son diversas y, más aún, la mayoría de las compañías líderes suministran, cada una por su lado, los diversos servicios: la conexión, el software, el hardware y la programación, lo que hace el reto más complejo pues el desarrollo no sólo está en el terreno de lo tecnológico, como puede pensarse, sino también en las leyes del mercado y de la economía.

La televisión ingresa en sectores como la informática y las telecomunicaciones, integrándose en conjuntos multimediáticos. Esta convergencia técnica da origen a una convergencia industrial y de mercado, pues, hoy las telefónicas y las empresas de software se pelean los grandes mercados y las enormes redes de usuarios de tecnologías digitales y consumidores de pantallas. El soporte antes por separado en cada uno de estos medios, corre paralelo hacia la homogenización en varios vínculos (radio, teléfono, televisión, Internet) pero en un único terminal: la pantalla WebTV. ¡Que viva pues!, pregonan muchos, la revolución digital que llega cargada de novedades y hechos hasta hace poco impredecibles como una pantalla capaz de aglutinar en sí misma la televisión, el ordenador, el fax, el correo electrónico, el teléfono y la agenda electrónica. Los hechos mismos superan ya cualquier predicción y lo que se escribe hoy en esta materia mañana es pasado. Esperamos un aparato inteligente; un aparato capaz de controlar los artefactos del hogar con el solo uso de un mando a distancia o incluso a control remoto desde la oficina sin necesidad de estar presente en casa. La gran batalla por los contenidos y, económica por supuesto, que está sobre la mesa es el control de las redes de información; de Internet (mercado y comercio electrónico). En este sentido el producto audiovisual y, sobre todo la televisión, experimenta, quizás, el más importante y trascendental cambio desde su nacimiento.

La revolución digital está permitiendo nuevos mercados geográficos y por productos, conquista nuevos territorios de exhibición a través de la compresión de la señal y la transmisión de gran cantidad de información con calidad y reducción del ruido producido antes en la señal analógica. Igualmente, la demanda de nuevas audiencias y la capacidad de consumo cada vez más alta está generando nuevos negocios, como también la internacionalización de los derechos de autor y de la propiedad intelectual.

## 24.1 Televisión y consumidor activo

La interactividad, opinan expertos, sólo será posible cuando se logre la convergencia en un único mando a distancia y una única pantalla, a lo mejor, con una sola tecla de *OK* y *Escape* e incluso un comando con voz. La convergencia, que es lenguaje binario, se caracterizará por la fusión entre vínculo y terminal, posibilidad que hoy está abierta en la convergencia multimedia y que hace compatible la señal televisiva con otras señales como la del ordenador, también lenguaje binario. En conclusión un único terminal (teléfono, radio, computador, televisión) con un solo dispositivo de control a distancia, dejando atrás las formas tradicionales de los medios con multiplicidad de vínculos y terminales independientes el uno del otro.

La interactividad, por ejemplo, está aún por desarrollarse en la televisión, si entendemos por ello la posibilidad que tiene un usuario de modificar el mensaje y no el de seleccionarlo simplemente. La televisión tiene una *interactividad local* a través del uso del control remoto (*zapping*), en la escogencia de los horarios y en la programación. Una interactividad remota a través de las páginas web y últimamente redes sociales en general relativa al contenido de un programa, en la que el televidente participa con encuestas o votaciones o con información diseñada por el canal sobre un programa específico; o en el caso de plataformas digitales donde es posible solicitar un film o por paquete de programación, si es abonado, y con un costo establecido por la

compañía que presta el servicio cobrada con una tarjeta pre-pago o en la factura domiciliaria.

También puede hacer parte de esta interactividad el uso de servicios de banca y comercio electrónico, o el teletexto que contiene informaciones asociadas al programa, subtítulos por razones de idioma o sinopsis de programas que se pueden ver. Pero aún no vemos comercialmente una real *interactividad amplia* de redes de navegación similares a la Internet, donde pinchando un botón, por ejemplo, se modifique el mensaje televisivo. La señal se ha transformado en binaria esto es igual al lenguaje del ordenador, pero aún, repito, prescinde de la línea telefónica para su señal de retorno. Por esto, Internet es la verdadera interactividad, no la televisión. Sin embargo los pronósticos dicen que la tecnología migrará hacia un servidor único (multimedia) en casa para acceder a todos los servicios controlados remotamente, ya lo dijimos, incluso sin estar en casa.

Los defensores de la radiodifusión dicen que la interactividad se resolverá por la vía de la televisión, pues, la penetración del ordenador es baja y la llamada telefónica tiene un costo. Los defensores del Internet dicen que la calidad de señal no es buena, pero, va a mejorar, no es portátil pero, ya se hace vía móvil o pantallas MP5<sup>6</sup> y, además, tiene un rango ilimitado de interactividad. Lo cierto es que el debate entre informática y televisión apenas comienza. El computador tiene la vía de retorno resuelta, pero, muy poco ancho de banda. Tendrá que mejorar la velocidad de respuesta en tiempo real, y la compresión que anda por los 3 Mbits/s tendrá que bajar por debajo de 1 Mbits/s con un nivel de calidad aceptable. La televisión tiene resuelto el ancho de banda y la compresión, pero sin retorno distinto al del teléfono lo que hará difícil resolver el problema de la interactividad.

---

6 Reproductor portátil de uso extendido en Europa, con antena externa y salida de TV, altavoz integrado y lector de tarjetas. Reproduce películas y sintoniza la TDT terrestre (radio y televisión)

Será posible lograr interactividades en las que el espectador se convierta en un consumidor realmente activo. Pueda participar en la acción, transformar la trama de los acontecimientos representados, ponerles voz a los personajes, decorar los escenarios virtualmente, cambiar los argumentos e influir de manera activa en la temporalidad y las acciones del relato. En resumen, pasará de ser un lector-consumidor a un autorconsumidor en un entorno multiusuario, puesto que no sólo él, sino muchos otros, también, podrán transformar y construir el relato colectivamente.

Nos quedan, finalmente, las preguntas ¿Dónde, cuándo y cómo se establecerá el punto de equilibrio y convergencia entre estos dos medios de comunicación del siglo XX? ¿La televisión se sumirá a Microsoft o Google o, por el contrario, el ordenador se integrará a la caja de imágenes y sonidos?

¡No se sabe...! Por lo pronto ya es sabido que el grupo MPG-4 logró meter el vídeo en líneas telefónicas y fibra óptica y que actualmente el denominado “grupo utópico” viene trabajando para encontrar una compresión universal y unir en una plataforma el mundo informático y el vídeo, sin interfaces ni pérdida original. Lo último vino con el estándar MPEG-7, sistema desarrollado por el Moving Picture Experts Group (MPEG) y adoptado como norma internacional ISO que viene a ser la representación de la información audiovisual basada en el lenguaje XML de metadatos que permite la descripción de contenidos por palabras clave y significado semántico (quién, qué, cuándo, dónde) y significado estructural (formas, colores, texturas, movimientos, sonidos).

## **2.5 Las redes visuales o la nueva industria audiovisual**

La televisión como dispositivo tecnológico y como nuevo medio de comunicación aparece hacia los años 30, por un lado, desarrollando un concepto, hasta entonces, novedoso como es el de la toma directa, lo que le permitió un rápido y eficaz

desarrollo. Y por otro lado un esquema de producción diferente al camino trazado por el cine desde sus orígenes, pues, este último con la llegada del nuevo medio abandona, casi por completo, el documental para producir sólo ficción, mientras que la televisión se concentra en el registro y transmisión simultánea de hechos y acontecimientos ocurridos en la extensa geografía del mundo.

La toma directa va a permitir caminos diversos en dos medios de comunicación que desde el punto de vista del lenguaje no establecían, en principio, grandes diferencias. Pero de los años 30 hasta ahora muchas cosas han cambiado en el mundo tecnológico y, muy particularmente, en el de la economía y del mercado. La industria cultural alcanza hoy un protagonismo nunca visto y la tendencia sigue en aumento, más aún, en el subsector de la industria audiovisual, que comporta un crecimiento y una dinámica expansiva, alcanzando una enorme participación económica en otros mercados, como la banca, el comercio, las telecomunicaciones y la informática. Las publicitadas fusiones, inversiones y alianzas estratégicas buscan dominar con el mercado audiovisual parte del extenso panorama cultural de nuestra sociedad (cine, televisión, libros, revistas, música o radio, publicidad, arte, fotografía y artesanías en serie).

La economía mundial, también, ha experimentado cambios esenciales, pues, de una economía de mercado de bienes y productos materiales tangibles, se ha pasado a una economía de servicios y de bienes intangibles. El final de la guerra fría también contribuyó a que los recursos económicos y profesionales hasta entonces utilizados con fines militares comenzaran a ser utilizados con fines comerciales. Esto evidentemente aceleró el paso de una sociedad industrializada a una sociedad del conocimiento y de la información. Por otro lado, la gran influencia ejercida por los medios de comunicación, y en particular por la televisión, en el mundo contemporáneo ha convertido los proyectos audiovisuales en proyectos financieros, fenómeno dado en parte, gracias a la digitalización y compresión de las señales audiovisuales y

a la aparición de los satélites espaciales que permiten explorar geografías nuevas, abriendo nuevos mercados y estableciendo conexiones con nuevas economías. El mercado de las comunicaciones es hoy una industria que arrastra todo tipo de economías en todas las latitudes.

Como ya lo dijimos, el aumento y el cambio radical de una economía de productos por una de servicios, requiere de nuevos instrumentos tecnológicos que permitan transportar estos contenidos, que además cambian con la velocidad de los gustos y percepciones de las cada vez más fragmentadas y heterogéneas audiencias. El producto de hoy está sometido a ciclos de vida cortos, a los gustos, hábitos y flexibilización de la población mundial, lo que permite la aparición de grandes cadenas globales de televisión por satélite y cable para cubrir una geografía nunca antes soñada, cadenas que, igualmente, producen contenidos y son centros de negocios y de comercialización de televisión abierta, satelital, y por pago.

También hay un incremento de festivales y eventos internacionales para la compra y venta de películas cinematográficas en Estados Unidos, Europa, Japón, Sudeste Asiático y América Latina, y de distribución y exhibición a través de plataformas digitales en la televisión y los DVD, o en las salas multicines especializadas por géneros, estilos y tendencias en centros comerciales de las más importantes ciudades del mundo. Es decir el producto audiovisual, hoy, no importa si es cine o televisión, se exhibe y se vende como cualquier hamburguesa refresco o cerveza y comparte incluso los mismos lugares que estos productos en las grandes superficies comerciales.

Y sin embargo, habiendo más canales de distribución y comercialización que antes, se dice que el cine vive una gran crisis. Pero no es una crisis de contenidos, está claro, sino más bien en el terreno de la transformación tecnológica que ha creado también su propio agujero negro como es el de la piratería y la violación a los derechos de autor y copyright.

La aparición de cámaras de vídeo digital que tienen una resolución muy cercana o igual a la película filmica y con costos mucho más bajos preocupa a los sistemas analógicos. Se trabaja intensamente en establecer un estándar universal para el cine digital (que garantice como mínimo, la misma calidad que el cine analógico), y no sólo en el terreno de la filmación el que parece estar resuelto, sino también en los sistemas de compresión, formatos de almacenamiento, acceso condicionado, transporte de datos, subtítulaje, tratamiento del audio multilengua, sistemas de proyección y protección de derechos de autor. Pero también vive el cine una transformación estética con la aparición de cámaras digitales mucho más livianas que las cámaras de cine. Liberados del peso y la rigidez, la narración adquiere otras dimensiones creativas. Por otro lado, Internet por ejemplo está posibilitando que aparezcan grupos de discusión de guionistas y directores (aficionados y profesionales) que comparten ideas e incluso escriben colectivamente los guiones que serán llevados a la pantalla, no ya del cine, sino del ordenador<sup>7</sup>. El mundo digital entró, pues al cine y se amplió el abanico de posibilidades narrativas y creativas con estas nuevas tecnologías. Hoy es posible que cualquier persona con un mínimo de tecnología pueda rodar su película, sólo le basta una pequeña cámara en formato DV, un ordenador con un software adecuado y una conexión a Internet, puesto que el resultado también se puede exhibir en plataformas digitales como Hulu que no son más que portales de Web financiados por compañías cinematográficas que promueven y compran este tipo de proyectos<sup>8</sup>.

Los pioneros (en Latinoamérica) ya aparecieron rodando en cámaras digitales como el director Barbet Schroeder con la adap-

---

7 [www.writers-exchange.com](http://www.writers-exchange.com), [www.cinematography.net](http://www.cinematography.net)

8 [www.hulu.com](http://www.hulu.com) es un sitio web que ofrece gratis y bajo streaming programas de televisión y películas de la NBC y la FOX, El formato utilizado es el Flash video en una resolución más alta que YouTube, y con una idea radicalmente diferente a esta plataforma de vídeo. Hulu es propiedad conjuntamente de NBC Universal, News Corporation y Disney, que compró en 2009, el 27% de la compañía.

tación del relato del escritor colombiano Fernando Vallejo *La Virgen de los sicarios* (2000), filmada en Medellín, Colombia, o Eliseo Subiela quien filma el primer largometraje digital argentino *Las aventuras de Dios* (2000). Pero son varios los realizadores que ya venían experimentando rodajes con formato digital: George Lucas, Spike Lee, Lars von Trier, Wim Wenders, Steven Soderbergh, todos ellos seducidos por las posibilidades que brinda un formato que cambia las perspectivas del negocio del cine al menos en tres fases: La primera con el uso de las cámaras de alta definición (HD) que tiene ya películas que han entrado en la industria cinematográfica como *El ataque de los clones*, *Episodio II*. La película ha pasado a convertirse en la exaltación del sistema digital. El mismo Lucas, como dice Rafael Vidiella en *Cinevideo 20*, (enero de 2003), declaró que después de esta película no volvería a rodar en analógico: “Hicimos el Episodio II en 61 días, a lo largo de cinco países, con lluvia, en el desierto, cambiando los parámetros hasta 36 veces cada jornada...no hubo el más mínimo problema con las cámaras. En cuanto a la calidad de imagen, creemos haber logrado algo indistinguible del celuloide”.

También otros cineastas, como el danés Lars Von Trier, apostó en uno de sus últimos proyectos, *Dogville*, por la alta definición cuando ya lo había hecho con cámaras digitales MiniDV, en películas del proyecto Dogma 95 como *Los idiotas* o *Bailando en la oscuridad*. La segunda fase es la que se está gestando con el infinito mundo de los efectos especiales, donde los ordenadores han potenciado la creatividad de los guionistas y realizadores, han hecho volar la imaginación y romper muchas de las normas establecidas en la gramática audiovisual convencional. Las plataformas digitales de edición introducen nuevas visibilidades al relato con la posibilidad de manipulación *on-line* y la construcción de imágenes no capturadas inicialmente por la cámara, lo que ya empieza a provocar serias controversias. La post-producción digital, tanto para la imagen como para el sonido, es hoy toda una invención de estéticas y un catálogo de posibilidades nunca visto en el mundo analógico.

Después de usarla, los directores no pueden ignorarla o seguir por el camino del celuloide y el montaje tradicional sin tener en cuenta la enormes posibilidades de crear un nuevo lenguaje cinematográfico. Sea porque se rueda y se posproduce directamente en digital, o porque se rueda en celuloide y luego se utilizan las herramientas electrónicas para el retoque, la inserción de efectos imposibles en el mundo analógico o la adecuación de una trama a un mundo desprovisto de realidad como ocurre en la película *Pinocho* (2003), del director italiano Roberto Benigni.

En tercer lugar, está la proyección digital que introducirá cambios en la forma de distribución reduciendo, posiblemente, este coste y el de exhibición programada y controlada a distancia y simultánea en varias salas del mundo. El problema no es sencillo de resolver, puesto que en esta fase se juegan muchos intereses económicos, de mercado y de distribución de filmes. Esta fase es la más rezagada en el mundo digital y la explicación parece encontrarse en el hecho de que aún no hay un acuerdo sobre cuál es el estándar internacional que decida el formato de proyección. Si bien es cierto que cada vez se rueda y se posproduce más en digital, todavía se sigue transfiriendo el material editado digitalmente a película para ser proyectada. Un costo que podría eliminarse, pero no se hace porque resulta más costoso desmontar todo el aparataje instalado en las salas de cine del mundo y cambiarlas por un sistema que integre un proyector y un servidor de gran capacidad de memoria que pueda recibir, comprimir y almacenar un largometraje.

El cine digital no es otro que aquél que integra en todos sus procesos esta tecnología, desligándose de la materialidad de la copia física para la filmación, la distribución y la exhibición. Pero como ya dijimos, la filmación y la postproducción comenzaron este camino mucho más pronto que la distribución y exhibición. Las opciones para la distribución y exhibición son el soporte DVD, pero este no resuelve la eliminación de cientos de copias que deben ir a las salas de cine de todo el mundo, como ocurre

con las cintas que salen actualmente de los laboratorios de película. El cine digital apuesta por la eliminación de las copias, lo que reduciría considerablemente los costos de una película (entre el 5% y 10% del costo total, según datos estimados) transporte, deterioro y recambio dejarían de pagarse, lo que podría beneficiar e incentivar la producción. Sin embargo, el problema de difícil solución en este aspecto es para los distribuidores y exhibidores, puesto que proyectar en digital les significa cambiar los viejos proyectores de 35 ó 16 milímetros por proyectores digitales, así como adecuar y optimizar las salas disponibles para el tipo de transmisión de la señal que vayan a utilizar: satélite, cable, fibra óptica, Internet.

Finalmente la tecnología más aceptada parece ser la exhibición cinematográfica basada en la proyección de películas en formato digital, en la que las películas se desproveen de su materialidad física y su contenido digital viaja desde un centro emisor, que podría ser la distribuidora o quien posea los derechos de autor del contenido, hasta un centro receptor, que para el caso sería la sala de exhibición. Por tanto se eliminaría de esta manera la logística física tradicional de distribución y de almacenamiento físico. Sin embargo hay serias resistencias a esta tecnología, pues está en juego las posibilidades incrementadas en el mundo digital de la piratería y la vulnerabilidad aún existente en los archivos binarios a este tipo de práctica, si tenemos en cuenta que este sistema deberá implementar un método para interpretar la encriptación de códigos de cifrado que el titular de los derechos de la película haya elaborado y un equipo de proyección que pueda almacenar y posteriormente exhibir la película con una calidad equiparable a la película analógica.

Un ejemplo de esta última fase puesta en práctica, es el sistema automático de proyección digital que se ha desarrollado en la ciudad de Barcelona, España, con la empresa Cine Digital S.A. El sistema en experimentación actualmente, pretende instalarse inicialmente en 200 salas de todo el estado español y

permite la emisión, recepción y proyección automática de cine digital a través del satélite, lo que sustituye el celuloide<sup>9</sup>. El grupo de investigadores que desarrolla este proyecto vaticina que el sistema revolucionará la proyección tradicional en las salas de cine, pues permite transmitir en directo, con una calidad de imagen y sonido superior, incluso al cine convencional, además servirá para la proyección simultánea en el mundo de estrenos de cine, música operas y otros espectáculos culturales, así como acontecimientos deportivos de todo el mundo. El equipo informático de alta tecnología funciona como un servidor con una memoria de 80 Gigabits, lo que permite almacenar 4 películas HD a 20 Megabits/seg. Este equipo consta también de un sistema de comunicaciones y una antena parabólica que recibe la película vía satélite, la almacena y la proyecta en la pantalla mediante un proyector digital automático. Funciona sin una copia física de proyección, ni de cabina independiente, pues no es necesario un encargado de la proyección que mantenga la copia, la coloque en el proyector y vigile durante la proyección el pase de la película. La resolución de la película alcanza los 4 millones de píxeles por fotograma con un brillo de 10.000 ANSI lumen y mil millones de colores, conservando la misma nitidez en el día del estreno de la película que en las proyecciones posteriores. El sistema está llamado a imponerse igualmente por el ahorro en los costes, pues no son necesarias las copias de los filmes, ni la distribución física de cintas como se hace todavía hoy en la industria cinematográfica. También, proporciona un control instantáneo de taquilla, para conocer el número de espectadores y la calidad de la proyección en cada sala de cine.

---

9 La primera proyección digital en España se dio el 6 de julio de 2000 en el Teatre Grec de Barcelona. Las empresas catalanas Filmax, Filmtel, SMDData y la empresa belga Barco, eligieron para ese día la película “Donde está el dinero”, (Where the Money Is, Marck Kavievkska, 1999), rodada en 35 milímetros y digitalizada en la postproducción.

## 2.5.1 Globalización de los contenidos

Nuestra sociedad está dominada por la cultura de la imagen. La producción y el consumo de enormes cantidades de imágenes nos ponen de manera muy particular en una sociedad que privilegia la apariencia sobre la esencia, o para decirlo de otra manera el simulacro a la realidad. Las pantallas de LCD y plasma nos invaden en la calle, en los centros comerciales, en oficinas y en nuestras propias casas. El video se impone como el segmento comunicacional de mayor crecimiento. Asistimos hoy al *Gran Hermano* urbano. Se vigilan las calles, las plazas, los bancos, los edificios. La vigilancia y seguridad está mecanizada por complejos sistemas de visión, archivo e indexamiento de imágenes. Las teleconferencias van en aumento en el mundo académico y empresarial. Pero cantidad no significa calidad, y no estamos muy seguros que este proceso nos haya alfabetizado visualmente. Las imágenes por satélite, las imágenes publicitarias, el comic, el diseño gráfico, la señalética, los videojuegos, Internet, la iconografía informática, el cine, la realidad virtual y el 3D de la realidad aumentada; todas son imágenes en un mundo transformado por los software y tecnologías digitales, por los avances en la comunicación computacional y por el desarrollo de las máquinas de visión.

El cine, por ejemplo, explora nuevos relatos audiovisuales que provienen de nuevos realizadores, venidos de la televisión, el cómic y la música rock, a diferencia de los relatos de otrora provenientes de la literatura, el teatro y la música clásica. El cine también se emparenta como nunca antes con los videojuegos, dirigidos básicamente a los niños y a los más jóvenes, y lo hace por la vía digital.

Fue en la década de los '80 cuando la compañía Ocean empezó a comprar licencias que le permitieran producir videojuegos de las películas más taquilleras. Se hicieron conversiones de cintas como *RoboCop* (Paul Verhoeven, 1987), *Alien, el octavo pasajero* (Ridley Scott, 1979), *Los intocables* (Brian de Palma, 1987) o *Pla-*

*toon* (Oliver Stone, 1986). Después de esto los videojuegos se han convertido en toda una industria con un filón propio que aprovecha las tecnologías digitales para usar bandas sonoras y diseñar argumentos al mejor estilo del cine de Hollywood. Los videojuegos “contaminan”, además, al cine, pues los héroes modernos deambulan por paisajes sintéticos creados en plataformas *on-line* y las imágenes se convierten en excelentes simuladores del mundo real creado esta vez en ordenadores. La cultura cibernética rebasa las computadoras, instalándose en establecimientos de videojuegos en las que propone nuevas formas lúdicas, de enajenación, si se quiere, de fuga de la realidad y de un engolosinamiento y retraimiento a los sonidos y las imágenes electrónicas del videojuego. El videojuego y el cine hoy se entrecruzan y se retroalimentan, por eso es fácil ver en la gran pantalla un relato en el que el espectador dispara a todo lo que se mueve e incluso puede dar alcance y muerte al protagonista de la cinta desde la cómoda butaca de su sala.

El producto audiovisual está trazado por nuevos discursos y contenidos, que responden más a factores externos que del relato mismo. Responden a las audiencias, por ejemplo, y en consecuencia a nuevos mercados globalizados. Pero igual a factores internos como el desarrollo de nuevas estéticas empujadas, quizás, por la flexibilidad en los formatos de grabación y centros de edición *on-line* que permiten como nunca antes una construcción casi compulsiva de la imagen electrónica. El mercado audiovisual, hoy, es un mercado de intangibles. Se venden los contenidos en packs de DVD, discos ópticos o bajo demanda. La creatividad y el talento están siendo reclamadas por las empresas de contenidos que piensan en estrategias dirigidas a capturar el mercado global con la fusión y las alianzas con los fabricantes de soportes como es el caso de la Microsoft con la Time Warner, la Viacom (TV cable) con la Paramount; la Telefónica Española y Antena 3:

“En esta revolución digital que vivimos, el reto de las empresas que no quieren quedarse fuera de juego estriba en

ganar en dimensión. Los desafíos empresariales en un mercado global, el impulso necesario para proyectarse internacionalmente y las exigencias creadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información requieren el tamaño adecuado para operar con éxito en un sistema abierto y de fuerte competencia”. (Pérez de Silva, 2000, p. 98).

Finalmente, el mercado audiovisual de hoy demanda puntos de vista del autor, más que el registro objetivo del acontecimiento. Nuevos autores y guionistas que entiendan los valores estéticos de las sociedades contemporáneas, sus tradiciones y sus maneras de pensar y actuar. Que sean capaces de entender las construcciones simbólicas y culturales y de recrearlas y traducirlas en imágenes y sonidos que atendiendo a lo global sea la expresión de una localidad cruzada por sentimientos y emociones comunes a todo ser humano. Ejemplos de estos hay montones en el mundo audiovisual. En cine, el director chileno Cristhian Galaz, con su película *el Chacotero Sentimental* (1999), contándonos una historia simple y cotidiana logró el éxito de taquilla más arrollador en toda la historia de la cinematografía de este país. Los cineastas españoles Alex de Iglesia con su película *El día de la Bestia* (1995) o Alejandro Amenábar con *Tesis* (1996) llevaron nuevamente espectadores, sobre todo jóvenes, a ver el cine producido en la Península Ibérica. El último ejemplo ocurre con el cine argentino, que cuenta historias personales o en todo caso enmarcadas en universos y lenguajes muy propios de la idiosincrasia argentina, y sin embargo logran traspasar las fronteras y alcanzar cuotas de taquilla importantes por fuera de su país. En el caso de la televisión son conocidos los culebrones que producidos en América Latina ahora se internacionalizan y se venden con relativo éxito en las televisiones del mundo.

Un fenómeno que se ve estimulado con la aparición en el panorama mundial de canales temáticos como Discovery Chanel, Animal Planet, People and Arts, o los canales que circulan en las plataformas digitales y en los sistemas de televisión por cable. Ejemplos de la producción de contenidos que expresan las

matrices socioculturales de la multipluralidad étnica de todos los continentes y que constatan la demanda de documentales históricos, de naturaleza y científicos (Documanía, Canal Historia, Viajar, geoPlaneta), como también, el relativo aumento de la demanda de aquellos que tratan temas de neotecnologías y de programas dirigidos al público infantil, fundamentalmente, de dibujos animados y temas familiares, caso de Cartoon Network, Discovery kids o Nickelodeon.

Como hemos visto, la tecnología digital terminará por sustituir la imagen fílmica. Enemigos por años, el cine y la televisión se han convertido finalmente en un matrimonio interesado, entre ambos hay coqueteos y cercanías, recelos y también suspicacias, pero nadie duda, hoy, que por fin están condenados a entenderse y no sólo en el mundo tecnológico.

El concepto de neo-televisión, o el uso más comercialmente de NetTV, o WebTV, e-TV o TV 2.0, considerando además el acertado término de Post-Televisión, propuesto por autores como A. Piscitelli (1998) son el resultado de múltiples hibridaciones, fusiones e injertos mediáticos.

Tecnología y estética finalmente se retroalimentan, desaparecen las marcas que las separaban y crean nuevos usos; neousos en un ámbito en el que no importa en qué soporte o por cuál sistema de transmisión llegan los contenidos al consumidor final. Importan los contenidos globalizados, las audiencias, la velocidad de transmisión de datos y el intercambio de información audiovisual a través de redes de banda ancha (mejor si es en tiempo real) entre personas, lugares físicos distantes y variedad de soportes.

La multiplicidad de capas acompañadas del frenético ritmo de montaje en la edición, la facilidad en el desplazamiento de iconos por la pantalla, posible, a partir del uso de infinitos algoritmos matemáticos convertidos en efectos especiales, los cruces que empieza a manifestar con Internet, posibilitando una real interactividad y la emotiva y a veces compulsiva cámara en el rodaje, están creando un quiebre estético capitalizado por el

cine más contemporáneo con autores que hacen gala de la llamada escuela Tarantino, seguidores del director de *Pulp Fiction*, aficionados a manejar el *steadycam* y la cámara en mano.

Indudablemente la “cámara flotante” tan manida hoy en nuestros magazines y programas light, es hija de la tecnología como lo es, también, la “cámara en la cabeza” concepto parodiado de manera inteligente y sarcástica por el mismo Pedro Almodóvar con su personaje de la reportera Andrea Caracortada en su filme *Kika*. Una moda, también, heredada del videoclip y reciclada para generaciones acostumbradas a mirar (compulsivamente), pero poco a observar, este mundo cargado de símbolos, ya no de objetos, en un caos de colores, imágenes y anuncios de Coca Cola, jeans y comida chatarra. La diferencia y el cambio en las nuevas visibilidades, es evidente, salta a la vista, pero a lo mejor no sustentado en la misma razón que la expresada por el cineasta francés JeanLuc Godard en los años 60. Mover la cámara, decía, es mostrar un sentimiento, “el *travelling* es un acto moral”.

## 2.6 Internet y su nueva tele(visualidad)

América Online, uno de los mayores proveedores mundiales de acceso a la Red y líder pionero del sector Internet, ha llamado la década del 2000-2010 como la década de la e-TV, y lo hace a partir de la proliferación del prefijo “e”, usado comúnmente en Internet para identificar el correo electrónico del correo tradicional.

Todo parece estar sometido a las leyes del nuevo medio y la “internetización” que ya se ha apoderado de la banca, el comercio y la economía, ha empezado, también, con la televisión:

“Desde el anuncio de las primeras macrofusiones (AOL y Time Warner), se dio la señal de partida a una nueva época a la que ya hemos bautizado con nombres como ‘e-economía’, ‘e-televisión’, ‘e-comercio’ o ‘e-vida’. Y en esta era, donde se supone que la Red alcanzará su madurez, la his-

toria empresarial cambia constantemente y se escribe cada día con enormes letras de titulares de periódico”. (Pérez de Silva, 2000, p. 99).

El lenguaje mismo está hoy sometido a transformaciones evidentes y un nuevo diccionario cargado de extranjerismos y palabras importadas hace carrera en nuestro idioma español. Términos como redes, automatización, interactividad, virtualidad, no-linealidad, ADSL, ciberespacio, hipertexto, e-mail; los usamos con toda tranquilidad y en muchos casos sin tener muy claro qué nos quieren decir y a qué nos estamos refiriendo. Hoy es necesario repreguntarse por todos aquellos conocimientos que teníamos sobre los medios de información y por todas aquellas teorías que orientaban el discurso sobre la comunicación. La tecnología ha cambiado y con ella muy probablemente los discursos y saberes, como también la manera de producir los contenidos. Las audiencias se fragmentan y se especializan. Los negocios y la economía en general son seducidos por la digitalización de las señales y le apuestan al prefijo “e”: *e-Business*, *e-Commerce*. En resumen, esta posmodernidad ya no se escribe haciendo uso de los sufijos que explicaron los movimientos artísticos, sobre todo pintura, y las vanguardias aparecidas a finales del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX: los ismos, sino que se entiende desde los prefijos cada vez más utilizados incluso en el lenguaje cotidiano con el que se comunican y se entienden hoy las nuevas generaciones de jóvenes (*e*, *ciber*, *mega* o *híper*).

La convergencia entre la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales están configurando nuevos escenarios y entornos que afectan hoy la política, la economía, la educación, el entretenimiento y la sociedad en general. Estamos en los orígenes de un nuevo medio de comunicación basado en la digitalización de imágenes, sonidos y textos; en la compresión digital de estos lenguajes y en la potencia y, al mismo tiempo, miniaturización de los discos duros capaces de almacenar gran cantidad de información en espacios físicos cada vez más reducidos. Está revolución tecnológica basada, como ya lo dije, en

el salto de lo analógico a lo digital y en la compresión, podría incluso estar superando todas las revoluciones anteriores; la imprenta, la radio, el teléfono, la televisión y el mismo ordenador. O como lo dice Mihai Nadin, citado por Mercedes Vilanova (revista *Anthropos*, 197, 2002):

“la revolución digital es el cambio más trascendental de la historia de la humanidad, más trascendental incluso que la adquisición del lenguaje que se basó en elementos de continuidad biológica. Pero ahora se trasciende lo biológico a través de la vida artificial y la creación de lenguajes artificiales”.

El reto, pues, se presenta más complejo. Pero sólo es cuestión de paciencia: lograr almacenar y transmitir la información sin limitaciones de tiempo, espacio y volumen. Las modalidades de conexión y la evolución de estas tecnologías son tan rápidas que muy probablemente cuando estemos leyendo estas líneas ya resulten anticuadas o estén superadas por enlaces veloces entre el terminal de usuario y la red de Internet o servidor del proveedor de servicios.

La conexión a Internet desde un principio ha utilizado las líneas de teléfono normales, junto a un ordenador que debe estar provisto interna o externamente de un módem que funciona como dispositivo de interfaz entre la línea telefónica y el ordenador y que su tarea es convertir las señales digitales en analógicas y a la inversa. Pero no hay duda de que este sistema ha traído complicaciones, pues su lentitud en los procesos impide una adecuada y eficaz comunicación y una fluidez en la conexión, sobre todo, cuando se trata de transmitir información visual. Las líneas telefónicas sólo permiten una velocidad de trasmisión de 28.8 Kbit/s lo que es una limitante y ha hecho que rápidamente se busque otras tipologías de conexiones como son las líneas digitales lo que permite ampliar el ancho de banda, o finalmente la oferta de los operadores de cable que adicionalmente a la distribución de servicios de televisión y telefonía, pueden ofrecer la bidirec-

cionalidad como ventaja adicional en la conexión; recibir de Internet datos en banda ancha y transmitir datos desde el usuario a Internet, lo que no es posible hacerlo por las vías terrestres o del satélite que no tiene retorno.

La solución ofertada por las empresas de Internet y telefonía también desarrolló las líneas RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) que ofrecen mayores prestaciones en la velocidad de conexión hasta de 128 Kbits/s, un incremento que se traduce en ahorro de tiempo en la descarga de cualquier archivo, aunque esto también depende de la saturación de la red en el momento de acceder y del proveedor de servicio de Internet. La otra solución propuesta, que encontró rápidamente acomodo es la llamada línea ADSL (siglas de Asymmetrical Digital Subscriber Line) o línea digital asimétrica de abonado, con la que puede conseguirse una velocidad de 512 kbits/s y multiplicar hasta por 100 la velocidad de las conexiones actuales a Internet, separando la transmisión de datos de la de voz; sistema que hoy no está todavía extendido masivamente, fundamentalmente por su alto coste en la tarifa para el usuario final. El cable módem es la otra oferta hecha por las compañías que prestan servicios por cable. Una opción que además de los canales de TV ofrecidos propone un acceso a Internet a una alta velocidad con prestaciones muy aceptables en transmisión de páginas con imágenes y vídeos de corta duración. Finalmente, está la conexión vía satélite que ofrece velocidades de conexión 10 veces superiores a los módems actuales, pero con un alto incremento en el costo por la conexión que requiere el uso de una antena parabólica por usuario, el satélite módem y una instalación más compleja que las anteriores.

La economía hoy es el motor del mundo. A las masas de la sociedad industrial se les llama audiencias y no son tratadas homogéneamente. A la humanidad desde hace ya dos siglos le resulta históricamente incomprensible la sociedad sin la presencia de la máquina. A la era agrícola basada en la economía rural y una amplia base material, pero con pocos conocimientos le ha pre-

cedido la era industrial, la de vapor y un sistema de producción en serie donde el elemento determinante es la energía. De ésta saltamos a la era digital, la actual, basada en la información y el conocimiento, en el bit como factor determinante de una economía de consumo y no de producción. Una era caracterizada por la implementación de la electrónica y la informática, ahora con máquinas revestidas de mayores poderes y esencialmente audiovisuales:

“Se trata de la integración de un amplio abanico de disciplinas tan dispares como la telemática, la electrónica, la informática, las telecomunicaciones, imagen y sonidos, multimedia y arquitectura. Cada uno de los agentes involucrados en el proceso de la producción de la señal audiovisual (generadores de contenido, distribuidores de la señal, plataformas digitales, operadores de televisión y fabricantes de televisores y hardware) verá modificada su forma de trabajar e incrementarán sus oportunidades de hacer negocios”. (Pérez de Silva, 2000, p. 111).

La televisión, pues, puesta en el centro de este escenario como máquina paradigmática de esta era y siendo, como lo es, esencialmente audiovisual, reclama también su espacio en el universo digital. La fusión con Internet y las telecomunicaciones le auguran un futuro lleno de novedades y cambios. Cambios, por ejemplo, en las formas de producción y en los contenidos, en la aparición de nuevos formatos y en la reinención permanente de sus géneros tradicionales.

Esta máquina de producción de imágenes llamada televisión que por décadas ha nutrido nuestros sueños y retratado nuestra realidad, que ha construido universos simbólicos y condicionado comportamientos, que nació al calor de la sociedad de consumo y que ha sido su caja de resonancia y el mejor vehículo para vender y posicionar los productos de la sociedad neo-liberal y capitalista, hoy está al borde del colapso ¿desaparecerá? Al menos tal y como la conocemos hasta ahora. Y sí es así, ¿qué la sustituirá?

“La revolución digital, el boom de Internet y la futura confluencia de la Web con el televisor, están permitiendo ya la conversión del espectador televisivo en cliente usuario de servicios. En este contexto, como vemos, aparece un nuevo espectador, un espectador más complejo”. (Pérez de Silva, 2000, p. 139).

El debate apenas comienza, como dice Pérez de Silva, y parece ser un hecho más comercial que tecnológico la toma de decisión. IBM, APPLE, SONY, PANASONIC y JVC hacen esfuerzos para encontrar el modelo de máquina fusionada. Una máquina entre el PC y el TV. Una simbiosis en la que el televisor no solo sirva para recibir programas de televisión, sino también para obtener otros beneficios y otras prestaciones que no le impliquen al usuario mayores esfuerzos, pues está acostumbrado a ver la televisión cómodamente desde una butaca a distancia de la pantalla y controlado a remoto. Una máquina inteligente que incluso controle el resto de electrodomésticos del hogar (horno, estufa, nevera, radio, teléfono): la tele-vida. El cambio no habrá que esperarlo mucho tiempo como le paso a tecnologías anteriores; el sonido en el cine o el color en la televisión. Éste va de prisa y empezó quizás en el momento mismo en el que surgió Internet del que no existe una fecha exacta, pues fue silencioso; pero parece ser que nació en 1969 en la Universidad de California y que estaba destinado a desarrollar aspectos militares y técnicos.

Según cuentan los libros, fue Ray Tomlinson un programador, al que algunos historiadores le conceden el privilegio de ser el padre de *World Wide Web* en los años 70, envió el primer correo electrónico utilizando el signo @ a través de la red ARPANET (Advanced Research Projects Agency) Ésta era una agencia estadounidense creada en 1958 por el gobierno norteamericano para movilizar recursos procedentes del mundo universitario principalmente, a fin de alcanzar la superioridad tecnológica militar sobre la Unión Soviética, que acababa de lanzar su primer Sputnik en 1957 (Castells, 2001). Lo que realmente hizo Tomlinson fue desarrollar el correo electrónico, que rápidamente

te se popularizó y que hoy sigue siendo la aplicación más usada del sistema Internet. En 1972 el invento debutó en público en la conferencia internacional sobre computadoras en el Washington Hilton:

“Arpanet, la red establecida por el Departamento de Defensa estadounidense, acabó convirtiéndose en la base de una red de comunicación global y horizontal de miles de redes (...) de la que se han apropiado individuos y grupos de todo el mundo para toda clase de propósitos, bastante alejados de las preocupaciones de una guerra fría extinta”. (Castells, 1996, p. 33).

Y, ¿qué podríamos decir de este ecosistema informativo llamado WWW?

“Pues, en primer término que es justamente eso, un ecosistema en tanto cada nivel informativo ocupa un espacio y trabaja de forma diferenciada, pero se interrelaciona de manera funcional a través de sus directorios de información, de sus sistemas de recuperación de información y de sus motores de búsqueda y base de datos. El concepto que alimenta este medio no es otro que el del hipertexto, y su valor cuantitativo le está reconocido, pues de manera rápida podemos acceder a millones de páginas y a servicios gratuitos o de pago de información. Este ecosistema basado en la tecnología digital, permite el empaquetamiento de toda clase de mensajes, sonidos, imágenes y datos, y su gran novedad respecto a otros media es que siendo una red capaz de transmitir todo tipo de símbolos no tiene centros de control, lo que potencia una comunicación horizontal y global”. (Castells, 1996).

Para mediados de los 90, Internet ya es una red con una arquitectura abierta que permite la conexión con todas las redes informáticas del mundo y que funciona con un software adecuado y un navegador de fácil uso. Está demostrado, pues, el poder para transportar información, lo que está aún por determinar es

el valor cualitativo de esta información y la utilidad de esa arquitectura artificial que está consiguiendo que Internet se convierta en un autentica red de cerebros:

“La coexistencia pacífica de varios intereses y culturas tomó la forma de la World Wide Web (WWW), una red flexible de redes dentro de Internet donde las instituciones, las empresas, las asociaciones, y los individuos crean sus propios ‘lugares’ y, en virtud de ellos, cualquiera con acceso puede producir su ‘página particular’, compuesta por una mezcla variable de texto e imágenes”. (Castells, 1996, p. 387).

La cuestión clave es entender la manera cómo opera este medio a partir del concepto de hipertexto, adjudicado a Theodor H. Nelson, un pensador y radical independiente americano que lo utilizó por vez primera en 1960 en un artículo aparecido con el título de “Building Xanadú”, publicado en la revista *Dr. Dobbs Journal*; la revista americana de informática personal. Nelson pensaba que en el hipertexto y los hipermedios se encontraba la base de toda una nueva especie de medios de publicación, que transformaría la producción y el consumo de libros y textos de todo tipo. De hecho su pensamiento no era lineal y solo él parecía imaginarse lo que sería el sistema WWW unos años después con la aparición de los ratones y las plataformas Windows. Este nuevo medio, para Nelson, se convertiría en un depósito de palabras y de textos (en el sentido amplio del término), incluso en una gran base de datos de toda la literatura inglesa y se llamaría Xanadú. Una red internacional de ordenadores de alcance mundial donde fuese posible intercambiar ideas y los lectores pudiesen acudir de un lado al otro sin limitaciones o interferencias temporales o espaciales para conocer los documentos posibles sobre un asunto determinado a través de una red.

Los textos trabajados electrónicamente y proyectados en pantalla permitirían la posibilidad de utilizar palancas y botones para crear “rutas” entre los diferentes textos. Estas rutas es-

tarían formadas por una serie de direcciones, cada una de las cuales identificaría la posición de un texto determinado, relacionado con un tema concreto. La observación clave era que los usuarios del “Memex” (aparato de sobremesa que tenía una pantalla translúcida inclinada sobre la que se podrían proyectar documentos para su lectura, un teclado y conjuntos de botones y de palancas), aparato imaginado por Nelson en 1945 y quizás el origen de lo que hoy conocemos como PC, era que los usuarios podrían crear sus propios documentos a partir de todos esos textos almacenados en la máquina. El ordenador podría buscar palabras y frases y acceder por redes a fuentes de información remotas que, además de información textual, contendrían información de vídeo, música y voz. Nelson estaba hablando evidentemente de un sistema de escritura y lectura no lineal, un sistema hipertextual. Un sistema como el Xanadú crearía nuevos significados e interpretaciones que serían inaccesibles utilizando sólo los métodos convencionales de almacenamiento de información. Visto así, el ciberespacio como es ahora no es más que el desarrollo de Xanadú llevado al máximo de sus potencialidades con el arribo a Internet de la transmisión de audio y vídeo de alta calidad broadcast, un hecho que resolverá las dudas sobre la fusión de la televisión con Internet. Una solución que ya tiene nombre y que se llama portal de televisión por la capacidad de esta máquina audiovisual de poner varios medios y contenidos digitales de diferente origen en el mismo entorno y donde el usuario puede ver un programa, realizar una operación bancaria o de *e-commerce*, y simultáneamente interactuar con los programadores, actores y productores de contenidos.

La interactividad es el otro concepto de este medio, que en un sentido más amplio podríamos decir que es lo que tanto caracteriza el desarrollo de los nuevos media. A través de la interacción se modifica y se adapta el médium y su usuario. El paso a los nuevos media testimonia, pues, una diferencia en el proceso comunicativo; los *mass media* generalizan la experiencia, los nue-

vos media la particularizan. La interacción puede considerarse entonces un procedimiento de constante adaptación al médium, realizada a través del reconocimiento de perturbaciones como mensajes, a través del empleo de estrategias de reducción de la variedad de mensajes, a través de la producción de nuevas perturbaciones en el médium... (Bettetini, G. Colombo, F. 1995, P. 277). Se hace referencia a la interacción tradicionalmente en la comunicación cara a cara y sus derivados como la telefonía. La primera referencia a una interacción procede de la presencia de los actores, tanto en el tiempo como en el espacio. Sin embargo, en los nuevos media esta “copresencia” trastoca toda relación con el espacio y el tiempo real y se flexibiliza o se diluye completamente. Sin importar si estamos en un continente o en otro, si es de día o es de noche, los sujetos de la comunicación se encuentran con sólo sentarse frente a sus ordenadores y desde allí construir espacios simbólicos que determinan esa relación. Ahora, ¿quiénes interactúan? En el sentido clásico del término hablamos de interacción entre sujetos, seres humanos; la interacción en cambio en el ciberespacio puede darse con las tecnologías. Con la máquina misma se interactúa y se establece un diálogo con un ente híbrido producto del ensamblaje, de imágenes, textos o sonidos y la memoria casi infinita almacenada en las bases de datos de la red, que además poseen un dinamismo, una variabilidad y una movilidad nunca visto en las sistemas interactivos tradicionales. Por otro lado, muchos expertos afirman que la interactividad en un espacio borroso y difuso como el mismo ciberespacio; pero, es lo que permite desplegar una “auténtica” personalidad del sujeto que se desprende del tamiz físico con el que se arroja y con el cual inevitablemente instaura en principio cualquier interacción presencial. El sujeto “es como es”, pues no aparece como obstáculo su físico, sus limitaciones corporales o gestuales, su acento, ni siquiera su sexo o su manera de vestir. Puedes ser incluso lo que quieras ser y como quieras ser. Deducen tu cuerpo, tu voz, tus gestos, en fin puedes ir por el mundo sin los estereotipos que fabrica tu corporalidad.

En el ciberespacio, caracterizado por ser un espacio multidimensional, y entendido como la gran red de ordenadores interconectados que forman la Word Wide Web, las comunidades virtuales se crean a partir de intereses específicos o simplemente por el gusto de interactuar. La interactividad funciona, pues, en el ámbito del hardware y también en el de los contenidos. Se puede interactuar para seleccionar entre varias opciones ofrecidas la del gusto del usuario, como ocurre con la radio o la televisión analógica. Incluso en el cine también se interactúa cuando se escoge y decide entre varias salas y varias películas de cine una de ellas.

Ahora, si el usuario no sólo selecciona lo que le ofrece el emisor-autor, sino que además tiene la opción de transformar los contenidos ofrecidos (sobre la base de un menú), estamos en un nivel más alto de la interactividad. En este caso están los sistemas multimedia (Internet y DVD) con múltiples ramificaciones y diversas opciones hipertexto. Y más allá, una interactividad plena ocurrirá en la televisión, cuando el usuario además de seleccionar y transformar lo ofrecido, tenga la opción de agregar nuevos contenidos que no estaban previstos por el emisor-autor. Una opción que ya existe en los *Content Management System*, (CMS) que no son otra cosa que programas que permiten crear una estructura o soporte para la creación y administración de contenidos hipertexto y que permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño<sup>10</sup>.

La noción de ciberespacio puede remontarse al étimo griego *Kybernetes* (aquel que gobierna, el que marca el rumbo en una navegación), aludiendo, por una parte, a la navegabilidad de este espacio evanescente en el que es necesario decidir una trayectoria propia y a su completa maniobrabilidad y controlabilidad por parte del constructor de mundos virtuales; del programador.

---

<sup>10</sup> Blogger, WordPress, pero también Joomla, Drupal y las Wikis son considerados sistemas de gestión de contenidos.

El ciberespacio es una visualización completamente espacializada de todas las informaciones en sistemas globales de procesamiento de datos, en recorridos proporcionados por las actuales y futuras redes de comunicación que hace posible la presencia contemporánea y la interacción de múltiples usuarios, y que permite *input* y *output* desde y para el aparato sensorial humano, la recogida de datos remotos, el control a través de la telepresencia y la total integración e intercomunicación con una vasta gama de productos inteligentes y entornos en el espacio real. Y el ciberespacio puede ser, también, definido como “un reino de sensaciones”: su consistencia deriva solamente de la presencia de uno o más usuarios para los cuales las entidades matemáticas del espacio virtual se transforman en indicios de la presencia de objetos reales. (Sterling B, 1991, p. 225).

Con Internet, ha nacido pues el espacio virtual para que lo compartan varios usuarios conectados en red. Se revelan particularmente interesantes las consideraciones de Michael Benedikt que lo estima una evolución del que Popper (1990) define como “Mundo 3”, el mundo de las estructuras sociales, de las convenciones que hacen posible la convivencia entre los hombres. En este sentido se puede decir que dicho espacio tiene una subsistencia propia independientemente del usuario concreto. Y esa subsistencia está garantizada en el concepto mismo de comunidad virtual, que funciona como instrumento de comunicación en una idea de espacio abstracta que coincide con la información simultáneamente a disposición de los interlocutores. Es el espacio creado por las tecnologías de la realidad virtual, completamente formalizado y sometido a pleno control por parte del usuario, en el que éste está completamente integrado en el espacio de las imágenes y cada intervención suya altera constitutivamente su naturaleza. (Bettetini, G. y F. Colombo, 1995, p. 277).

Vivimos sacudidos por un nuevo paradigma y el hombre del siglo XXI navega en un universo tecnológico audiovisual, una máquina de dígitos que hace homenaje a un siglo de destellos luminosos en las pantallas. Primero fue el cine y su poder envol-

vente y ensoñador. Era la sociedad industrial, la sociedad de la modernidad en la que el cine hacia honor a este momento con la puesta en pantalla de los grandes relatos. A ésta le siguió la televisión y con ella la pantalla-consumo, que igual hacia honor a una sociedad montada sobre el artificio de la apariencia y el “*look*”: la sociedad del consumo.

La televisión, pues, era la máquina apropiada para desplegar la inmensa cantidad de productos “innecesarios” y como ellos mismos desechables, de corta vida como es todo lo que pasa por la televisión, pero necesarios para mantener la naciente sociedad del espectáculo y el consumo frenético. En este sentido, sí con el cine lo que se veía eran contenidos, con la televisión, esencialmente, lo que se va a consumir son formas, más que el relato es el medio mismo que se proyecta, se autovalora, se auto publicita y se vende, como el más sagaz mercenario, al mejor postor. La pantalla-televisión intervino los procesos y ritos privados y nos hizo visible el afuera del mundo que hasta entonces sólo nos llegaba a través del lenguaje sonoro de la radio. Luego, la sociedad postindustrial trajo consigo una pequeña pantalla: la del ordenador, que en principio creó nuevos ritos y comportamientos, especialmente, en el trabajo y la educación; pero que terminó por camuflarse en todos los ámbitos de la vida cotidiana de hoy.

El proceso de transformación de este hombre contemporáneo asociado a la pantalla no ha terminado y por el contrario, hoy camina en dirección a la individualización de la experiencia en un único terminal que integre televisión con ordenador y ocio con trabajo en una pantalla móvil y delgada. Si la pantalla del cine es un hecho esencialmente masivo, la televisión es un fenómeno social y familiar, mientras que la pantalla del ordenador apunta a ser una experiencia individual que se hace más evidente aún con la llegada de las tabletas digitales<sup>11</sup>.

---

11 La compañía Apple revolucionó este mercado con el lanzamiento de su tablet digital en 2010. Con ella el usuario no tendría que cambiar de tecnología, sino que el propio tablet escogería la mejor opción de forma dinámica según el contenido que vaya a reproducir.

Y la televisión y el cine, estarán también en las tabletas digitales, puesto que la compresión digital caracterizada por la transformación de todo lenguaje a un sistema matemático binario de 0s y 1s, unido a la reducción del tamaño físico de los procesadores, pero con una inmensa capacidad de almacenamiento cambiará las maneras de producir y hacer la televisión. Las cámaras de vídeo son hoy más pequeñas y con mayores y mejores prestaciones en la relación imagen-costos-calidad. Las plataformas de edición *on-line* permiten la manipulación, el control y la corrección de la imagen captada, así como un sinnúmero de variables en el control de la señal audiovisual, posibilidades que no existían en la edición analógica. Además, la integración de la televisión con las redes informáticas (portales web) y las telecomunicaciones (telefonía móvil y fija, el cable, el satélite y las redes de transmisión de banda ancha y fibra óptica) están posibilitando, ahora sí, lo que la televisión nos anunció tantas veces, pero nunca nos cumplió: la ansiada interactividad y una potente bidireccionalidad, lo que indudablemente empieza a afectar los contenidos y la industria de la televisión:

“Y la televisión saldrá como vencedora porque los adelantos tecnológicos nos permiten avanzar que los llamados ‘*sep-topbox*’ acabarán integrándose en los monitores, ofreciendo al espectador varios servicios a través de un solo aparato. Es decir, se trata del triunfo de la WebTV (integración del acceso a la Red al nuevo televisor); en detrimento de la TV Web (sintonizar y visionar canales de televisión a través del ordenador).” (Pérez de Silva, 2000, p. 56).

Con la digitalización y su consecuente convergencia llegan cambios significativos en la manera de trabajar y hacer televisión; un ejemplo de ello son los cambios en los sistemas de producción de noticias o informativos que hoy digitalizados están transformando los centros de redacción de noticias.

El periodista controla todo el proceso en un sistema integrado que incluye la edición, pues sobre su mesa de trabajo tiene

un ordenador donde vacía el material grabado en cámara y allí mismo monta el informe con las imágenes tomadas y seleccionadas o con aquellas puestas en el servidor y traídas mediante un sencillo sistema de códigos de los archivos digitales. Hace la locución, allí mismo sobre la mesa de edición; y una vez terminado el informe periodístico lo envía con un simple enter por una Intranet al responsable del informativo. Éste es un cambio significativo que no sólo empieza a cambiar los sistemas de producción de noticias, sino también, el concepto general de producir televisión cada vez más dependiente de los nuevos escenarios tecnológicos. Es un trabajo colaborativo y en red, que viene trayendo como consecuencia la eliminación de las cintas de vídeo en los procesos de producción (ahora ya no serán necesarias ni siquiera en la captura de las imágenes), luego éstas al estar en el ordenador viajan por la Red, incluso hasta el momento final de la emisión o salida al aire.

La edición controlada por el periodista permite una mayor rapidez al eliminar las salas de edición convencionales y el almacenamiento de imágenes en casete, reduciendo considerablemente el espacio ocupado, el deterioro y el desgaste de la señal, así como los tiempos largos en la búsqueda de material en las vídeo-caseteras tradicionales. Con la tecnología digital bastará con ubicar la imagen solicitada a través de un buscador, utilizando *tags* para acceder mediante un código de archivo que pondrá en la pantalla las imágenes que tienen alguna relación con el informe que prepara el periodista-editor. Igualmente, el periodista podrá almacenar las imágenes que desee en el disco local de su ordenador, acelerando de esta manera el proceso de edición. Otra ventaja del archivo digital será la manipulación y control de diferentes fuentes de información en una sola plataforma: sonido, imágenes, vídeo, radio, DVD, CD; además de la calidad permanente de estas señales al ser en todo momento archivos-clon, no copias de archivo, ni generaciones posteriores.

Esta tecnología que ya se utiliza en varias empresas de informativos en el mundo, está muy cerca de otro servicio adicional

al televidente y al público en general, como es la visualización de archivos en video comprimido y en baja resolución de las historias editadas, desde su propio ordenador y con un sencillo programa de navegación. Ahora con este método de trabajo es posible que el usuario solicite vídeo bajo demanda de los programas que no vio en el momento de su emisión, lo que permite liberar al televidente de los horarios y de la rigidez en la programación de las cadenas de televisión. Puede igualmente pedir a la cadena que amplíe su oferta al poner en red contenidos más amplios o con mayor despliegue que no son emitidos por falta de espacio en los informativos tradicionales. También conferencias, ruedas de prensa o entrevistas en su totalidad podrán ser vistas por públicos especializados. Es mucho lo que aún está en juego; en un mundo intervenido por la nuevas tecnologías, las oportunidades dependerán sin lugar a dudas de quién use inteligentemente estas tecnologías y de quiénes tengan acceso a ellas.

## **2.7 La televisión en la red: bienaventurado el mundo ADSL**

La industria audiovisual anuncia que con la digitalización y con Internet se acabaran las diferencias existentes entre el mundo profesional del *broadcast* y el de la televisión de consumo. El usuario de Internet exige cada vez más rapidez e inmediatez en el servicio, lo que no ocurría hasta hace poco tiempo, pues era usual que al visitar una página Web de una cadena de televisión, nos ofrecieran un videoclip desde un llamativo *banner* con el sugerente “bájate este archivo”. Al hacerlo, nos tocaba revestirnos de paciencia, pues el archivo demoraba varios minutos en tenerlo en el disco duro. Luego, había que abrirlo, ¿pero teníamos el software adecuado?

En resumen, la lentitud de la red nos desesperaba, nos sigue desesperando en ocasiones, y muchas de las veces desistimos del propósito inicial. La tecnología digital debe proveerse de redes y terminales de banda ancha masivamente con al menos 150

megabytes para ver películas con calidad digital en full pantalla a todo color y sin interrupciones; con velocidad en tiempo real y sin imágenes pixeladas. Una tecnología de banda ancha es la línea de abonado digital asimétrica ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) que multiplica hasta por 100 la velocidad de las conexiones a Internet. Se trata de una tecnología que permitió ampliar de manera sorprendente la capacidad de las tradicionales líneas de teléfono de cobre, lo que hizo posible, por ejemplo, mantener conversaciones telefónicas sin perder la conexión a la red, ver la televisión, escuchar conciertos y otras funciones adicionales. Se trata, en resumen, de la WebTV: un sistema integrado de acceso a la red a la nueva televisión en una sola plataforma multimedia:

“Por medio de este aparato, el usuario puede ver los canales convencionales, con todas las posibilidades de grabación digital y de forma interactiva los que emiten con soporte exclusivo WebTV. Además, con el mando a distancia se puede navegar por la Red, utilizar el correo electrónico o el Chat... Se puede interrumpir la visión de un programa y volver a verlo exactamente desde el punto en el que habíamos parado. Si se prefiere, se puede alcanzar el punto en el que está la emisión en directo. O se puede buscar una escena particular a múltiples velocidades.” (Pérez de Silva, 2000, p. 158).

En conclusión, se pueden hacer más cosas al mismo tiempo, ya que esta tecnología hace posible separar voz y datos y compatibilizar todas estas funciones. El cable módem es también alta tecnología por donde viaja la telefonía y el acceso a Internet que permite velocidades de 40 páginas Web por minuto. Con el satélite igualmente se supera en 10 veces a los módem actuales. Sin embargo, el elevado costo de la instalación de sistemas de parabólica, satélite y módem impide su rápida implementación, lo que impedirá, al menos, en un corto plazo que se utilicen como vía de distribución de los contenidos *broadcast* de la televisión. Internet abre inmensas posibilidades a la emisión de contenidos y con él se ve llegar la repetición de programas que ya hicieron

su paso por la televisión tradicional, para ello será necesaria la distribución de información por la red de fibra óptica directamente hasta los hogares.

La fibra óptica está compuesta de vidrio de alta pureza, con un espesor menor al de un hilo de cabello. La fibra cubierta con una estructura de vidrio especial es capaz de reflejar la luz, disminuyendo las pérdidas resultantes de las curvaturas. En la parte exterior, una fina capa de plástico protege la fibra. La enorme potencialidad de esta tecnología consiste en que es posible transmitir más de una señal con una misma fibra. Ahora como la fibra no absorbe nada de luz en la parte central, la señal puede atravesar grandes distancias. Sin embargo, algunas imperfecciones e impurezas del vidrio hacen que la señal sea imperfecta, pero esto se resuelve poniendo regeneradores ópticos junto con el cable, a intervalos regulares, para amplificar así la señal hasta el punto de llegada.

La banda ancha, pues se anuncia como la nueva tecnología para una nueva televisión con audiencias globalizadas, pero paradójicamente más fragmentadas. La apuesta es por los canales temáticos y a las señales codificadas por satélite, con nuevos estilos de programación y tendencia a las series, pero en unidades autónomas y cerradas que puedan venderse en cualquier mercado del mundo, es decir una televisión que atienda y entienda el entorno universal y las nuevas percepciones construidas en la Red, pero curiosamente que parta de su propio entorno y que re-presente y re-crea los valores de la localidad.

De vital importancia será también el conocimiento preciso del perfil del público y la producción de programas que convoquen y prometan a ese público una interactividad fluida y permanente. ¿Pero dónde se manifiesta esta fusión entre PC Y TV? Hasta hace poco la única vía de transmisión de contenidos *broadcasting* era la televisión, pero con la llegada de Internet los contenidos guardados en archivos físicos de los canales de televisión y los nuevos, incluyendo el enorme parking de la industria cinematográfica, tendrán otra oportunidad.

El comienzo de este negocio tiene su origen en los portales horizontales (Yahoo, Lycos, Terra, MSN, Hotmail), con motores de búsqueda, correo electrónico gratuito, Chat, noticias. Posteriormente, Internet se dirigió a un mercado más específico desarrollando los portales verticales con contenidos en un tema de interés particular (música, deportes, moda, sexo, etc.) o un público especial (mujeres, jóvenes, adultos) que fueron concebidos básicamente para expandir el comercio a través de la red con compras on-line y beneficios personales como la creación de comunidades virtuales.

Ahora, ha llegado la última generación de portales diseñados como pantallas de televisión y llamados Digital Media Network. Portales que aún se encuentran en su etapa de desarrollo y en camino de convertirse en canales temáticos de e-televisión. Quizás Youtube fue el embrión de dicho proyecto y Google ya apuesta por una televisión universal bajo plataforma interactiva. Pero, justamente, para que estos portales sean ricos en contenidos audiovisuales con calidad y rapidez en la demanda y alto contenido interactivo se necesita la totalidad de conexiones en banda ancha, fibra óptica y el acceso por satélite. Portales como estos estarán diseñados para circular por la Red (con targets para la televisión) que busca que los navegantes no sean ocasionales, como ocurre en la Web, sino verdaderos canales donde se pueda interactuar con los proveedores de contenidos (no sólo seleccionándolos, sino también transformándolos), ver una producción video *streaming*, comprar y descargar en el disco duro del ordenador desde películas hasta documentales, eventos deportivos y musicales, realizar una operación bancaria y, por supuesto, interactuar a través del chat y las redes sociales.

Lo que se pretende ahora en el nuevo medio WebTV es dejar la vieja filosofía de un alcance y unas audiencias masivas. Y aunque se busca llegar al mayor número de usuarios, lo que realmente interesa es la relación con la comunidad, la interacción permanente y el valor agregado que generan las redes sociales, así como el mapeo permanente del tráfico de visitas y la dis-

tribución viral de contenidos gracias a las nuevas funciones de búsqueda avanzada, redes sociales y sindicación.

Igualmente, lo que está produciendo la digitalización de la señal televisiva es también la libertad de elección del telespectador, pues hay un aumento considerable de canales debido a las enormes ventajas que permite una señal comprimida y digital, así como la relativa facilidad para montar y poner en marcha, al menos desde el punto de vista tecnológico, un canal de WebTV<sup>12</sup>.

En este sentido, la multioferta audiovisual y la nueva tecnología en Red permitirán que muchos sectores que antes no pensaban en la televisión como medio de expresión, ahora lo puedan hacer, pues la oferta será tan amplia como públicos existan. Y tener un canal de televisión en la Red es casi tan sencillo como tener un portal o una página Web. Hay sitios para todos y cualquiera puede hospedarse sin mayores complicaciones en el ciberespacio. La audiencia transformará el esquema de información, por el de comunicación.

Conocimiento, comunicación, tecnología, son los nuevos negocios y mercados globalizados. En este sentido, se instala un nuevo orden económico, cultural y social. El mundo contemporáneo está dando paso a una economía construida sobre la base del silicio, los microprocesadores, las redes de telecomunicaciones, las imágenes y los sonidos.

## 2.71 Tele-visión a la Carta

La televisión interactiva apuesta por el vídeo *on demand* y el *entertainment on demand*. En la próxima televisión el rey será el usuario, pues establece su propia programación y define la manera, la frecuencia y la permanencia del menú televisivo. Esto implica

---

<sup>12</sup> Un ejemplo claro de esto son las nuevas ofertas en esta materia, de empresas tecnológicas como <http://brightcove.com/es/>. Se trata de un servicio de una plataforma de vídeo en línea y de pago, que permite a cualquier empresa o persona tener su propia plataforma de vídeo profesional de calidad y en diferentes tipos de pantallas.

para este nuevo modelo grandes empresas proveedoras de contenidos y estrategias creativas y de mercado ágiles y eficaces que puedan rentabilizar el alto costo de una programación hecha para públicos segmentados, y no masivos como hasta ahora sucedía en la televisión analógica y generalista. Además, del ya comercializado *pay tv* o televisión por pago ofrecido del cable o el satélite y del *pay per view* o pago por visión por programa, aparece ahora el *near vídeo on demand* o vídeo casi bajo demanda donde el programador difunde varias veces y en horarios diferentes por día su programación, el público escoge a qué horas y qué días quiere ver su programa. En el vídeo *on demand* o vídeo bajo demanda el espectador selecciona en pantalla el programa que desea ver y puede incluso visionarlo como una cinta de vídeo o como si lo tuviera en una videocasetera, pudiendo cumplir las funciones de pausa, rebobinado hacia delante o hacia atrás. Con la llegada de la televisión híbrida e interactiva el televisor va más allá de su función original de receptor, es ahora un portal de comunicación con múltiples servicios que pueden ir desde las compras on-line, los videojuegos, la emisión de noticias en tiempo real y archivos de las mismas con imágenes y sonidos, servicios de telebanco, conexión a Internet, e-mail, Chat e incluso servicios adicionales como teleeducación y teletrabajo.

El servicio pretende igualmente un dispositivo que permite al usuario tener acceso al DVD, al CD, a la música en MP3 y a los vídeos en MPEG4.

La última generación anunciada y, más aún, esperada es la televisión *on demand*, con ella se anuncia una fusión total entre Internet y televisión, en la cual el propio televisor avisará al usuario para que pueda disfrutar de todas las novedades que trae la red. Para el usuario bastará con escoger el programa, que estará en la nube, para ser visionado a través de la Web. Será inmediato y sencillo ir al archivo digital del canal de televisión seleccionado y ver en el tiempo del usuario, no en el del canal, la telenovela, el informativo o el espectáculo deportivo o musical, que quiera, con propuestas adicionales como escoger la cámara a su gusto

entre un amplio abanico de posibilidades de puntos de vista del programa seleccionado. El usuario podrá también escuchar en directo la cadena de radio de su predilección, o ver actualizada la lista de éxitos musicales, o seguir las noticias de sus artistas preferidos.

En resumen, una tecnología que permite la navegación en abierto por Internet a través del televisor y de forma sencilla, gracias a un interfaz y un único mando con aplicaciones adaptadas al formato de televisión<sup>13</sup>.

Un sistema que permitirá el acceso a la programación de televisión abierta y de pago, el visionado de películas en el formato DVD o de pago por visión, el visionado de contenidos de realización propia como vídeos caseros y de producción aficionada, los servicios de correo electrónico y de telebanca, la navegación por Internet y la audición de música de las estaciones de radio sin límite geográfico. En conclusión no hablo de una televisión más, sino de un sistema inteligente de multiservicios en red e interconectado que lo hace innovador y con un alto valor añadido.

El concepto cambia, entonces, radicalmente: de una televisión con una programación lineal en la que no existe control posible por parte del televidente, se pasa a una donde el espectador escoge y combina la programación. La programación es en tiempo real y se puede interrumpir, parar, rebobinar o ralentizar la imagen. El canal no impone el horario al espectador, sino que éste visiona el programa cuando lo quiera, simplemente entrando al portal WebTV o almacenando los programas de su interés para ser visionados cuando lo desee. La programación es iconográfica y esto la hace más sencilla y de más fácil manipulación por un usuario no experto, pues mediante un lenguaje visual irá navegando por cada uno de los servicios que requiera. En

---

13 Tecnología que pusieron en marcha en 2011 las marcas de televisores Samsung y LG para televisores inteligentes y de última generación y para televisores más antiguas desde Smarty; una pequeña caja de este último fabricante que permite navegar por Internet.

los sistemas de televisión tradicional la cantidad de instrucciones, mandos, cables y conexiones diferentes para el televisor, el vídeo, el CD, o la plataforma digital o de cable, lo hacen complicado para su manipulación. En este caso un solo mando para controlar todo el sistema y con visibilidad en la pantalla dará un entorno más amable y confortable al espectador.

Finalmente, el acceso a cualquier grabación es instantáneo y funciona por consulta, como en el caso de los portales de Web actuales que responden con motores de búsqueda inteligentes al llamado que el usuario les hace, y que selecciona entre los canales disponibles de televisión abierta o en plataformas digitales.

Las productoras y distribuidoras, también, sacarán ventaja de estar en la Red, pues allí podrán colgar sus series documentales y películas. El proceso no es lo rápido que se quiere, pero se inició con las primeras megafusiones entre proveedores de contenidos y proveedores de tecnologías. Microsoft con la compañía Time Warner crearon la primera plataforma WebTV. De aquí en adelante otras compañías viejas y nuevas vienen trabajando para encontrar el medio de comunicación audiovisual y multimedia ideal y de esta manera remplazar el de la difusión vertical, impuesta y con espectadores pasivos, como ha sucedido, hasta ahora, en todos los años de historia que tienen los medios de comunicación<sup>14</sup>.

Unido a los enormes avances en la producción y captura de la señal, como a la transmisión y el tratamiento de la imagen y el sonido, este invento (la WebTV) y la televisión interactiva, nos confirman la aparición de nuevos usos del mundo audiovisual, de una nueva manera de usar la tecnología en favor de la comunicación audiovisual. Anima a pensar en una televisión

---

<sup>14</sup> Dos ejemplos de esto son; <http://wuaki.tv/> aunque éste sólo sea un videoclub en línea que ofrece películas en televisión y ordenador y que cuenta con un catálogo inicial de más de 1000 películas, de las que el 30% son de producción española. Y H+, la primera serie hecha por Warner Bros bajo plataforma WebTV producida, ya no para cine o televisión, sino para Internet: [http://www.warnerbros.com/portal\\_es](http://www.warnerbros.com/portal_es)

potencialmente más comunicativa y con una mayor libertad de elección por parte del espectador, así como del acceso a archivos de cadenas de televisión, cinematecas y videotecas con las que nunca nos habíamos encontrado y ni siquiera imaginado. Esa explosión de la oferta audiovisual nos pone en el camino de pensar en un mundo cultural y audiovisual, más abierto, más plural, más horizontal, en la que pequeños grupos y minorías se vean reflejados y donde, como ocurre hoy con la explosión de Weblogs, haya sitio para todos y los proyectos audiovisuales se puedan hacer realidad sin grandes despliegues económicos y enormes infraestructuras físicas, a las que sólo pueden llegar los grandes emporios económicos. Pero no es ni será tan simple como lo decimos. Ya empiezan las primeras señales de apropiación de estos neo-usos, y por todos lados vemos aparecer canales que intentan captar audiencias más pequeñas, se tematizan y fragmentan abarcando pequeñas grupos poblacionales y audiencias más específicas, de tal forma que cambian las estrategias de producción, programación y comercialización; se racionalizan los gastos y se emiten por las plataformas digitales de cable o del satélite. La ampliación de la oferta de canales, también, motiva a las cadenas tradicionales a cambiar sus formatos y sus estrategias comerciales y a ofrecer nuevas opciones de servicios al público como la consulta de su programación vía Web, avances de programación, sistemas de votación vía e-mail o SMS para la elección de presentadores o casting de concursantes en programas concurso. Aplicaciones Web que se utilizan para reanimar programas de televisión ya existentes y para la promoción y lanzamiento de nuevos formatos.

Con la televisión conectada a la Red será más fácil conocer los gustos de los telespectadores y mejorar la oferta televisiva según esa demanda, pero también será necesario vincular a los televidentes al diseño de contenidos, creando opciones de participación real y de construcción de formatos colectivamente.

Y este es un reto importante que se abre para las televisiones de pequeño formato o televisiones locales, y que trabajaré de manera específica en el capítulo siguiente de este texto.

Un reto que consiste en crear y diseñar contenidos para sí mismos, pero también para las grandes compañías mediáticas. Convertirse en distribuidores de los propios formatos que generan, diseñar estrategias de contenidos de acuerdo con los nuevos usuarios y los neo-usos digitales. Cambiar o cambiar es la opción. Cambiar para los nuevos usos es la alternativa. Pero ¿cambiar en qué sentido?, y ¿cambiar qué cosas?: ¿las ideas, los temas, los formatos, las franjas?

Por ahora sabemos que el nuevo espectador no estará regido por la linealidad de la programación, por los horarios de emisión de la cadena y la puntualidad televisiva de sus cortes publicitarios y franjas de programación a la que estos canales tenían tan acostumbrada a su audiencia. Usted encenderá su televisor y automáticamente estará conectado a la Red y podrá ver bajo streaming o bajar a su disco duro el programa que no vio el día anterior, el capítulo del culebrón que se perdió por estar fuera de casa cuando fue emitido o las noticias que sólo le interesan y que serán ofrecidas mediante los sistemas de sindicación RSS con link de entradas a las que usted accederá con sólo pinchar el tipo de noticia que suscribió, lo que rompe la linealidad de la emisión impuesta por las cadenas de televisión tradicionales.

Ya no es necesario por ejemplo esperar a que el informativo avance hasta llegar a la noticia del interés particular, teniendo que “soportar” todo aquello que no quiero ver. La linealidad también se rompe con el espacio, pues el usuario podrá acceder a un programa de cualquier país, de cualquier canal, desde cualquier lugar del mundo y desde cualquier pantalla; tableta digital, portátil o teléfono móvil.

En resumen, el vídeo on demand impondrá un nuevo uso tanto para productores como consumidores, puesto que permite que el espectador tras la elección de un programa en un catalogo amplio realice los mismos operaciones que haría en el visionado de una cinta de vídeo. Por ahora esto exige una distribución de la señal punto a punto lo que lo hace costoso por la enorme

inversión tecnológica y económica que implica hacerlo masivo. Sin embargo, está anunciado y llegará con la fibra óptica de forma masiva, el cable y el esperado ancho de banda casa a casa. Todos estos cambios tecnológicos producirán, como lo hemos señalado, cambios profundos en la producción de contenidos y en el diseño de nuevos formatos. Reinventar, pues las estrategias y pensar, y pensar, y pensar qué tipo de televisión hacemos ahora, ahora que el mundo cabe en la pantalla de un ordenador; ahora que el mundo globalizado nos devuelve, paradójicamente, la mirada a nuestras localidades, nuestros imaginarios y nuestros referentes particulares. Construir una mirada mediática desde lo local, sin perder el referente de lo global es el reto; una mirada mediática glocalizada.



### 3. DE LOS NEO-USOS A LAS GLOCALIDADES

*Felices aquellos que saben que detrás de todas las palabras  
hay lo que no se puede decir.*

R. M. Rilke

En esta sociedad hipercomunicada, la in-comunicación está al orden del día. ¿Estamos, se preguntan algunos, en el comienzo de un proceso que va mermando la capacidad hermenéutica? O ¿estamos acaso construyendo una sociedad de máquinas y totalitarismos? Rompemos, como lo dijo Vattimo (1990), con la idea de una historia universal, ¿una civilización de choques y de resistencias? O como dice Piscitelli (2002), evocando a Umberto Eco: “el lenguaje puede decir la verdad porque primariamente sirve para mentir”:

“Incapaces como somos de saber si el fin original del lenguaje fue comunicar o incomunicar, decir la verdad o decir la mentira, agazapar en los pliegues de la mente secretos que jamás se dirán, o verdades maravillosas que oídos prestos están dispuestas a adorar, hoy por hoy, y ayer por ayer, vemos que con el lenguaje hace de todo y para todos.” (Piscitelli, 2002, p. 215).

Ante este panorama de incertidumbres, cabe una pregunta provocadora: ¿o nos confundimos en la y con la saturación informativa o construimos alternativas de emancipación comunicativa-narrativa?

Es cierto que el ordenador establece un nuevo orden globalizado de la información y la comunicación. La red de redes formada por miles de computadores interconectados, adopta un papel conciliador frente al ‘viejo’ medio, pues su característica más sobresaliente es justamente el de aglutinador de los otros medios. Medios generalistas y dispersos por un macromedio individualizado e interactivo.

La cantidad casi infinita de información que circula por el ordenador a través de la red-pantalla exige que se experimenten e implementen sistemas de búsqueda inteligente de la información; que se analicen habilidades asociadas al esfuerzo mental que supone el procesamiento de datos e información dispersa en el ciberespacio; que se busquen mecanismos que permita, también, el análisis de lo encontrado y la validez y síntesis de lo utilizable. El multimedia, extensión del ordenador, permite a través de la interacción, la estimulación kinestésica y visual como también la auditiva.

Estas características propias de este medio posibilita un aprendizaje por la vía colaborativa entre lenguajes y formas diversas de re-presentación de la pantalla-escenario, y no de manera compartimentada como sucede con la información en los media analógicos (radio, televisión, cine, prensa).

¿Y cómo construir alternativas de comunicación emancipativa? ¿Cómo contrarrestar la tendiente homogenización de las narraciones y los contenidos audiovisuales? Por una parte, revisando el papel que juegan los medios locales y comunitarios en este nuevo escenario de la globalización mediática. Y por otro lado, mirando la manera cómo la sociedad civil organizada y con una gran capacidad creativa y propositiva, se apropia y se empodera de la tecnología digital.

En efecto, el nacimiento de los medios locales o comunitarios (también llamados populares en algunos países), ha sido un largo camino de aciertos y fracasos. Las dificultades presupuestales, los espacios de cobertura reducidos y la precariedad de

los recursos económicos, tecnológicos y a veces humanos, han convertido proyectos interesantes en simples micro-medios al servicio de intereses privados o gubernamentales. Es decir, en muchos casos, el papel de la sociedad civil ha sido el de mero instrumento de uso que ha desvirtuado las iniciativas comunitarias y los intereses colectivos de la sociedad. Y por tanto, ese sueño inicial (surgido en la década de los 70 y 80) de que los medios alternativos contribuyeran a la democratización y descentralización de la información, no ha sido más que eso; un sueño, y no una realidad clara y contundente.

Sin embargo, con la llegada de Internet y las tecnologías digitales, un nuevo panorama parece visualizarse. La tendencia en la última década da claras señales de una mayor profesionalización de los medios locales. Sin recursos económicos todavía suficientes, la nueva comunicación local impulsada desde la Red (radio, video y prensa electrónica) le apuestan a un mayor protagonismo dentro de la comunicación. Internet, va camino de convertirse en el principal canal de iniciativas alternativas y comunitarias<sup>1</sup>.

El bajo coste tecnológico en la producción de contenidos para este medio, la flexibilidad que propicia la participación de los usuarios en la producción de esos contenidos y la interactividad y bidireccionalidad que no tienen los otros medios, son los factores que explican dicho fenómeno. De hecho, muchos medios locales existentes desde hace décadas, empiezan a emigrar a modelos mixtos (Internet-radio, Internet-televisión, Internet-prensa) y descubren además la potencialidad de un gran soporte que permite la difusión global sin ningún costo adicional (o por lo menos no del valor de un satélite o de una compleja y costosa

---

1 Un buen ejemplo de esto es RADIALISTAS APASIONADAS Y APASIONADOS, una ONG y asociación comunitaria sin fines de lucro, con sede en Quito, Ecuador, que produce programas de radio para América Latina y el Caribe. Su misión es contribuir en la democratización de las comunicaciones, especialmente de la radio, desde las perspectivas de género y ciudadanía. [www.radialistas.net](http://www.radialistas.net)

distribución de redes o antenas de transmisión) Igualmente, esta posibilidad de difusión global vía la Red, está facilitando que los medios comunitarios se mundialicen y empiecen a superar el ostracismo y el reducido campo de acción en el que se venían moviendo.

La superación de ese ámbito local, indudablemente le abre nuevas perspectivas a la comunicación local. Y no porque ahora se cambie la perspectiva y la razón de ser de los medios locales: producir contenidos locales, sino porque la nueva implementación tecnológica encuentra un nuevo escenario de globalización interconectado a través de redes ciudadanas y webs comunitarias que establecen vínculos, diseñan estrategias colectivas, intercambian experiencias, proponen debates, promueven acciones; en fin, aprovechan las ventajas de la virtualidad para el activismo ciudadano y el conocimiento compartido<sup>2</sup>.

En este marco, es en el que se puede considerar una revitalización de los medios de comunicación en general y de un nuevo protagonismo en los medios de carácter comunitario o alternativo. En Internet cualquier individuo, asociación cívica o comunidad -sin una organización excesivamente compleja puede publicar rápidamente su información, establecer vínculos con los miembros de su comunidad y abrir los canales restringidos, hasta ahora, de la información y la comunicación. En resumen, y siguiendo la trayectoria de lo que venimos exponiendo en este texto, la dimensión de la comunicación visual se expande por toda la inmensa telaraña de iconografías locales, se mundializan los contenidos, se distribuye la simbología local-global y se despliegan nuevos comportamientos en el terreno comunicativo que hacen de este momento una auténtica “minirrevolución” viso-cultural. Quizás más silenciosa, pero mucho más importante que la que significó la implementación de la televisión barrial y local en muchos países del mundo.

---

2

O lo que Howard Rheingold llama las “Multitudes inteligentes”. Gedisa, 2004

Pero junto a todo este despliegue, arriban también nuevos retos y dificultades. Son nuevas las competencias y nuevos los usos en este escenario local-global. Las posibilidades de utilizar la Red para la construcción de contenidos locales, exige una nueva alfabetización y nuevas herramientas que utilizadas eficazmente vinculen a los ciudadanos con los nuevos relatos hipermediales. En primer lugar, tendremos que pasar de la cómoda cultura del consumo en la que hemos nacido y crecido, a una cultura de la producción y gestión de contenidos propios y compartidos.

Y para acometer tal proyecto será necesario prestarle la debida atención a la alfabetización digital, que como dice Paul Gilster (1997) citado por Tapio Varis, es la capacidad para comprender y utilizar información en formatos múltiples a partir de una amplia gama de fuentes cuando se presenta por medio de ordenadores. En este sentido los ciudadanos deben incorporar y desarrollar sus conocimientos y capacidad de razonamiento crítico desde una “alfabetización tecnológica” que consiste en aprender a utilizar los nuevos medios para acceder a la información; una “alfabetización informacional” que va un poco más allá y ésta es la capacidad de recopilar, organizar y evaluar la información para usarla eficazmente y obtener resultados válidos; una “alfabetización mediática”, cada vez mayor para crear, producir y distribuir contenidos para audiencias de todos los tamaños, es decir la capacidad de producir y gestionar contenidos propios que puedan rescatar sentidos y significaciones que expresen las particularidades de las localidades y sean puestas en circulación en la red global para el intercambio y retro-aprendizaje; una “alfabetización global” que consiste en comprender la interdependencia entre las personas y los países y tener la capacidad de interactuar y colaborar a través de las diversas culturas, pensamientos y experiencias; y finalmente una “alfabetización responsable” para examinar las consecuencias sociales de los medios de comunicación desde la seguridad, la privacidad, la construcción y emisión de contenidos y la educación para la democracia<sup>3</sup>.

---

3 En línea [www.elearningeuropa.info/doc/](http://www.elearningeuropa.info/doc/), marzo de 2003

### 3.1 Desplazarse no es moverse

Para las nuevas generaciones de hoy tener conocimiento significa, sobre todo, “saber navegar”. Y saber navegar es tener la destreza de poder deslizarse con precisión y eficacia por una inmensa telaraña de información, datos y estímulos visuales, auditivos y lingüísticos en un escenario cada vez más amplio y complejo. Desplazarse por la Red implica un ejercicio de inmensa complejidad, pues se ponen en actividad destrezas y habilidades psicomotrices, visoespaciales y cognitivas.

Al mismo tiempo que se encuentra la información, el usuario tiene que recomponer el rompecabezas que significa este universo de datos y adaptarlo a su interés particular, haciendo además acopio de la veracidad y actualización de la información en una interacción que lo libera de las dificultades idiomáticas, culturales y por supuesto físicas-geográficas que implicaba la búsqueda lineal y tradicional de la información (desplazarse a la biblioteca). El proceso cognitivo se ve transformado por el uso de la Red en la medida que esta búsqueda ya no se hace linealmente, más aún, se hace desplazándose por un vasto campo sin moverse de la silla.

Se puede saltar de un lugar a otro, de un icono a otro, de un espacio a otro, de un tiempo a otro, facilitando la inteligencia espacial y temporal con lecturas en varios niveles y usando conectores espacio-temporales de diversa índole.

Reducir los tiempos de navegación para estimular el aprendizaje son los retos que deberá imponerse este medio, con cercadores de información y palabras clave, cada vez más confiables y certeras, que estimulen igualmente el autoaprendizaje y las experiencias metacognitivas, la sincronía entre la información y el procesamiento de esta información, que garantice los procesos de selección y el poder valorar y separar inteligentemente lo esencial y necesario de lo inoficioso o banal; como también, las habilidades cada vez más perfeccionadas para un manejo sim-

ple de la pantalla, más icónica si se quiere, con reconocimiento de voz, con un teclado más amable y con mejores prestaciones que estimule los procesos psicomotores.

Está pues por estudiarse aún el aporte a los procesos cognitivos de este nuevo media y más aún de su fusión con la televisión, que ya es un lenguaje sintético (audio, escrito, imagen, movimiento) para completar ahora si un escenario multimedia de inmensa riqueza multisensorial, pero que evidentemente no garantiza por sí solo su aporte cualitativo al desarrollo cultural de los sujetos y las sociedades.

Internet como punta de lanza de las nuevas tecnologías de la información, por ejemplo, podría elevar de un modo directo la capacidad humana de construcción del conocimiento (presuponemos que la información que se puede obtener a través de Internet deriva en conocimiento siempre y cuando se produzcan los procesos cognitivos adecuados) y para ello, advierte Alfonso Cornella, en *Cómo sobrevivir a la Infoxicación* (2003), que para que este proceso pueda llevarse a cabo de manera exitosa deben encontrarse mecanismos adecuados con los que combatir la “infoxicación” o lo que es lo mismo:

“(...) el exceso de información con la que el usuario puede encontrarse ante la utilización de Internet. Así, el uso indiscriminado de Internet puede llevar a una situación de sobre-información que puede alterar la generación del conocimiento.” (En línea, Universitat Oberta de Catalunya, Febrero, 2003).

### 3.2 Comunicación y cognición

El conocimiento es un producto de la actividad mental sujeto a la organización intelectual. Pero evidentemente también es conocimiento la experiencia sensorial y la social, es decir, que el conocimiento resulta de la acción cerebro-mental del ser humano y del aprendizaje de éste con su entorno físico y social. Por

tanto, es en el sistema nervioso central donde se desarrolla la actividad mental o la cognición, pero igualmente ésta depende del grado de estimulación cultural o de la realidad de cada sujeto, si es que existe una clara diferencia entre realidad cultural y realidad humana.

La comunicación humana es bastante antigua, tanto como el mismo hombre se suele repetir. Y la comunicación es la base de toda cultura. La cultura como sistema activo sitúa al sujeto en un contexto antro-po-sociológico específico, por tanto es ésta la que incide de manera directa a través de sus programas y sus complejas reglas (función simbólica), en la formación de las variables cognitivas y del pensamiento, es decir, de la adquisición de las habilidades cognitivas y lingüísticas que determinaran la socialización cultural. Y no sólo lo hace desde la lengua, como sistema básico de la cognición y la cultura, como sistema de signos, sino igualmente a partir de la enorme potencialidad y dimensión que adquieren los lenguajes gestuales, cinésicos, proxémicos, objetuales, táctiles, olfativos, etc., en la construcción de la comunicación humana. Pero, ¿qué determina las variaciones culturales? y ¿cómo se moldean los comportamientos sociales individuales y colectivos? Los mundos culturales en que viven diversas sociedades son evidentemente muy diferentes, como diferentes son los individuos de una misma comunidad. Entonces, ¿cuál es el significado de estas diferencias?, ¿y cuál su significación?

Ahora, son diversas y de variadas maneras como el hombre se ha comunicado con su entorno. El comportamiento comunicativo es un modo de acción que transmite la cultura de generación en generación y que de alguna manera coordina y regula la sociedad, por tanto, este concepto deberá ser revisado más allá del estricto orden lingüístico, pues entronca con diversos contextos en los cuales se usa la lengua como la sociolingüística, la etnolingüística, la antropolingüística, la psicolingüística, definiendo de esta manera una infinita gama de posibilidades en la cual, muy seguramente, cada cultura está representada lingüísticamente por una lengua y todas las variables sociolingüísticas

que construyen su complejo universo social y que le permite a esa cultura particular transmitir el pensamiento, la cultura misma, así como su interacción social.

Desde las formas más antiguas, utilizando señales como el humo para anunciar su presencia, por ejemplo, hasta las más sofisticadas y modernas como la telefonía móvil, el chat o la conversación vía Internet, la humanidad ha experimentado y desarrollado diversas experiencias comunicativas, diferentes lenguajes y múltiples soportes y medios. Sin embargo, la palabra (el *logos*) sigue estando presente y quizás continúe siendo la forma más humana de comunicación entre los hombres, puesto que parece ser el vehículo más importante de la cognición y la comunicación. El desarrollo cognitivo ha estado determinado o al menos influenciado por el medio utilizado para transmitir el conocimiento y por las relaciones del ser humano con el espacio que habita. En este sentido, comprender el ser humano requiere de un constante ejercicio epistemológico que toma en cuenta el universo de las palabras, del carácter denotativo y connotativo de éstas, de los símbolos y de los diversos significados, pero también de qué manera y cómo (los media) transmiten estos mensajes.

### 3.2.1 Nuevas formas de transmisión, nuevas narraciones

No debe confundirse el lenguaje con los media. Los lenguajes son sistemas de signos y estudiarlos ayuda a comprender y entender los mecanismos de la comunicación (objeto de la semiología) Son signos pues el signo lingüístico en el sentido de Ferdinand de Saussure: “el signo lingüístico es una entidad psicológica de dos caras” (significado/significante); y que Roland Barthes lleva un poco más allá al decir que entre significado y significante existe una relación de significación: “el acto que une el significante y el significado, cuyo producto es el signo”. Pero signo también es en sentido genérico una señal de carretera y con la cual se actúa de manera automática, es decir por reflejo; como es también

el indicio (signo incompleto), en el cual su significante expresa una cosa de manera incompleta y su significado deberá ser completado mentalmente por el receptor para ser entendible. Es signo igualmente el icono, una representación directa, copia del objeto real (imagen); y el símbolo, finalmente, es también un signo, pero establecido por consenso o convención arbitraria en el que no existe obligadamente, como en el icono, correspondencia directa entre el significante y el significado. Ahora, son media todos aquellos soportes necesarios para darles existencia (audio-visibilidad) a los signos. Por tanto, hay lenguajes como el audio; la palabra y la música por ejemplo, que utilizan la expresión oral y acústica, o el instrumento musical registrado sobre diversos soportes (la palabra oral, el concierto, la radio, la televisión, la multimedia). Siguiendo con este ejemplo, el lenguaje audio (pero igual todos los lenguajes) adopta diversas formas de expresión que cambian con las culturas, con las reglas gramaticales de cada idioma o de cada ritmo musical, pero, también cambia con los tiempos y con las civilizaciones.

En este sentido, aparecen nuevas formas de transmisión y nuevas narraciones que ya han sido estudiadas con profundidad por varios autores y que señalan que la humanidad ha pasado por al menos tres etapas o entornos y que cada uno de ellos, si bien, no establece cortes precisos o radicales con el anterior, sí plantea nuevos paradigmas, nuevas categorías de ser y estar en el mundo. Desde las profecías de Alvin Toffler (1994), hasta los más recientes estudios de Debray, R. (1998) y Echeverría, J. (1999); cada una de estas etapas o sociedades, dicen los autores, moldean un entorno cognitivo y están fuertemente marcadas por la presencialidad de medios o técnicas de producción y transmisión del conocimiento.

En la **Sociedad Agrícola**, por ejemplo, fue factor determinante la naturaleza quien guió los descubrimientos y la conquista de facultades cognitivas. El entorno natural generó procesos de aprendizaje. Ciencia, sobre todo, de observación y experimentación instruida a partir de la tradición oral y la invención del

alfabeto que se constituirá en el medio predominante de comunicación. En este régimen llamado también de la Logoesfera, el indicio o la señal es el signo que narra los acontecimientos; el fragmento (la parte por el todo) como la huella en la arena será la forma de comunicación en la cual la imagen existe en tanto el hombre posee la capacidad de abstracción para reconstituir el objeto que designa. Un valor mágico y sobrenatural se le asigna a esta era, donde el centro del conocimiento reside en la divinidad.

A ésta le siguió la **Sociedad Industrial**, que llega anunciada con la navegación a vapor y la locomotora se impone como el “medio de comunicación” más importante. Hacia final del siglo XIX, dice Armand Mattelart (1996):

“La comunicación se consagró como agente de la civilización, a partir de las redes de los ferrocarriles, del telégrafo eléctrico y del cable submarino, así como del nuevo canal interoceánico de Suez.”

Aparecen los soportes físicos, los que serán fundamentales en la transmisión del conocimiento que empieza a producirse y expandirse con el invento de la imprenta y las novedosas técnicas de reproducción basadas en la fotografía. La oralidad se vuelve escritura grafológica. Es la era que va desde la aparición de la imprenta hasta la llegada de la televisión. Aquí se da la consolidación de las grandes civilizaciones y el ciudadano será el nuevo eje de las relaciones hombre-conocimiento. La ciudad es nuevo paradigma del desarrollo y el segundo entorno de la cognición. Esta etapa se caracterizará, igualmente, por el dominio de la tierra y el surgimiento de los diversos modos de producción. El icono es la forma visible y representativa de esta etapa del conocimiento llamada por algunos autores Grafoesfera en alusión directa a la escritura; en ella el arte reconstruye el sujeto que representa a partir de la mediación de un dispositivo mecánico o técnico. Es la era de la representación y del prototipo. El icono se convierte en un valor estético donde el centro del conocimiento reside, ya no en lo Divino, sino, en lo Humano.

La tercera era, la que vivimos, denominada la **Sociedad Digital** o entorno audiovisual o Sociedad de la Información, arriba con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El hombre percibe nuevos ambientes y explora otras dimensiones de naturaleza artificial y/o virtual, producto de las redes telemáticas. El dominio del tiempo y del espacio le son características a este entorno, pues el flujo de información y comunicación replanteará un desarrollo cognitivo y de aprendizaje des-temporalizado y a su vez des-territorializado diferente al señalado en las anteriores etapas.

El ordenador, el Internet, los ciberjuegos, los hipertextos; todo el conjunto de nudos y nexos de estas tecnologías suplantando la visión lineal del desarrollo cognitivo y de la realidad, por una visión más compleja y presente en los ambientes de aprendizaje de las nuevas generaciones, en la cultura y en la vida cotidiana. Esta era denominada de la Videoesfera se constituye en una era que según Regis Debray<sup>4</sup> deposita todo su poder en la imagen. En la imagen-pantalla, pues las pantallas son el soporte por el que circulan las experiencias estéticas y las experiencias cognitivas que adoptan nuevas formas narrativas con lenguajes que se fusionan y se entrecruzan para producir lenguajes sintéticos (audio-escrito-visuales). La pantalla está omnipresente en todos los escenarios de nuestra vida; el estudio, el trabajo, el ocio, la vida cotidiana. Está presente como terminal cognitiva y nos interpela por un nuevo criterio de verdad y veracidad.

Como un ejercicio de interpretación y de carácter puramente descriptivo de las tecnologías de la información y la comunicación, y su relación con el entorno en las diferentes sociedades, así como de los media y los lenguajes en cada momento histórico, hasta el arribo a la sociedad digital, intentaré aclarar en los siguientes cuadros 3.1 y 3.2, elaborados a partir de las tesis de

---

4 En su texto "Vida y Muerte de la Imagen". Ed. Paidós, 1998, el autor se dedica a hacer un análisis histórico-crítico sobre el nacimiento y trayectoria de la imagen en Occidente, desde sus orígenes prehistóricos hasta las formas de producción de imágenes contemporáneas.

Debray en *Historia de la mirada en Occidente*, (1998) y Echeverría en *Telépolis*, (1999), las particularidades de cada entorno cognitivo y su relación con las formas de transmisión del conocimiento, como también las maneras como estas formas de representación se hacen visibles en cada era.

**Cuadro 3.1: Entorno Cognitivo y Comunicación**

ENTORNO CONIGTIVO	MEDIO DE COMUNICACIÓN	FORMA DE COMUNICACIÓN	PERCEPCIÓN	GRANDES INVENTOS
<b>Sociedad Agrícola</b> <b>Campo Naturaleza</b> <b>Mundo Físico</b> <b>Physis</b> <b>Percepción</b>	Aire Voz Cuerpo Facial	Lenguajes Gruñido Orales Gestuales	A través del oído	Erguirse Mirada de frente Agricultura
<b>Sociedad Urbana</b> <b>Ciudad Cultura</b> <b>Simbolización</b>	Tierra Máquina Técnica Transporte Vías de comunicación	Oralidad Escritura Soportes físicos	A través de la vista	Alfabeto Escritura Reproducción Imprenta Máquina de Vapor Locomotora
<b>Sociedad Digital</b> <b>Telépolis</b> <b>Meta</b> <b>Cognición</b>	Tiempo Espacio Acústico	Texto digital Hipertexto Multimedia Interactividad Simulación	Multisensorial Vista + Oído + Táctil Simultáneo	Sistema Binario Digitalización Comprensión Fibra Óptica Redes electrónicas Satélites Telefonía móvil

Fuente: síntesis a partir de Echeverría y Debray (1999 y 1998)

### 3.2.2 Nuevas relaciones y nuevos escenarios en la sociedad Red

Entender este panorama descrito anteriormente es importante para saber a qué nos enfrentamos hoy y cuáles son las nuevas reglas de juego, no sólo en el plano tecnológico, sino también, en el plano cognitivo y, por supuesto, en el de la demanda y el mercado. Los cambios producidos en los últimos años en los entornos sociales y culturales acelerados por las tecnologías de la información y la comunicación; el significado de una contemporaneidad pensada a partir de estas nuevas tecnologías y de las memorias tele (fóno, fax, visión) están incidiendo fuertemente sobre los comportamientos y formas de acceder al conocimiento, por esto es necesario preguntarse por los nuevos roles que debe asumir la escuela.

El reto es aún mayor si tenemos en cuenta que hoy el joven promedio pasa más tiempo frente a la pantalla (televisión, ordenador) que en el aula de clase y que la pantalla como una especie de vigilante lo seduce, lo acecha, lo incita a permanecer conectado a ella, cambiándole los viejos escenarios de espacios abiertos y al aire libre, por aquellos asociados a los videojuegos, las tiendas o cibercafés y los centros del ocio videomáticos e interactivos.

Los medios de comunicación, sobre todo la televisión y ahora Internet, con su poder avasallante, nos invaden con su hiperinformación y su inmediatez, a tal punto que hemos terminado por creer más en ellos que en el conocimiento que circula en los centros educativos. La frase “lo leí en un libro” usada con frecuencia para legitimar o defender la veracidad de un dato, remplazada luego por aquella de “lo vi en la televisión”, es nuevamente remplazada por la de “lo bajé de Internet”, como queriendo con esto legitimar la veracidad de lo que allí se ha encontrado. El debate, pues, no consiste en plantearnos si recibimos o no esta información, sino más bien, si somos capaces de seleccionar, procesar y cuestionar ese abundante material llegado

por esta vía. La idea sería, más bien, plantearnos si este conocimiento que hoy se adquiere por esta vía se puede utilizar para la solución de problemas y situaciones reales que se pretenden transformar (si la información no se sistematiza no se vuelve conocimiento, y si éste no se aplica no será tampoco un agente de cambio). La información obtenida en Internet deberá utilizarse para aplicaciones concretas que transformen la realidad, pero no basta por supuesto con tener una tecnología de punta; ella por sí misma no es garantía suficiente para eliminar o al menos reducir las desigualdades económicas, informativas, culturales o sociales entre comunidades y entre sujetos de una comunidad. Internet, está claro, no es la herramienta que eliminará la mala salud o la deficiente educación, la desnutrición y la exclusión social que padecen las poblaciones más desfavorecidas, se requiere algo más que computadoras y redes digitales. Se necesita una voluntad política, institucional y comunitaria que amplíe las posibilidades de acceso e interconexión haciendo inversiones en tecnología y gestionando estos recursos en favor de un desarrollo cultural y social, allí donde la comunidad lo demande; escuelas, hospitales, centros cívicos, casas culturales, etc.

En este sentido la conectividad no resuelve el problema, por el contrario, la Red será útil en tanto la comunidad descubra que por esta vía o utilizando esta herramienta es posible resolver sus problemas cotidianos. Cuándo incorpore las tecnologías de la información a sus hábitos y costumbres, y el ciudadano pueda discernir si usa o no la Red como mecanismo para la resolución de sus conflictos más inmediatos, es cuando se podrá hablar realmente de desarrollo social y comunitario. Cuándo logré la solución de los problemas y pueda ir más allá del simple uso de la tecnología, podrá entonces establecer una complicidad entre realidad y tecnología.

El reto entonces, es más complejo de lo que parece: consiste en lograr una participación activa, comprometida y orientada al desarrollo de nuevas formas de pensar, de actuar y de interactuar haciendo uso de estos recursos tecnológicos, que cada vez

logran mayor importancia en la sociedad y en la vida cotidiana y que, por otro lado, pueden servir para diseñar estrategias que le permitan al ser humano asumir de manera menos traumática los desafíos del nuevo milenio.

**Cuadro 3.2.: Modos de representación visual**

<b>Era</b>	<b>Palabra Pre-alfabética</b>	<b>Imprenta Alfabética</b>	<b>Audiovisual Electrónica</b>
<b>Nombre</b>	<b>LOGOSFERA</b>	<b>GRAFOSFERA</b>	<b>VIDEOSFERA</b>
Régimen	<b>Ídolo</b>	<b>Arte</b>	<b>Visual</b>
Relación con el ser	Presencia trascendente	Representación ilusoria	Simulación numérica
Modalidad de existencia	Viva La imagen es un ser (vidente)	Física La imagen es una cosa (vista)	Virtual La imagen es una percepción (visionada)
Principio de Autoridad	Lo sobrenatural (Dios)	Lo real (la naturaleza)	Lo ejecutante (la máquina)
Fuente de Luz	Espiritual (de dentro)	Solar (de fuera)	Eléctrica (de dentro)
Meta y Propósito	Protección (y salvación)	Deleite (y prestigio)	Información (y juego)
Contexto Histórico	De la magia a lo religioso	De lo religiosos a lo histórico	De lo histórico a lo técnico
Horizonte Temporal	La eternidad (repetición)	La inmortalidad (tradición)	La actualidad (innovación)
SopORTE	Duro (piedra y madera)	Blando (papel)	Inmaterial (pantalla)

Fuente: síntesis a partir de Echeverría y Debray (1999 y 1998)

Pero, por otro lado, para volver a la pregunta: ¿La televisión e Internet enseñan? Es claro que proporcionan abundante información, que entretienen, que alimentan el ocio. Pero también es cierto que crean hábitos de conducta y construyen tópicos y

percepciones maniqueístas sobre una realidad. Lo interesante que se nos plantea hoy son sus estructuras narrativas fragmentarias y complejas, que será importante analizar. Internet, como nuevo media plantea líneas de investigación que tienen que ver con la ciencia cognitiva y las teorías constructivistas del aprendizaje, pues interpela por una nueva dinámica de las relaciones hombre-máquina y construye escenarios de aprendizaje y habilidades cognitivas que no actuaban, al menos de esta manera en los medios que lo precedieron.

El nuevo entorno WebTV, por ejemplo, permite la construcción de ambientes complejos en los cuales los diversos lenguajes (texto, imagen, sonido, vídeo) permiten enriquecer las investigaciones que apunten al desarrollo cognitivo del aprendizaje en escenarios multiusos, intemporales e interactivos. Es cierto, Internet descubre un universo hipermedia, interactivo y multitemporal que plantea retos novedosos para el estudio del aprendizaje constructivista y el desarrollo de destrezas, quizás olvidadas por la cultura logofonocéntrica. El usuario de ahora ha tenido que echar mano de diversas formas para relacionarse con la tecnología y adquirir las habilidades psicomotrices, multisensoriales y visual-espaciales que le demanda el uso de ellas. Lo hace por la vía de la formación sistemática de los nuevos entornos y herramientas, también lo hace a partir de poner en práctica ciertas habilidades o destrezas de manera empírica, y cómo no, también por la vía del autoaprendizaje o el aprendizaje tecnotutorial propio de los programas y software que se utilizan en el ordenador. Pero, como nos advierte Piscitelli; es importante estar atentos al desarrollo de esta tecnología y a la manera como será utilizada e implementada en los diversos escenarios de la sociedad:

“(...) en todo caso conviene empezar a entender el rol de la evaluación tecnológica y la reapropiación frente a la avalancha de las redes, la Internet o la Web si no queremos lamentar dentro de 10 ó 20 años la desazón que nos provocan las tecnologías de la (in)-comunicación hoy.” (Piscitelli, 2002, p. 213).

Otra habilidad que podrá desarrollarse con Internet, es el trabajo asociativo y la colaboración en red. La estimulación sensorial se hace por la vía auditiva, kinestésica y visual. La particular iconografía del entorno (cada día más visual) desarrolla habilidades de capacidad de síntesis para reconocer la información. Saber “navegar” por la red implica hoy un ejercicio enorme de síntesis y simultaneidad, de conexión con universos paralelos para poder interactuar en un espacio abierto y complejo, desplazarse implica ponerse en sintonía con el infinito mundo de conectores icónicos, sonoros, y lingüísticos sin barreras culturales, ni límites físico-geográficos o temporales, y en condiciones de igualdad activar el autocontrol del aprendizaje y la toma de decisiones que potencian la inteligencia visual y espacial. De esta manera, nuevos grupos acceden a la información contribuyendo a que se diversifique el abanico de producción y circulación del conocimiento. A que éste no sea exclusivo de los centros de poder hegemónico informativo, cultural y educativo, sino también desde aquellos que no hacen parte necesariamente de las comunidades preestablecidas como científicas, de expertos académicos o de investigadores reconocidos.

Esta ruptura que se instaura aquí con los poderes hegemónicos le auguran a este escenario WebTV, un notable éxito, que algunos desestiman pues ven en Internet, por su poder avasallante la pérdida de otras facultades como el pensamiento reflexivo, el desarrollo de la lectura, la comprensión y los sistemas de representación<sup>5</sup>. A cambio de esta posición podríamos decir, que lo que aquí se estaría gestando es un pensamiento fragmentado y de una enorme complejidad, un desarrollo de capacidades racionales diferente al construido en siglos de pensamiento lineal, logocéntrico y lógico-racional.

---

5 Sin embargo, hoy se lee más que en la era MacLuhan, la de la televisión; es decir se ha vuelto a leer e incluso a escribir en y desde la pantalla del ordenador. El Chat, el e-mail y los foros virtuales; han recuperado, incluso, un género perdido y olvidado por décadas como es el epistolar.

La Web y la Televisión que, hasta ahora, han caminado independientes, pero que empiezan a fusionarse como uno solo, es el estímulo para pensar desde ahora en un escenario multimediático que potencie y sirva al desarrollo social, educativo y cultural de las comunidades. Para empezar, esto obliga en primer término a un replanteamiento del mismo concepto de comunidad y más adelante al de desarrollo comunitario, partiendo de la premisa de que entendemos la televisión más allá del valor que históricamente se le ha asignado, es decir, como gesto y lenguaje, retórica y rito, y que su gran poder reside justamente en el hecho de que vivimos, hoy día, un mundo centrado en el hecho de ver.

La televisión, es sabido, cumple socialmente con varias funciones; la primera de ellas es la de distraer, luego también informa, es además una grande maquinaria dispuesta para la venta y el consumo; lo último que se piensa de ella es que eduque, no es ese deliberadamente su objetivo, si lo hace es porque es una infinita máquina de circulación simbólica en la que el hombre contemporáneo se encuentra atrapado, seducido por el deseo y expuesto, a veces sin misericordia, a la circulación de cualquier tipo de valores. Si potenciamos, como creo que sucederá con la televisión por red, las experiencias ligadas a objetivos de desarrollo, al impulso de fines educativos para la formación y a un nuevo rol que piense que el problema no pasa por los formatos (*telenovelas*, *talk shows*, *reality shows*, por poner sólo algunos ejemplos de los más cuestionados), sino, más bien por los contenidos y la escasa y dudosa creatividad en la llamada televisión comercial.

### **3.3 La televisión local o deslocalizar la televisión**

La década del 80 fue fundamentalmente clave en el desarrollo de la televisión, puesto que fue la década en la que comenzaron a aparecer las televisiones locales<sup>6</sup>. El fenómeno estuvo vinculado al protagonismo que empezaban a tener las regiones y las

---

6 Al menos en América Latina y buena parte de los países de Europa.

ciudades medianas (no capitales de estados) con un crecimiento poblacional acelerado y capacidad para administrar sus propios recursos, así como la urgente necesidad de la descentralización administrativa, política e informativa que empezaban a reclamar este tipo de ciudades.

Por televisión local se ha entendido, aquellas emisoras instaladas en ciudades pequeñas y medianas y destinadas a emitir contenidos a estas mismas ciudades. Sin embargo, el concepto alberga mucho más de lo que expresa, puesto que aquí caben también aquellas televisiones de ciudades grandes o capitales y que transmiten en un ámbito metropolitano, es decir más allá de las fronteras de la ciudad desde la que emiten. Otro concepto es el de la televisión regional que en la práctica es televisión local, pero con un ámbito de cubrimiento más amplio, pues puede incluir varias ciudades, así como áreas rurales de estas ciudades. En la tradición europea, “televisión regional” (Bernat López, 1998) se refiere preferentemente a las emisiones desconectadas de los centros regionales pertenecientes a cadenas estatales (generalmente públicas). Sin embargo, esta distinción no es tan clara como parece en la realidad, ya que cada vez hay más televisiones que inicialmente se podrían considerar como locales, pero que extienden su cobertura (geográfica y periodística) más allá de la ciudad donde tienen su sede, hacia comarcas o subregiones. Existe incluso el caso de una emisora nacida como televisión local, pero que ha experimentado una radical transformación en muy pocos años hasta llegar a ser un canal de cobertura internacional, gracias al satélite (se trata de Paris Première, la televisión de la capital francesa).

En efecto, lo que caracteriza y diferencia a la televisión local es la audiencia a la que se dirige; local o regional su cobertura tiene unos referentes geográficos y simbólicos claramente establecidos, diferentes a los de ámbito estatal, que aunque también acotan en teoría una territorialidad, sus audiencias son en la práctica más difusas y más difíciles de identificar. Por otra parte, como señala Bernat López (1998), hay también que distinguir

los canales realmente locales (en cuanto a referentes de los contenidos) de aquellos otros que, aun emitiendo para zonas territoriales reducidas, sólo programan contenidos “de importación”.

En resumen, la digitalización y satelización de la televisión está cambiando el concepto mismo de localidad o dicho de otra manera está deslocalizando lo que siempre hemos asumido como local. Los contenidos podrán ser locales, pero cada vez menos para públicos exclusivamente locales. Se puede ver, actualmente, a través del satélite o de la televisión digital, televisión producida en diversas ciudades del mundo de Europa o de América. En diversas lenguas y con formatos diversos compitiendo en el entramado desterritorializado de la comunicación digital.

Lo cierto, es que la cultura local es clave para la construcción de los contenidos de la televisión local y es factor fundamental para la formación o reconocimiento de identidades, y no digo de identidad, pues no existe una sola identidad en una localidad geográfica ni una particularidad, sino, identidades que se cruzan y se retroalimentan en el escenario de lo local y de lo global.

Las diferencias y semejanzas entre los individuos de una comunidad es lo que la hace fuertemente heterogenia, dado su enorme valor de lo histórico, su cultura marcada por su lengua o sus lenguas y no el valor de lo real en sí mismo. El ejemplo más claro para entender que una identidad cultural convive con otras identidades y que se superponen, por tanto genera conflictos lo expone John Sinclair en el caso del telespectador español, que puede ser habitante de Barcelona cuando sintoniza el canal local, BTV; uno catalán cuando mira (en lengua catalana) el Canal 33 de la Comunidad Autónoma de Cataluña; uno español cuando prefiere la estatal estación TVE; o un hispanohablante cuando ve una película latinoamericana por la televisión de pago, o un ciudadano del mundo cuando sintoniza MTV. En conclusión, afirma Sinclair:

“...la misma persona puede ser a la vez parte de la audiencia de su canal regional y de los canales nacionales. Así

de la misma manera que podemos distinguir una serie de niveles entre lo local y lo global, en los que hay una oferta de programación televisiva, se puede concebir una serie de niveles correspondientes a la identidad cultural de cualquier persona.” (Sinclair, 2000, p. 135).

### 3.3.1 Por una (est)ética

Podemos pensar en una televisión hipertextual fundamentada en los relatos orales, escritos, visuales y sonoros que interpreten los entornos sociales y descubran los acontecimientos de los grupos sociales históricamente marginados de la cultura y la educación. Hablo de la televisión local, que sin las grandes pretensiones de las cadenas comerciales atiendan los escenarios del barrio o de la comunidad más cercana. Una televisión en la que se encuentren a gusto la información y la cultura es casi una utopía y parece insensato hoy plantearse que la televisión tiene un papel más protagónico que la escuela, la iglesia, la familia y todas aquellas instituciones que históricamente han educado el individuo y la sociedad misma. Un modelo de aplicación estética y tecnológica que dé cuenta de una construcción narrativa audiovisual que nos permita explicar de qué manera se construye el aprendizaje en esta sociedad contemporánea y cómo están cambiando las visualidades en este nuevo escenario cruzado por lo global, pero también fuertemente impregnado por lo local. Se trata, en última instancia, de pensar en los nuevos diseños de las parrillas de programación de los canales televisivos locales ajustados a los tiempos de mundialización audiovisual, a la expresión libre y potencialmente democrática que ofrece la Red, a la liberalización de los modelos y conductas comercialmente dictadas, y a la reconstrucción de tejidos sociales que cierren la brecha de exclusión a la que han sido sometidas culturas y poblaciones enteras aisladas de la información y la educación.

Descubrir nuevos escenarios, nuevas miradas y nuevas sensibilidades donde se reflejen los saberes, prácticas y formas de

convivencias abiertas, plurales y amplias del ciudadano y de su comunidad; de esta manera barrios, lugares y calles tradicionalmente estigmatizados o invisibilizados por la televisión comercial, serán también, el punto de encuentro y expresión audiovisual, fortaleciendo la democracia y elevando la calidad cultural e intelectual de la comunidad, como ocurre con el canal AfricaTV<sup>7</sup>.

Un ejemplo como éste, incipiente pero muy estimulante, nos invita a repensar el medio, la televisión y sus formatos, de instrumento puramente informativo a dispositivo y escenario de comunicación, participativo y creativo, incentivando el pensamiento del sujeto receptor y de su identidad colectiva. Esta televisión nacida en estos escenarios propios de las ciudades contemporáneas, nos plantean retos para entender, asimilar y retratar las experiencias cotidianas: el hecho inmediato (periodismo de coyuntura) que conmueve la ciudad, pero más que eso su papel de re-constructor de la identidad social, con imágenes y sonidos, relatos y narraciones propias y no legitimadas por los centros del poder mediático. Formas novedosas de percibir y representar la vida de sus colectivos y de confrontar de esta manera los puntos del imaginario social creados por los medios masivos de comunicación tradicional. En otras palabras, responder a las expectativas creadas en la comunidad que busca identificarse y expresarse desde lo local sin perder de vista lo global. Informar, visibilizar y transmitir lo que constituye el territorio de referencia de esa

---

7 AfricaTV: [www.africatv.cat](http://www.africatv.cat), es un canal de web televisión de la Comunidad de ciudadanos extranjeros de países africanos residentes en Barcelona, España. El canal nacido en 2007, con una audiencia asegurada en la Web fue creado por la Sociedad para la difusión de las realidades culturales Africanas, y como ellos mismos lo expresan; “teniendo en cuenta los pocos recursos económicos y tecnológicos disponibles optaron por una plataforma en la Web, en vez de un canal terrestre”. El canal emite con regularidad un noticiero bajo demanda, con contenidos propios, además de programas de entrevistas y reportajes realizados también con aportaciones de contenidos de otras entidades y asociaciones identificadas con el proyecto televisivo.

comunidad, explorando identidades televisivas desde los barrios, universidades, instituciones, y sobre todo permitiendo la experimentación narrativa<sup>8</sup>.

Igualmente experiencias audiovisuales desde este nuevo medio, deben responder a los procesos creativos, invitando a escuchar a todas las voces y a todas las sensibilidades. El trabajo en lo local, consistirá más en el escuchar y recibir la información, digerirla, gestionarla y hacerla circular, que en legitimarla como si fuéramos los únicos propietarios de ella.

Las nuevas formas de producción y consumo audiovisual, desde la WebTV, no parecen pasar por la unidireccionalidad, exigen una nueva ética basada en el encuentro de multitudes que producen, opinan y generan contenidos y no sólo los consumen. Y una renovada estética que plantea una nueva televisualidad potenciada por este escenario multimedia, interactivo y bidireccional. Nuevos formatos como Webdoc, Webfilm, vídeo interactivo, Docuclip, Interview coupe o Mashups Vídeo en una *social TV*. Formatos híbridos basados en los lenguajes del vídeo y el audio, pero ahora intervenidos por fotos, mapas y textos. Historias narrativas, pero ahora con guiones interactivos y en permanente construcción.

Sin embargo, la tarea no es fácil, ni mucho menos, este nuevo escenario local, pero fuertemente globalizado nos exige en principio reducir la mencionada brecha digital, de la que ya hablamos en este texto, pues ésta constituye una amenaza a una nueva y permanente forma de marginalidad internacional. Sin considerarla será imposible revertir el estado actual de las condiciones

---

8 Es el caso de la WebTV creada para la serie *Malviviendo*. La serie está ambientada en el imaginario barrio de Los Banderilleros, de Sevilla, España. En realidad es una serie que en clave de ironía y humor parodia a series de prestigio como *Dexter*, *Los Soprano*, *Perdidos*, *Expediente X*, *Prison Break* o *Sexo en Nueva York*. La Webserie ha alcanzado notorias cuotas de audiencia no sólo en España, sino en otros países, y un buen capital de fans en redes sociales como Facebook, lo que le ha servido, también, para lograr el apoyo de importantes productoras dispuestas a invertir en el proyecto televisivo.

de exclusión y una necesidad urgente que propone establecer el estado de la cuestión en general y de América Latina y África en comparación con Europa y con América del Norte en particular. Desarrollar un sistema que permita medir la situación tanto en el sector público como en el sector privado, que evite el crecimiento acelerado de la desigualdad y que consiga progresivamente la reducción de tal desigualdad en un tiempo razonable y viable. Si Internet es la nueva visualidad, no estamos ya hablando de futuro, sino de un presentepresente, es decir de un tejido mediático que hace ya parte de nuestra vida cotidiana (Manuel Castells, 1996), que ha creado una nueva dimensión del tiempo y del espacio, que construye un nuevo imaginario geográfico y que viene ampliando el universo simbólico y de representación de nuestras sociedades, así como la interacción entre los individuos, las empresas y las instituciones sobre la base de la información, la tecnología y el conocimiento.

La brecha digital, descrita por varios investigadores, alude a la perspectiva en la que nos encontramos ahora en la sociedad digitalizada, al grado de participación que cada ciudadano tiene en ella y al acceso al que podemos tener en la información en la Red. La brecha digital, no es solamente no tener las infraestructuras o los recursos tecnológicos. Las dificultades, quizás, empiecen por ahí; no tener la infraestructura adecuada, pero también el desconocimiento de los entornos (teniendo la tecnología, no conocerla, no asimilarla), o la precaria cantidad y calidad de los contenidos (teniendo las dos anteriores, no estar en capacidad de gestionar y generar conocimiento propio) La brecha digital pues, describe las diferencias que cada sociedad o país o población geográfica, pero también, empresas, individuos o familias tiene respecto a otras en el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación; a su capacidad de gestionar estos recursos y de utilizarlos en beneficio y provecho individual y colectivo. El esquema que alimenta el debate sobre la brecha digital se da normalmente entre países ricos y países pobres o entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, pero

igualmente la brecha digital está más cerca de lo que creemos y es perceptible entre sociedades nacionales, locales e incluso familiares. Las diferencias existentes producidas por los modelos económicos, las vías de comunicación y el acceso a la cultura y la educación parecen repetirse, e incluso podrían acentuarse, con las tecnologías de la información.

Hay brechas regionales al interior de los países, brechas socioeconómicas entre la misma población, entre barrios, por ejemplo, de una misma ciudad, y están determinadas por múltiples variables como edad, ingreso económico, ubicación geográfica, educación, raza, género. Además, no son nuevas estas brechas, sino, más bien, su correspondiente a las ya existentes brechas económicas y sociales características de la sociedad capitalista neoliberal.

Es elemental pensar que es necesaria una educación tecnológica de la población: educación y entrenamiento para participar de la sociedad de la información y que de no hacerlo se acentuaran más aún los riesgos de exclusión. Sin embargo, habrá que llamar a la cordura, pues no es tampoco mi intención repetir la idea de que los vicios y perversiones de la democracia representativa por fin encontrarán solución y remedio con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación. Entonces, bienvenidas ellas y a ocupar las salas y auditorios, escuelas y demás escenarios con ordenadores, que tengan conexión a Internet con banda ancha, fibra óptica, satélite y demás. El nuevo paradigma de acción se construye desde la colectividad, y es allí donde los sujetos de una comunidad se hacen visibles así mismos y visibilizan sus necesidades y alcances en la comunidad global:

“Tenemos que contrabalancear lo global con lo tribal. Lo global (el idioma único de la mercancía) no anula a lo tribal. Se trata de dos atractores, condición mínima de existencia de los sistemas dinámicos. Lo que todas las comunidades del mundo tenemos en común es nuestra identidad, nuestra diferencia, nuestra especificidad. El mercado global debe convivir con las identidades locales.” (Piscitelli, 2002, p. 217).

Pero cuidado, tampoco se puede pensar que el avance irrefutable de la tecnología y la ciencia vaya a convertir la sociedad en más justa y más equitativa sólo por ello. Para ponerlo claro: ni el determinismo tecnológico, ni la tecnofobia que por el contrario ve en las tecnologías una nueva amenaza al desarrollo cognitivo y al bienestar social y económico de las comunidades. En efecto, la desigualdad social no se resuelve simplemente con conectar a la Red las comunidades con los gobiernos (e-govern), pues este discurso alimenta la utopía democrática por la vía del menosprecio a los valores y tradiciones de las sociedades y culturas, ensalzando la tecnología y exigiéndole cumplir un papel que quizás ni ella misma se lo haya planteado.

La conectividad no garantiza el ejercicio democrático. Pero la Red puede contribuir a la pérdida de poder centralista y a generar una igualdad, al menos informativa y comunicacional para todos<sup>9</sup>. El papel democratizador de las sociedades está claro, no está por tanto de manera única en las tecnologías. Se trata es de mirar en detalle el rol que deberán cumplir las tecnologías digitales y la manera cómo intervendrán y potenciarán las ya conocidas prácticas sociales y los imaginarios colectivos construidos por años y de generación en generación. Romper el paradigma hegemónico informativo establecido desde hace décadas y sostenido por los medios masivos de comunicación, es uno de los retos de la nueva tele-visualidad. La televisión reclama una audiencia activa capaz de construir sus contenidos. Pero será mucho pedir cuando planteamos no repetir el esquema de participación que reduce las audiencias a espectadores sin capacidad de análisis e interpretación de los mensajes que le son dados. La audiencia activa hay que entenderla como aquella en la que los contenidos

---

9 Algunos ejemplos de lo que menciono se empiezan a hacer notorios, si miramos el poder de convocatoria de ciudadanos, creado desde las redes sociales y las tecnologías para manifestarse públicamente en contra de decisiones gubernamentales como es el caso del 11S en Madrid, España o las últimas manifestaciones y acampadas de jóvenes en las plazas españolas para protestar por la precariedad social, económica y profesional en la que vivimos; <http://www.democraciarealya.es/>

se construyen desde los imaginarios de quiénes miran y no desde quiénes producen. Digo, pues una industria cultural a escala local, que se plantee la estructura de la producción y circulación de los contenidos desde sus microcomunidades (interconectadas con otras microcomunidades) y la interacción de los sentidos provenientes no sólo desde, sino por y con la comunidad.

En resumen los contenidos deberán hacerse con las audiencias y no por o desde las audiencias como es la característica de las televisiones de hoy. De esta manera, será entonces posible pensar en una televisión que devuelva el valor social, solidario y participativo que reclaman las comunidades, sobre todo las más desfavorecidas.

¿Y será posible esta televisión en el esquema actual de televisión comercial y abierta? Todo parece indicar que no. Pues es claro que en aras de la audiencia pasamos a pasos agigantados de una televisión con funciones informativas, culturales y educativas (las tres funciones clásicas) a una “*televisión basura*” cuyo único objetivo es el de captar audiencia, a base de trivializar y “popularizar sus contenidos”, ocupando cada vez más el tiempo libre de los ciudadanos. Ante ello sólo nos queda la opción de propugnar por una auténtica educación audiovisual, militar por la defensa de los derechos del espectador, asumir una crítica a los medios y, finalmente, optar por la utopía planteada de una comunicación local en red que relativice la importancia de la información que nos venden desde los medios masivos de comunicación.

Igualmente, no excluir la alteridad y la diversidad es un reto importante para la construcción de identidades (ya lo están haciendo a través de cientos de *Web sites* que cada día se instalan en la Red y que son la única y posible expresión de grupos y comunidades minoritarias que la historia ha ignorado, pues históricamente no han tenido presencia en los medios masivos de comunicación). Los grupos minoritarios y las comunidades hoy se hacen visibles informativamente y se ponen al servicio del conocimiento expandido y la pluriculturalidad utilizando

Internet. Sus efectos apenas empiezan a notarse y es cierto que la virtualidad incentiva la participación ciudadana desestimada por los centros hegemónicos de poder y por el interés individual sobre el colectivo.

Los contenidos evaluados, digeridos, sistematizados y usados críticamente son el conocimiento que finalmente le dará significado a lo que se ha llamado la Sociedad de la Información. Los contenidos necesitan infraestructuras por las cuales puedan ser transportados, por tanto estas infraestructuras son tangibles y necesitan de soportes que permitan almacenar la información que se pueda utilizar en tiempo diferente al tiempo en el que se está conectado a la red. Redes que permitan la transmisión sin pérdida de tiempo, ni de información de estos contenidos y, además, de entornos que permitan que los usuarios puedan acceder desde cualquier lugar geográfico a estos contenidos. Por tanto, no podrá hablarse de que un país o región está ya en la Sociedad de la Información, sino cuenta antes con estas infraestructuras adecuadas y básicas para su funcionamiento y desarrollo. Pero, como ya lo dijimos, no es suficiente tener las tecnologías, valdría, entonces la pena, cuestionarse el grado de inserción en ellas con preguntas elementales cómo cuál es la infraestructura de telecomunicaciones en nuestra ciudad o región, o en aquellos lugares remotos donde queremos llegar. Tienen luz eléctrica, líneas telefónicas o redes digitales las 24 horas del día esos municipios o localidades donde queremos implementar un proyecto comunitario de comunicación. O su dependencia de las grandes ciudades como centros hegemónicos de la información, lo dificulta. Quién o quiénes asumirán los costos de instalación de estas tecnologías, cuáles serán las tecnologías adecuadas para que estos contenidos puedan llegar sin dificultades ni contratiempos. Se podrán trasladar los contenidos lineales a contenidos virtuales sin pasar por un análisis temático-pedagógico adecuado de lo que significa la transpolación mediática de saberes, y a las características propias de los nuevos entornos que exigen otras narraciones y otros discursos.

Se tendrán que considerar nuevas metodologías para un escenario ahora multipolar e interactivo. Será necesario transformar el pensamiento y el ecosistema en el que nos hemos movido por uno interconectado, hipertextual y más flexible. En conclusión no es lo mismo que una determinada tecnología, en este caso las tecnologías de la información y la comunicación puedan potenciar y dinamizar procesos sociales y generar nuevas prácticas y experiencias grupales y formas de percepción del conocimiento, y otra muy diferente es que estas tecnologías por sí mismas sean las constructoras de sentidos y no las mediadoras de experiencias que están en la conciencia colectiva y en los saberes sociales mucho tiempo antes de tener acceso a ellas. La participación, pues, no se activa por intereses tecnocráticos; sino por estar vinculado a procesos y necesidades sentidas de territorialidad y búsqueda de identidad comunitaria, a imaginarios sociales y simbólicos y a una cultura política y ciudadana que no se aprende automáticamente por tener ordenador, estar conectado a los millones de direcciones URL en la Red, tener canales de expresión abiertos y en red como Facebook o Twitter, o constatar la multiplicación de medios satelitales en la sala de la casa.

### **34 El simulacro de la visibilidad**

Cuando hablamos de televisión, obligatoriamente tendremos que hablar de políticas culturales, pues la televisión siempre ha estado asociada a las decisiones de los gobiernos. Y digo la televisión en sentido genérico del término, pues aun la más cultural de ellas, se ciñe a estructuras de mercado y a una industria cultural construida sobre la base soberana de las audiencias. Cuando hablo de políticas culturales no me refiero a política en el sentido de gobierno, hablo más bien de políticas como las maneras y las formas en que se diseña la cultura de una comunidad desde sus instancias, sean empresas, instituciones u organismos del Estado o privados, que producen, difunden e imponen modelos culturales. Las relaciones entre

las formas de la política y las formas de la comunicación han estado mediadas por la complejidad de las relaciones sociales e incluso por las demandas de los ciudadanos, demandas que exigen la visibilidad de un mundo cada vez más globalizado e interconectado, aunque esta visibilidad por supuesto se traduzca en invisibilidad o en atenuación o simulacro de la realidad o, como lo dice Bobbio:

“Al tema de la visibilidad e invisibilidad del poder se suman otros dos temas: el de la ideología como ocultación y el de la creciente capacidad para conocer los comportamientos de los ciudadanos, y por tanto de ‘verlos’, a través de la organización pública de centros de información cada vez más perfeccionados y siempre más eficaces mediante la utilización de medios electrónicos.” (1985).

En este sentido, la política utiliza la televisión no sólo para informar, sino también para desinformar. Y ella es consciente que los medios no se exponen a la pérdida de las personas, sino, por el contrario las buscan afanosamente y las atraen con diversas estrategias de mercado en la que el individuo se diluye en la masa informe y asume una identidad como público, sin forma, como mero producto o espectáculo de seducción. Su visibilidad es, pues, puro simulacro. Al contrario de lo que ocurre con los políticos que cada vez más aparecen en la televisión. La usan como estrategia de lanzamiento y permanecen en ella para mantenerse en el imaginario colectivo. La dominación, decía Marcuse (1964), “se perpetúa y se difunde no sólo por medio de la tecnología sino como tecnología, y esta última provee la gran legitimación del poder político en expansión, que absorbe todas las esferas de la cultura”.

A la luz de estos planteamientos, el único medio capaz de potenciar y promover la participación real de la ciudadanía es Internet, pues justamente su tecnología difiere de las demás en cuanto a la transmisión de la información en la medida que permite la interconectividad no de unos-a-muchos cómo funcionan los medios masivos, sino de muchos-a-muchos, y creando formas de

comunicación multilateral en la cual es posible responder y preguntar simultáneamente en las dos vías con ventajas adicionales como la comunicación en tiempo real y en espacios diversos, lo que permite el flujo de información sin límites geográficos independientes de la distancia y la ubicación de los emisores-receptores. Estas ventajas comparativas pueden ser valiosas a la hora de entender la comunidad como un espacio que permite la interrelación personal y colectiva y la puesta en escena de necesidades, problemas comunes y formas particulares de concebir y construir el mundo.

### 34.1 Mediaciones, Hibridaciones e Interferencias

Ha quedado claro, como lo hemos repetido a lo largo de este texto, que no se resuelve el tema de la participación resolviendo el de la conectividad o el de la adecuación de infraestructuras en telecomunicaciones e informática. Es imprescindible el acceso equitativo, la construcción de sentido y la apropiación de estas tecnologías desde su uso y direccionamiento. Me refiero a la capacidad de diseñar y producir contenidos propios desde la misma comunidad, y útiles para dinamizar procesos sociales internos que finalmente resuelvan deficiencias educativas y culturales y por tanto puedan transformar la realidad y generar desarrollo comunitario.

También está claro que la comunidad como escenario está constituida en algo más que la configuración de un territorio geográfico delimitado, pues hoy este concepto está replanteándose con la desterritorialización a que viene siendo sometido, por efectos de la virtualidad.

Las comunidades en este nuevo escenario actúan más por intereses colectivos y necesidades comunes que por una delimitación geográfica. Las redes sociales se mueven igualmente por intereses comunes con sujetos incluso que no se han visto nunca y probablemente no se conocerán, pero que comparten preo-

cupaciones, deseos, necesidades y esperanzas<sup>10</sup>; es el caso de las redes tejidas en el ciberespacio en particular de movimientos sociales y grupos temáticos (antiglobalización, ecológicos, de género, sexo, raza etc.) , o también en las “comunidades virtuales” que empiezan a construir relaciones en ámbitos tan diversos como las tecnologías, la ecología, los ciber-juegos, las relaciones de pareja o el sexo virtual. Y no es que no hayan existido antes redes sociales, por supuesto que sí han existido en todas las épocas de la historia de la humanidad y en todas las formas de organización social, pero la diferencia con las de hoy, quizás se deba a que, potenciadas por el extraordinario avance de las telecomunicaciones, se constituyen en un nuevo poder social. O quizás las sociedades de antes se organizaban en grupos (con estructuras jerárquicas) y ahora su organización se hace en redes, lo que construye relaciones menos piramidales y modos de funcionamiento más flexibles, abiertos e interactivos.

Además es indudable que estos nuevos ciberespacios sociales están construyendo nuevos comportamientos y diversas experiencias en las relaciones sociales y que además vienen estableciendo mecanismos diferentes para abordar las variables de espacio y tiempo, pues emerge con ellos también un ciberespacio móvil; desarrollado a partir de las tabletas digitales, los teléfonos móviles y las redes de conexión inalámbrica *wifi*.

En este sentido, vale la pena hacernos nuevamente la pregunta ¿qué es un territorio? ¿Un espacio geográfico, demográfico, económico, cultural, antropológico, político o educativo?; sí es así, entonces como podríamos entender los territorios “descorporeizados” que empiezan a emerger con estas nuevas tecnologías portátiles y con la mundialización de la televisión, la televisión temática y la satelización de las frecuencias, así como la transmisión de contenidos culturales y educativos a través de la Web:

---

10 Facebook, Twitter, Orkut, Myspace, YouTube se organizan alrededor de personas y no de máquinas. Su potencial no es la gran infraestructura tecnológica que pueda haber detrás de ellas, sino su capital humano.

Por esto, basados en este movimiento que se viene perpetrando en el ciberespacio y en esa corriente del ciberactivismo, vale la pena preguntarse por la nueva configuración o definición del concepto de comunidad. ¿Qué es ahora una comunidad en este nuevo horizonte digital? ¿Cuáles sus nuevas demandas, problemas y necesidades?:

“Los territorios (o lugares de la identidad) son hoy sustituidos por las representaciones, o lugares mentales, imágenes, imaginarios que cobran cuerpo; se trata de nuevos modos/ formas de existir, de estar en un presente perpetuo, en un tiempo sin historia.” (Imbert, 1990, p. 79).

Y es a partir de entender esta nueva definición que podemos pensar en los nuevos formatos y relatos de las parrillas de programación de los canales de televisión ajustados a los tiempos de mundialización audiovisual y a las configuraciones perceptivas de las sociedades y comunidades actuales, cruzadas por lo global, pero también fuertemente impregnadas por lo local. El desarrollo y expansión de la comunicación digital crea un gran reto para la industria audiovisual, pues el cambio implica la incorporación y convergencias entre las “viejas” y las “nuevas” tecnologías, redes de transmisión satelital y de ondas hertzianas, de cable, de fibra óptica y telefonía móvil, etc.

Pero además perfiles profesionales nuevos y ajustados a estos nuevos modelos de producción, a nuevos públicos y todo en un marco de incertidumbre nunca visto, lo que crea la necesidad de la formación permanente; como lo analiza Tomás Bethencourt M. (2000), cuando afirma que la era digital afecta tanto a productores como fabricantes y profesionales, los modelos existentes de trabajo empiezan a cambiar y los entornos laborales requieren hoy de nuevos profesionales en permanente formación, y ajustados a la velocidad con que ocurren los acontecimientos.

La aparición de la interactividad televisiva potenciada por el transporte de señales digitalizadas a través de los sistemas de transmisión de cable o satélite es otro interesante campo donde

las hibridaciones e interferencias comunicacionales permitirán un universo que está aún por explorarse. En efecto, la creación de historias propias se abre como un abanico de enormes posibilidades narrativas, de exploración múltiple de caminos y destinos que sitúan al espectador en un novedoso campo en el cual es posible proyectar los intereses del sujeto receptor que construye desde el relato mismo su particular visión del mundo y que lo vincula como participante de los acontecimientos y acciones.

Apostar por nuevas formas de hacer televisión, es interpretar las múltiples vertientes y miradas, diferencias y posibilidades de construir desde la televisión, imágenes propias y no réplicas de las cadenas comerciales. Otras versiones de la(s) historia(s) lo que crea un pensamiento abierto y no lineal de los hechos, una manera diferente y no única de entender la organización del mundo y el acontecer y desenlace de la vida cotidiana.

El diseño de esta metodología no plantea el caos y el desorden, sino la construcción colectiva y cooperativista de los contenidos desde una perspectiva pedagógica y de autoaprendizaje que por supuesto dé margen para el diseño interactivo regulado, que exponga algunos límites al espectador en el cual y desde allí se expongan y socialicen los conocimientos básicos de los programas y contenidos de los expertos temáticos, educadores sociales y animadores socioculturales.

Participar en la construcción de contenidos provocará un alto grado de gratificación de los participantes y de satisfacción al contrastarse con la mirada de quien mira. Finamente, opinar, afectarse, proyectar tus emociones e inquietudes (las redes sociales ya lo hacen, puesto que se han convertido en la bitácora ciudadana) sentirse cómplice de lo que sucede y se construye son las posibilidades que se ponen en juego con la interactividad televisiva. Elaborar el relato de esta forma, hace parte de una pedagogía de la lúdica que explora el interesante universo del juego como sistema de vida y como una experimentación en la que entran en juego las fantasías y obsesiones particulares, pero igualmente los intereses compartidos de un grupo social en la medida que, con esta tecnología, se

pueden crear y fomentar discusiones online entre los espectadores que visualizan estos contenidos.

El desarrollo intelectual, creativo o imaginativo del telespectador será posible en este escenario, pues la mente vuelve a ejercitarse y no es meramente pasiva de los acontecimientos narrados audiovisualmente. El cambio de actitud hacia una dinámica y una mente activa y activada podrá responder al reto de unos sujetos más críticos y conscientes del rol que cada uno debe jugar en su comunidad, como también del proceso de transformación de ésta.

Cuando hablo de narraciones no me estoy refiriendo solamente a las narraciones de ficción que es aquí evidentemente donde el campo de la interactividad puede darnos inmensas posibilidades de investigación que potencien esta manera de hacer televisión en la que la selección, la construcción y el control de los contenidos son un ejercicio de discusión y acuerdo entre productores y espectadores; me refiero también, a otros programas interactivos de otros géneros y formatos (concursos, informativos, *talk shows*) que renueven la televisión generalista. La televisión interactiva-participativa (como vimos en el apartado de este libro sobre Televisión y Consumidor Activo) podrá ser una nueva oferta y una alternativa a la televisión del adormilamiento a la que somete a sus espectadores la televisión actual. Una propuesta en este sentido, que utilice las ventajas de los lenguajes múltiples de la Red y las posibilidades de organización de los contenidos y de los intereses de audiencias a través de la creación de comunidades virtuales de espectadores que comparten expectativas y tienen la opción de transformar lo que ven.

## 34.2 Convergencia cultura-contenido en lo “Glocal”

“¿Qué es lo cultural?” es la pregunta que me permite introducir este apartado, puesto que hoy el ámbito parece desdibujado, no sólo por lo cultural que ya plantea dificultades para su acotación y definición, sino también porque las nuevas tecnologías de la

información y la comunicación y la industria cultural se mueven en espacios abiertos y mercados desterritorializados que han expandido los referentes y, por tanto, hacen difícil entender qué es lo cultural y qué no lo es.

Los contenidos en la televisión se ven afectados por las maneras de entender la calidad del producto audiovisual, por un lado se encuentran los intereses de lo que se ha denominado valores culturales y por otro los intereses de quienes hacen la televisión. Pero ¿qué es lo que interesa al público? Problema complejo éste que planteamos, pues suele ser el tema de múltiples discusiones cuando se diseñan las parrillas de programación de las televisiones. Se suele decir que a la gente poco o nada le interesa lo cultural y que lo que hay que programar es sencillamente aquello que la gente quiere ver, sin importar de dónde viene o de qué se trate. Pero ¿qué es lo que la gente quiere ver? Dos consideraciones podemos observar en esta discusión, como lo menciona Luis Núñez Ladeveze (1999):

“Hemos distinguido dos actitudes típicas: la ilustrada y la populista. La primera es muy crítica y suscita la tentación de imponer una orientación estética o cultural a la programación; la segunda es complaciente, pero tiene como resultado que deja las cosas como están, es decir, confirma a la vulgaridad como norma de gusto colectivo. Estas dos actitudes corresponden a dos nociones sobre el sentido de la programación y la función de la televisión. La primera concibe a la televisión como ‘servicio público’, algunos incluso añaden ‘ESENCIAL’. La segunda, como ‘SERVICIO al público’. Me atrevo a asegurar que este es el problema principal de la televisión. Se trata de decidir si es un ‘servicio público’ o ‘un servicio al público’, o cuando debe ser una cosa y cuando otra.” (Perales, Editor, 1999, p. 112).

He ahí la cuestión: pensar si el público debe culturizarse para poder hacer una televisión “cultura” y si es así, a quien le compete esta función. O si la cultura más bien se adapta a la incultura de la población y entonces se hace una televisión inculta que es lo

que la audiencia pide como reflexiona el mismo Núñez Ladeveze, cuando expresa que “cuando los ilustrados se hacen con un aparato de televisión se adaptan ellos al gusto del vulgo en lugar de elevar al vulgo al gusto de los ilustrados”. (p. 115).

Pienso que la “*culturización*” y la formación audio-visual debe estar acompañada de un proceso a mediano y largo plazo en los ámbitos de la educación y la escolarización y no dejado a los medios de comunicación y en particular a la televisión. Una experiencia que se acompaña también con los procesos internos de las comunidades y que se hace visible a través del trabajo de animación sociocultural que para la UNESCO, por ejemplo, consiste en el conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica en que están integrados. (2000).

En este sentido, una televisión local ha de ser un elemento fundamental para conseguir una dinamización cultural y lingüística en cada comunidad y para ampliar la mirada mediática. Pero la característica fundamental deberá ser la participación directa de los ciudadanos, convirtiéndolos en protagonistas: desmitificar un medio que se ha comportado hasta ahora como todopoderoso, y hacerlo asequible y comprensible; resemantizando el valor de las regiones y la afirmación de sus identidades, pues las televisiones estatales suelen olvidar el pluralismo cultural de las localidades y desplazan, en favor de la preferida de Estado-nación, sus referentes, su historia y sus representaciones.

Las televisiones estatales planifican y trabajan sus contenidos sobre la base de este concepto Estado-nación, un concepto que se da a entender como un ideal de pureza y unidad, un concepto bastante frágil y difuso, pues “no hay pureza,” como afirma García Canclini (1996), “sólo un proceso permanente de intercambio cultural”. Y en todo caso, si lo hubiere, éste no sería más que el proyecto cultural homogeneizante de los grupos instalados en el poder, económico, mediático o político. O como dice

Stuart Hall, citado por John Sinclair (1992), “en vez de pensar en las culturas nacionales como unidades, debemos pensar en ellas como un mecanismo que representa las diferencias como unidad e identidad”.

Vale, pues, insistir en que los contenidos deben ser el resultado de una lectura diaria de los referentes locales, es decir las acciones, las expresiones, las sensibilidades, los niveles de goce y las maneras de convivir en la educación, la industria, la cultura, el arte, la ciencia, el deporte y la tecnología. Unos contenidos que contribuyan a un proyecto ético de sociedad. Una televisión para el goce y la democracia, esto no quiere decir que no se deba asumir el conflicto o la violencia tan recurrente en las cadenas comerciales, se propone más bien, plantearse desde una mirada menos inmediatista que la que a diario nos entrega los medios masivos.

Una televisión que le preocupe la escasa cobertura y difusión que desde los medios masivos de comunicación se le da a las noticias y hechos relacionados con el desarrollo de los pueblos, las precariedades sociales de algunas comunidades, los derechos humanos en el mundo y el medio ambiente. Una televisión que ponga los cimientos para edificar ciudadanos comprometidos con otras realidades, otras miradas, otras voces que les permitan construir(se) una visión crítica de su entorno y del mundo. Una televisión que confronte, que eduque, que sirva y sea comprendida como actor y productor y no como mero instrumento o dispositivo mediático. Un escenario donde circulen mensajes que promueva en las audiencias la tarea de construir, así como la de socializar la información entre las comunidades educativas y culturales de su ciudad de una manera libre, participativa y plural, comprometida con el desarrollo de las personas de su territorio más próximo y de los pueblos del mundo:

“... El mercado global debe convivir con las identidades locales. Olvidarlo o creer que la identidad nacional, étnica, religiosa o estética [...] es un paso innecesario hacia una comunidad finalmente unida invita a nuevos Sarajevos...”

Hace falta mucha más paciencia que la que vemos a diario para darnos cuenta de que en el mediano plazo no habrá global sin local (glocal), no habrá paz si no se tolera la diferencia, lo distinto, lo inconmensurable.” (Piscitelli, 2002, p. 217).

La acumulación de hechos de nuestra sociedad actual y la velocidad con la que se suceden conlleva el peligro de la saturación y la desinformación, de ahí que sea de vital importancia la labor pedagógica en la medida que las temáticas y formas de narrar conviertan la pantalla en un escenario de encuentro y diálogo con la comunidad. Es importante, por ejemplo, que camarógrafos, sonidistas, productores, pero, sobre todo, comunicadores y agentes sociales se perciban como mediadores y no como “sabedores” de la cultura y la vida ciudadana. Documentarse, es decir investigar lo suficiente sobre los temas tratados, es una condición necesaria para mirar lo cercano, descubrir lo escondido, reconocer lo anónimo, apoyándose en el trabajo en equipo que posibilita diversos saberes y competencias que enriquecen los contenidos, las estéticas y las narrativas.

Los contenidos necesitan de soportes y de redes de transmisión. Un conjunto de infraestructuras físicas y sobre todo tecnológicas que permita la producción y transmisión de conocimiento, mediante lenguajes sonoros, visuales y lingüísticos. La infraestructura, es claro, necesita de contenidos, es decir los contenidos son el primer insumo de esta infraestructura, por tanto es ahora que debemos saltar del embelesamiento tecnológico y la fascinación mediática (cultura del consumo) para encontrarnos con el activo más rico de esta infraestructura: los contenidos:

“Nos la pasamos (me la paso) discutiendo que las tecnologías son compuertas evolutivas. Que antes era una cosa y que después es muy otra. Que con las tecnologías, si no las podemos vencer, lo mejor es aliarnos con ellas. Que debemos reapropiárnoslas, que debemos reciclarlas. Y todo esto es rigurosamente cierto. Y nunca será suficiente lo que yo

o muchos digamos y pidamos. Pero como toda media verdad (¿habrá en la Tierra algo más que medias verdades?) es también media mentira. Porque parte de un supuesto, que es válido para casi todo el mundo, pero que desnuda su carácter de supuesto de que las tecnologías son agentes de transformación. Y es probable que algún día lo sean, cuando se vuelvan auto-conscientes, cuando aparezcan las máquinas más que humanas, etc.” (Piscitelli, 2002, p. 211).

La información de carácter general recogida en la tradición oral y en las experiencias culturales de la comunidad, la que ofrecen las bibliotecas públicas, la información científica, técnica y humanística, así como la información más especializada de institutos de investigación y de educación debe aprovecharse para el diseño de contenidos, dándole importancia a las características que propone Jean Marie Charon (2000) para un medio de comunicación local:

- Hacer hincapié sobre la identidad
- Exprimir la riqueza de lo cotidiano
- Enriquecer la información
- Revivir el tejido social, económico y político

De la misma manera que Orduna (2000) se refiere del progreso educativo y cultural de una comunidad y por consiguiente de su desarrollo local, cuando los objetivos específicos, la metodología, los contenidos de la educación se orientan a preparar a las personas para que participen activamente. Por tanto, es un error pensar que se logra el desarrollo de las comunidades locales con sólo estar a la altura de la competencia tecnológica. Con dotar de equipamientos e infraestructura los canales de televisión, la creación de redes de comunicación y la adecuación de espacios físicos y de bienes tangibles. Es necesario, además, pensar y desarrollar simultáneamente a esto, una estrategia y puesta en práctica de una cultura audiovisual y de la cultura en lo audiovisual, que trascienda los límites de la educación tradicional, hecha por las vías conocidas de la escuela, también, tradicional.

Pero entonces, ¿de qué tipo de educación estamos hablando?

Una educación, pienso, que atraviese transversalmente a todas las formas de convivencia y relaciones humanas y sociales entre los sujetos de una comunidad; retomando, nuevamente a Orduna:

“Educación sólo hay una: la que se ocupa de atender a los seres humanos, con una doble dimensión: PERSONAL, que se dirige a los seres humanos como individuos y SOCIAL, que se ocupa de los individuos como miembros de los grupos. Los ámbitos sociales en los que puede darse la educación y la ciudadanía son numerosos; la escuela, la calle, los centros de cultura, la iglesia, el municipio, el hospital, el trabajo, la cárcel, los centros de ocio, alojamientos turísticos, etc.” (2000).

Esto, indudablemente, replantea en el horizonte de lo educativo y lo cultural el sentido de lo pedagógico, pues ahora, será necesario pensar en nuevas didácticas y diseño de contenidos que contemplen estos espacios de convivencia, conectándolos a esferas por fuera de lo formal y, más aún, promover relaciones intersectoriales al interior del gobierno, entre ministerios de educación, trabajo, salud, agricultura, secretaria de la mujer o de género, de la juventud, de la tercera edad, y otros; así como articulaciones entre las instancias centralizadas y descentralizadas (ámbitos Provinciales, de Estados o de Municipios) y con las organizaciones de la sociedad civil, como ONGs, universidades, sindicatos, movimientos sociales y asociaciones vecinales, cooperativas y formas de asociación formales y no formales de la ciudadanía.

Se trata, finalmente, de entender la educación y la cultura, como un fenómeno estructural, político y social y no exclusivamente escolarizado o curricular. Una televisión que pueda ser siempre alternativa social, recreativa y cultural y que haga frente al gran monopolio de cadenas comerciales y empresas de productores de contenidos que tienen poco interés en lo educativo y menos

interés por el progreso cultural de las comunidades. Que les interesa el *stato quo*, de la cultura, la información y la comunicación, porque de esta manera sus contenidos circulan sin ningún nivel de crítica y compromiso con los cambios que reclama la sociedad.

Y reitero, un escenario digital como la WebTV, podría mejorar ámbitos como la salud, la nutrición y la posibilidad de participar de manera más activa en la vida social, económica y política de la comunidad. Y al hablar de conocimiento estamos hablando de la creación de conocimiento nuevo, de conocimiento producido y gestionado desde la misma comunidad, de redescubrimiento de conocimientos de otros (culturas, épocas y sociedades diferentes), como también, de las lecciones aprendidas por otros en la aplicación de un conocimiento propio, piénsese en este caso en los aportes de la medicina, la ingeniería, la agricultura etc.

Pero, ¿cuáles son los ritmos y tiempos de la comunidad?

¿Podrán implementarse procesos y tecnologías de manera automática en cada comunidad? Es evidente que no, si de lo que se trata es de posibilitar transformaciones profundas que fortalezcan esa comunidad y los sujetos de ella. Es clave entender la cultura local, las organizaciones locales, las costumbres, en resumen la cultura organizacional y social de cada comunidad en particular, para la implementación de proyectos que vinculan las nuevas tecnologías de la información con los procesos de desarrollo. Sintetizando, quien hace televisión local debe oír los sonidos y los ruidos de la calle, ordenarlos, interpretarlos y entregarlos nuevamente a sus emisores. Redactar, por ejemplo, para televisión exige pararse a pensar en el significado de las palabras y de sus combinaciones. Textos llenos, pronunciables y con sentido. Cuál es el modo de decirlo, cuál la idea central, cuál el planteamiento, cuál la conclusión.

Hay que reescribir una dramaturgia de la escritura periodística. ¿Qué queremos comunicar?, ¿qué palabras usamos? y ¿cómo las utilizamos? Es necesario descubrir en las palabras los diversos mo-

dos de usarlas, los acentos, la vocalización, la entonación, la modulación. En televisión estamos obligados a hablar de tal modo que se nos oiga y se nos entienda, así de fácil. Lo que quiere decir, entender las palabras, hilvanar, combinar, controlar las inflexiones y sobre todo pensar. Pensar en el significado de lo que se está diciendo y procurar que quede bien claro para quien lo oye. Es necesario entender globalmente el texto, hay pausas, hay segmentos, hay signos de puntuación en lo que se lee. Hay que escribir para quien lee un texto como si hablara, es decir para quien oye. En resumen, esta escritura para ser oída exige formas distintas de la escritura para ser impresa (periodismo escrito).

Vale la pena preguntarse, también, si la nueva sociedad red ¿es realmente nueva? o ¿se trata simplemente de una renovación de lo tecnológico que marcha muy por delante de la racionalidad histórica y trascendental que en principio todo lo explicaba? Será una utopía pensar que las tecnologías digitales pueden crear lazos, redes y grupos de discusión académica y científica (ya hoy sucede en la Red), pero dispuestas a generar conocimiento compartido y a favorecer la comunicación y la cooperación entre sujetos y, sobre todo, a facilitar la inclusión de los excluidos históricamente por su situación de desventaja social, económica, cultural, académica de marginación o minusvalía.

Será posible pensar en plataformas de WebTV en Red, de diferentes corrientes y culturas del mundo, convertidas en un rico intercambio de información entre ciudadanos del mundo, donde ni siquiera las dificultades idiomáticas signifiquen un problema, puesto que la Web también hoy te permite la traducción de cualquier lengua y la navegación con traducción simultánea de idiomas diversos<sup>11</sup>; lo que indudablemente contribuirá a aligerar las marcadas diferencias entre países del Norte y países del Sur.

---

<sup>11</sup> Esto ya es posible gracias al reciente navegador Chrome de Google, que ejecuta aplicaciones y páginas web a gran velocidad, además de incluir en su barra de navegación un traductor multilingüe que funciona de manera intuitiva y automática, al reconocer la lengua de la página abierta y sugerir traducciones a otros idiomas en tiempo real.

Enseñar cómo utilizar los sistemas de navegación en este escenario y de redes sociales para usos pedagógicos; buscar servidores que proporcionen información sobre un tema determinado, interactuar con metabuscadores inteligentes, conectarse con otras comunidades con intereses similares y responder mensajes y pots para situarse en universos virtuales y complejos son algunas de las pocas prácticas que hoy alimentan el sueño de un escenario educativo y culturalmente comunitario. Con estas actividades se podría inducir a que ciudadanos-usuarios se sensibilizaran para que descifren una información que cada vez está más digitalizada y fragmentada. Esto por supuesto, requiere de complejas intervenciones y debates, a veces, de carácter tecnicista y material (la tecnología tiene un costo que muchas instituciones de barrio y usuarios no pueden asumir), pero también será necesario develar los mitos que encierran las tecnologías digitales y prepararse para unos nuevos saberes y una ciber-cultura comunitaria. Una *conectividad socio-comunitaria*, más rentable en términos del proceso cognitivo, económico y cultural que la *conectividad individualizada* tan publicitada y vendida por los gobiernos y el sector privado de las telecomunicaciones.

La industria audiovisual y la cultura hoy más que nunca se inscriben en un proceso de transformación social y, lo que es más claro aún, generacional, por esto, habrá que preguntarse si efectivamente el continente audiovisual, inundado de canales de televisión y el continente informático, presente en casi todas las actividades humanas, mejoran el destino del hombre, amplían la capacidad hermenéutica de los seres humanos y construyen una mejor y mayor comunicación entre los hombres.

El reto no puede ser otro que el de descifrar las características del aprendizaje por el universo multimedia, pues, cierto es, que históricamente hemos pasado de la palabra oral, al escribir con la pluma, al escribir con la cámara fotográfica, con la cámara filmadora y finalmente con la televisión y el ordenador. Andamos, pues, aún en el tránsito de una cultura literaria a una cultura electrónica que para nada debe desestimar el enorme y valioso

legado de las culturas orales (por el contrario, es con esta tecnología multimedia y éste el momento para recuperarlas a través de los relatos digitales), que permitieron la comunicación durante milenios para miles de pueblos y grupos humanos:

“La resistencia de las culturas orales, destruidas en forma pavorosa por la empresa colonizadora/aculturadora de los últimos 500 años, debe releerse, pues, antes que como un intento reaccionario y recalcitrante de resistirse a los frutos de la modernidad, como el esfuerzo denodado por preservar modos de vida, imaginación, socialización y percepción/construcción del mundo amenazados por tecnologías cognitivas hostiles, colonizantes y deshumanizadoras.” (Piscitelli, 2002, p. 199).

### 3.5 Por una ética del relato audiovisual

*Una televisión más inteligente es absolutamente posible,  
y la sociedad debería hacer un esfuerzo por disponer de  
una televisión pluralista donde las minorías políticas, pero  
igualmente las minorías intelectuales o religiosas, tendrían  
voz sobre el tema”.*

Octavio Paz, 1993

En la medida que la tecnología se instala en las actividades de nuestra vida con mayor intensidad y permanencia, y continúa su camino avasallante, sin prestar atención a las críticas u observaciones morales, se hace más necesario aún construir una ética audiovisual.

Una ética audiovisual que evalúe el impacto de la enorme cantidad de mensajes, imágenes e información que circula por estas máquinas binarias. El mundo hoy más nunca obedece a estrategias de información y difusión de ideologías a través de los medios masivos de comunicación. La tarea por construir una comunicación al alcance de todos es apenas una sentida necesidad, una utopía si se quiere, y un reclamo de algunos sectores

de la sociedad. El mundo de las imágenes no es el mundo real, pero es como si fuera. Cada vez más reproducimos el estereotipo de ciudades y pueblos enteros, y difícilmente escapamos de los tópicos que señalan los medios de comunicación, sobre todo la televisión, de un país, de una localidad.

Se reproducen lugares comunes, *relatos-look*, *imágenes-cliché*, que acentúan y perpetúan la ignorancia y que impiden entender la realidad; la congestión de imágenes de televisión y de la red, afectan la percepción que la gente tiene de la realidad, justamente por su invisibilidad como resultado de las barreras que impiden observar en medio de la opulencia simbólica. En otros casos no es que esa realidad no exista, sino que se vende porque responde a los intereses económicos, políticos o de mercado de algunos sectores locales o globales. Las guerras, los conflictos, las miserias, los desastres naturales y creados producen rentabilidades mediáticas (es lo que se piensa y se hace); por el contrario, la paz, el desarrollo, el progreso de los pueblos no vende, no arrastra audiencias.

No es nada nuevo, pues son muchos los foros, congresos y cientos de artículos que sobre el tema se han escrito sobre las rentabilidades mediáticas que produce este tipo de información y muchas también las críticas a este tratamiento. Pero la ética de lo audiovisual tendrá que hacerse como una crítica ¿autocrítica?, a cierto (cada vez más) tipo de periodismo y de comunicación que apoyados en la ramplonería y el mal gusto captan audiencia; para ello exponen la conocida tesis de que lo hacen porque es lo que le gusta a la gente, sin preguntarse porque esto es lo que le gusta a la gente. Es decir, la pregunta no es por el *qué*, sino por el *por qué*.

Y Habría que hacer la reflexión, quizás, invirtiendo la pregunta: por qué la falta de rigor y de análisis, por qué la prisa desmesurada por crear consumidores adictos y no televidentes críticos. Pero no hay que dar demasiadas vueltas para encontrar la respuesta: porque detrás de los medios masivos de co-

municación campean intereses puramente mercantilistas, porque cada vez más los medios de comunicación están en manos de grandes conglomerados económicos, para quienes el valor de la noticia (imágenes, textos, opiniones, creencias, hechos) es igual o menor que el valor de una galleta, un refresco, un coche o cualquier otro producto fabricado en serie y vendido en las cadenas de tiendas, centros comerciales y supermercados; al fin de cuentas la televisión es también eso, una gran vitrina que se auto-exhibe y vende todo aquello que estos mismos conglomerados fabrican para mantener así el círculo del consumo frenético y desmesurado:

“La fabricación de las no-noticias es el mejor ejemplo del derrumbe de la televisión como argamasa cultural. Si en las sociedades pre-masivas la información obtenía su importancia a partir de las posibilidades de acción que generaba, con el advenimiento de las ‘noticias’ lo único que se multiplicó fue la impotencia. Las noticias sólo generan opiniones (eventualmente noticias de segundo nivel). Pero en ningún caso dan lugar a acciones... para contrarrestarlas, combatirlas, anularlas, sustituirlas, etc.” (Piscitelli, 2002, p. 208).

Por otro lado, el debate por la ética audiovisual es normalmente tema del ámbito universitario y académico, seminarios y congresos dan cuenta de ello, pues es allí donde esta disciplina encuentra el espacio adecuado para expresarse. Sin embargo, cuando se trata de plantearse en la práctica comunicativa, la ética audiovisual parece ser un tema relegado y sin importancia.

Las justificaciones racionales salidas de estos debates académicos, no logran cambiar los comportamientos de la actividad comunicacional. Además, los implicados en estas prácticas no sólo son los comunicadores audiovisuales y los periodistas informativos, sino también las empresas, los directores de medios y los dueños de los medios, que en última instancia prestan poca atención a estos debates, no asisten a ellos (envían a sus em-

pleados) y menosprecian las necesidades expresadas de cambiar algunas actitudes en la práctica informativa y audiovisual.

La ética audiovisual, pues, tiene un compromiso con la construcción de un campo desde el cual se puedan abordar los fenómenos mediáticos, los límites y los alcances de dichos fenómenos, y no hablo de censura, hablo de una ética ciudadana que tenga cabida en el mundo empresarial y de los grupos económicos responsables de buena parte de la información que hoy circula por los media. Una ética que reclame un asiento en el diseño de los contenidos audiovisuales y en la crítica a la frenética carrera por conseguir a cualquier precio las audiencias (la tendencia actual a pensar y diseñar las propuestas televisivas sólo desde el flujo de las audiencias, a mantener un programa al aire sólo en función de la maleabilidad de la audiencia es la norma rígida que establece la programación actual en las cadenas de televisión).

Una ética tele-audiovisual para preservar los derechos fundamentales del ser humano, para combatir la exclusión social y mediática y para participar en la construcción de ciudadanía. También es cierto que existen en muchos países los códigos deontológicos, que existen los criterios y normas para el ejercicio profesional de la información, los códigos de autorregulación y los límites jurídicos al ejercicio profesional, redactados en los manuales de estilo o de redacción de algunos canales de televisión. Incluso en muchos medios existe la figura del defensor del televidente, sin embargo, no parece advertirse cambios en las prácticas y por el contrario los medios masivos parecen comportarse en contravía de lo que se dice, y obedecen, más bien, a criterios que favorecen minorías de empresarios, comerciantes y políticos.

En otros casos estos códigos sirven para controlar algunos medios y poner la información al servicio de ciertos intereses o controlar y mantener bajo vigilancia ¿autorregulada? a ciertos comunicadores o periodistas críticos y no consecuentes con el sistema en el cuál funciona el medio de comunicación. Lo cier-

to es que todo esto puede sonar utópico, irrealizable e incluso ridículo, pues lo cierto es que los medios de comunicación actualmente se comportan de acuerdo con intereses muy distintos a los del desarrollo cultural y educativo de la sociedad, y es claro también que cada vez más medios pasan al control de los grupos económicos que históricamente nada han tenido que ver con el sector de las comunicaciones.

La tendencia en una cultura globalizada es hacia la mercantilización de la información y sus estrategias son las de la rentabilidad a cualquier costo, las de la concentración de medios y servicios que les permita el control no sólo del mercado y de la pauta publicitaria (publicitan sus propios productos en sus propios medios), sino también a ejercer el control, la uniformidad y la dictadura de los contenidos. Ya desde comienzos de la década de los 70, diversas investigaciones<sup>12</sup> se preocupaban por revisar la fuerte penetración de los contenidos de la industria cultural, sobre todo del cine y la televisión, observando cómo los flujos de programación de la cadenas de televisión mundial son producidos en EEUU, mientras que, por el contrario, las importaciones de las cadenas norteamericanas alcanzaban tan sólo el 1 ó 2% del total de su programación. Un fenómeno que evidentemente ya ha sido estudiado en detalle por diversas corrientes del pensamiento desde Ariel Dorfman y Armand Mattelart, con su libro *Para leer al pato Donald* (1971), obra que empieza por señalar el panorama de la industria cultural dominante, o “imperialismo dominante”, sobre todo en los países en vías de desarrollo y en la Latinoamérica de los 70 en particular. Este tipo de debates fue fuertemente influido por el pensamiento de la Escuela de Frankfurt y por buena parte de los semiólogos europeos, Eco, Barthes, Baudrillard, que utilizan la semiología para estudiar los contenidos en los medios de comunicación masiva, sobre todo en la televisión y el cine.

---

12 Las investigaciones están recogidas en un libro publicado por la UNESCO (Nordenstreng, Kaarle, y Varis, Tapio (1974), *Televisión Traffic: A One-Way Street*. UNESCO, París.

De cualquier forma, hay que ser consciente que el contenido de la programación y el tipo de programación es lo que aumenta la audiencia en cualquier canal de televisión, grande o pequeña, estatal o local. Pero más allá de esto lo que valdría considerar es si la interacción que se produce entre medio y audiencia es suficientemente consciente, como para determinar qué se quiere ver y qué contenidos son adecuados e interesantes, y si los intereses de los contenidos están señalados por otros aspectos que nada tienen que ver con las necesidades de culturización y educación de una comunidad.

Las presiones, por otro lado, obligan a tomar partido: o se alinean los medios con el poder político para obtener beneficios económicos y políticos o se convierten en críticos de ese poder y expresan opiniones que sirvan a la construcción de una sociedad más democrática y mejor informada.

Está claro que la función de los medios consiste en dar cuenta de la realidad de un entorno, o de un lugar, o de la sociedad en general, pero se trata siempre y esto es inevitable de hablar desde una perspectiva, un punto de vista, de contar una realidad que en todo caso no es inocente y que por el contrario independiente del emisor, periodista o realizador audiovisual, siempre estará intervenida por el medio mismo.

La operación de selección al que se ve sometida la realidad (siempre más compleja), pero también de recorte, de exclusión de datos e información que a juicio del periodista o del medio quedaran por fuera de lo editado hace más complejo el proceso de narrar.

Reordenar lo desordenado, recontar lo contado, resemantizar lo semantizado, es la operación por la cual pasa todo discurso narrativo y el audiovisual no escapa a ello, por el contrario, la relación de simbiosis entre sonido, texto, imagen y movimiento se encuentra expuesta a una readecuación de los sentidos de quien produce o elabora el mensaje.

En última instancia los medios deciden como se percibe la realidad y qué de esa realidad debe contarse y en muchos casos los límites entre la información y la opinión no son suficientemente explicitados y la verdad informativa se ve afectada. O como Manuel Castell (1996) nos dice cuando analiza su teoría sobre la sociedad red: “hay una crisis de legitimidad en las sociedades civiles de hoy. Los sujetos, cuando se construyen, ya no lo hacen basándose en las sociedades civiles, que están en proceso de desintegración, sino como una prolongación de la resistencia comunal”.

Con esta afirmación, Castell nos incita a pensar en la misión de los medios de comunicación locales y nos alienta, creo, en la búsqueda de una propuesta alternativa cuando dice que “la tendencia a la heterogeneidad en lo local es una respuesta a la homogeneidad en lo global”. O lo que es lo mismo:

“Junto con los muros ideológicos, y usándola como vehículo, lo que se desmorona hoy en día es hasta la propia idea de la televisión como cemento socio-cultural. Las fuerzas explosivas de los procesos de globalización heterogeneizante atentan contra el mandato centrifugo de la televisión.” (Piscitelli, 2002, p. 207).

### 3.5.1 Finalmente, la necesidad de indignarse

Es imposible establecer una propedéutica de las tecnologías de la información para todos bajo un estado de apresuramiento y sin proceder con prioridades, señala Ramón Puig, (2000) cuando advierte de los procesos de exclusión y las desigualdades que estaría forzando la sociedad de la información. Es preciso mirar y reflexionar qué está ocurriendo en esta “sociedad de la Información y el Conocimiento”, que se anuncia con bombos y platillos y que como un regalo, prometen algunos, va a producir una “revolución de la inteligencia o de las inteligencias”.

Entonces, ¿cómo reconfigurar el discurso del saber tecnológico y cómo incitar a la construcción de un saber que parta de todos y a todos incluya?

La respuesta, o mejor aún la propuesta: ¡indignarse! Indignarse desde la reflexión, desde la incitación a pensar(se), desde la pregunta que se hace el escritor mexicano Carlos Fuentes (2000):

“¿Puede la educación construir el puente entre la abundancia cultural y la paucidad política y económica de la América Latina?”

El escritor se plantea la pregunta en el continente americano, pero bien sabido es hoy más que nunca que la pregunta también tiene pertinencia en Europa. Los retos de educar en la sociedad digital son hoy de otra envergadura y en países aún en vía de desarrollo, como lo plantea Fuentes, adquieren una nueva dimensión, con una cultura hecha desde hace cinco siglos, por descendientes europeos, aborígenes y africanos. No se trata, advierte el autor, “de darle a la educación el carácter de ‘curalotodo’ que le dimos a la religión en la colonia (resignaos), a las constituciones en la independencia (legislad), a los Estados en la primera mitad del siglo veinte (nacionalizad), o a la empresa en su segunda mitad (privatizad). Se trata, más bien, de darle su posición y sus funciones precisas tanto al sector público como al privado, sin satanizar ni al uno ni al otro, pero sujetando a ambos a las necesidades sociales manifestadas y organizadas por el tercer sector, la sociedad civil”.

No despreciar ninguno y si aprovechar las lecciones de cada uno, una perspectiva histórica que hacen de la heterogeneidad una virtud. La uniformidad conceptual, para sociedades heterogéneas nos ha dañado, nos ha retrasado, y nos ha impedido aprovechar la experiencia y la sabiduría de las culturas alternativas en el mundo agrario, indígena y, ahora urbano, de Latinoamérica. ¿Y no es éste el mismo pensamiento que deberíamos tener en las culturas occidentales europeas hoy mezcladas e intervenidas por las culturas inmigrantes (asiáticas, latinoamericanas y africanas) instaladas desde hace décadas en sus sociedades?

En este sentido, refiero el “Informe Mundial de Educación” de la UNESCO del año 2000, que presenta 3 nuevas metas hacia las que debería dirigirse la acción educativa del siglo XXI. Y lo traigo a cuento, porque es de vital importancia tenerlo en cuenta cuando de trazar horizontes en materia audiovisual se trata y más aún, si lo sustentamos en un proyecto cultural/local mediático. La primera de ellas es una *Educación para Paz, los Derechos Humanos y la Democracia*; se entiende ésta como la búsqueda permanente del saber hacer con sentido solidario, recuperar el dialogo como propuesta pedagógica. Identificar los sectores excluidos, aquéllos cuyas necesidades educativas no han sido atendidas y valorar la construcción de ciudadanías críticas y activas que articulen los esfuerzos de las organizaciones civiles con los programas y políticas gubernamentales. Las preguntas que me asaltan, entonces, son: ¿qué hace la televisión para construir un discurso acorde y coherente con esta propuesta?, ¿construirá la televisión sociedades criticas y activas? Me temo que no lo hace, y que además si no existe un proyecto público que apoye esta iniciativa, el sector privado lo utiliza creando mercados en abundancia, pero de baja calidad, con alta rentabilidad para unos pocos. De cualquier manera esto implica que, además de la elaboración de propuestas de programación, se desarrollen estrategias comunicacionales de micro-medios que contribuyan a construir significaciones e imaginarios sociales que estimulen, incentiven y favorezcan la participación de las pequeñas comunidades y de las minorías desfavorecidas informativamente.

La segunda meta es una *Educación para el Desarrollo tanto personal como del entorno*. Una educación integral donde las estrategias de aprendizaje se centren en procedimientos de aprender a *aprender, aprender a conocer y aprender a vivir*. La educación deberá dar respuesta eficaz a las demandas personales, sociales y de mercado laboral que se formulen. Programas de capacitación referidos al sector formal e informal de la economía, recuperando todos los trabajos productivos que hace la gente y articulando los pro-

gramas educativos con la economía popular; la capacitación incluirá acciones de acompañamiento y/o creación de espacios de producción (microempresas y otros). Promoción de la atención de la diversidad y el trabajo intergeneracional.

Y a todo esto, qué papel puede jugar la propuesta de una Web-TV local en este punto. Aquí habría que apuntar a un espacio que consulte de manera permanente las necesidades de la población a la que se dirige, pero no sólo desde el estudio de audiencias y comportamientos de consumo televisivo que es lo que se suele hacer, sino, sobre todo, a la construcción de una ética institucional que contribuya al desarrollo social y a la valoración del conocimiento y los saberes colectivos. Una tarea que requiere un trabajo cercano con la sociedad civil, que identifique y acoja la aldea olvidada o el ciudadano de a pie, que interpele a los sujetos, no como simples consumidores, sino como personas con plenos derechos y necesidades comunicativas.

La última propuesta es una *Educación “elegible”* que atienda a los padres en la elección del tipo de educación que quieren para sus hijos y fomente su participación, lo cual significa que debe hacerse desde el respeto a las culturas minoritarias. En este punto, se plantea construir propuestas audio-visuales culturales que reconozcan, expliciten y favorezcan la expresión de las particularidades y diferencias (culturales, de género, étnicas y generacionales...) de las personas, a lo mejor desde la WebTV los barrios, las escuelas y los centros de cultura local podrían incentivar la participación ciudadana y reducir la eminente deserción escolar. Ejemplos cercanos a esta idea, ya existen en barrios o pequeñas localidades municipales de España<sup>13</sup>.

---

13 Me refiero a la experiencia digital; [www.ravalnet.org](http://www.ravalnet.org), que aunque no es propiamente una WebTV, sí que es una red ciudadana en el barrio el Raval de Barcelona. El portal multimedia expresa la realidad cotidiana del barrio, así como las actividades y proyectos que lo mejoran, basado en una dinámica cooperativa entre entidades y asociaciones del barrio que incluye las escuelas y colegios, con el objetivo de crear cohesión social y favorecer la creación de contenidos propios. En resumen un uso social de Internet.

Una comunicación accesible a todos los niveles sociales, flexible y abierta; una comunicación para la cultura propia que atienda la diversidad de las personas y de los entornos, pero que también incorpore a escala global a millones de ciudadanos con ideas, perspectivas e intereses comunes y compartidos. Una propuesta que deberá hacerse en cooperación con el sector privado, pues allí donde no existe la presencia de instituciones del Estado, la educación se encarece y restringe el acceso y la participación mayoritaria, pero también donde no hay educación, hay menores ingresos, y menores son los niveles de consumo, que en última instancia son el motor del sector privado.

En este sentido, es el desarrollo comunitario el que permitirá la articulación de diferentes áreas y modalidades temáticas de una localidad y el diseño de programas televisivos, radiales y proyectos en red educativos y culturales acordes con la economía de la región.

Igualmente, la creación de nuevos espacios de reflexión y producción. Ampliar el restringido concepto de comunicación y cultura por el de la consolidación de un proyecto amplio con perspectiva comunitaria, así como procesos y programas que incentiven la participación de niños, adolescentes y ancianos con un enfoque claramente comunitario. Programa artesanal, para valorar las prácticas de la aldea, del barrio, de la zona aislada. Programa para la infraestructura que eduque sobre las carencias y sobre los recursos disponibles. Programa para el crédito que incentive la generación de proyectos económicos comunales de autogestión. Se trata de activar las iniciativas ciudadanas, la vida municipal, las soluciones locales a problemas locales y la construcción de un poder colectivo, ciudadano y civilista que cuestione y se contraponga al poder ejercido desde los centros de poder informativo, económico y político al que hemos estado acostumbrados<sup>14</sup>.

---

14 Aquí menciono el proyecto [www.e-comunitat.com](http://www.e-comunitat.com), una idea Web 2.0 desarrollada con la misma comunidad y que incluye video, fotografía, mapas y textos de iniciativas locales y participación de los diversos colectivos de ciudadanos del territorio. Un ejemplo embrionario de una WebTV local.

De otra manera, la participación pública en la producción y en la toma de decisiones como elementos constitutivos de una potenciación democrática que debe estar abierta a todos, es decir, que la democracia en los medios y el derecho a la información no consiste simplemente en estar informado, sino también, en el poder informar. Y que los procesos formativos cada vez más, se extienden a lo largo de la vida y se gestionan desde los espacios socio-comunitarios como centros educativos alternativos o espacios culturales o multimedia o salas de Internet comunitarias.

Pero, ¿cómo asegurar que nos se discrimine, ni se excluya, ni se manipule a través del manejo de los medios de comunicación local? ¿Cómo asegurar la transparencia de la gestión política y el ejercicio democrático de las organizaciones, así como la participación de los intereses sociales y no los exclusivamente personales? Las respuestas a estas preguntas parecen estar en la ética, de la que ya hablamos, pero entendida ésta no como un discurso puramente literario, sino como una exigencia ciudadana y un compromiso demandado por la sociedad civil con el desarrollo del ser humano.

La interdependencia del mundo moderno exige, por otro lado entenderse con todos los pueblos, pues lo peor que puede pasar es que la sociedad digital fabrique individuos informados pero indiferentes, muy inteligentes, pero déspotas, activos con el desarrollo económico, pero apáticos ante las desigualdades sociales; tecnócratas que sobrevaloran el poder de la racionalidad instrumental y terminan de esclavos de la máquina.

En resumen necesitamos revalorar la ética como una necesidad urgente para el desarrollo de los individuos, pero mejor aún, para la gestión colectiva. Mejorar y flexibilizar la calidad de las instituciones y las organizaciones civiles es también urgente para oxigenar una ética colectiva y, para ello, será necesario reformar la política tradicional por una política que sea eficiente y eficaz; que provea de servicios públicos esenciales a la población y aporte en la solución de los problemas comunitarios; una po-

lítica que permita incluso la consolidación de instituciones que faciliten una participación real de los ciudadanos y un control público de quienes la ejercen.

Necesitamos unas ciudadanías activas que renueven los discursos panfletarios y que impulsen las reformas necesarias para el desarrollo democrático. Una ciudadanía de mujeres y hombres, de consumidores y usuarios, de jóvenes y comunidades étnicas y artísticas capaces de liderar procesos de transformación y de experimentación y aprendizajes en todas las esferas de la vida social.

En esta perspectiva se plantea, pues, la formación de núcleos locales y nacionales de reflexión, investigación e innovación en todos los campos empleando, entre otros, foros virtuales y presenciales, redes sociales y plataformas para el intercambio y sistematización de experiencias a través del nuevo escenario ciberdigital del que hemos hablado a lo largo de este texto. Crear nuevas redes y fortalecer las que están funcionando convocando a las asociaciones, el gobierno provincial y nacional y los organismos del Estado y ONGs.

Si no se entiende esto como un proceso de transformación comunitaria creado y gestionado desde la comunidad será imposible pensar en políticas de Estado que respondan a los intereses y necesidades de las comunidades. En conclusión, un proyecto de desarrollo nacional que garantice el desarrollo de las localidades, mediante la articulación del Estado, la sociedad civil y la cooperación internacional será muy difícil, repito, sino es la misma comunidad quien lo piensa, lo crea, lo propone y finalmente lo gestiona.

Es también importante, como lo afirma la UNESCO, combinar el trabajo de los grupos sociales excluidos con la transversalización de las prácticas y las acciones para que diversos sectores sociales sean convocados desde su identidad y sean valorados como agentes productores de sentido en la localidad. Se requiere de una política que saque la educación del ámbito de la clase y de la escuela, y que le dé valor a la información y la comunica-

ción construida desde y con la comunidad, además de proyectar y programar políticas culturales de producción, gestión y consumo cultural y diseño de neo-medios (radio, prensa, televisión vía Web) para recuperar la cultura propia y estimular maneras de participación.

Se entiende, desde ahora, que hay toda una dinámica de cambios tecnológicos que se están imponiendo con o sin nuestro consentimiento y en este sentido, sólo tendremos dos salidas claras: permanecer inmóviles ante el espectáculo tecnológico que evidentemente promueve una cultura de la exclusión social y económica, o establecer mecanismos que permita integrar las pequeñas comunidades y las particularidades en un mundo cada vez más homogeneizante, y alcanzar ventajas para todos en el terreno de la política, el acceso público a la información y la igualdad de oportunidades.

Ahora, si la industria y los servicios de información, los canales de televisión y las radios comunitarias, así como las nuevas formas de acceso a la información como Internet, no tienen en cuenta factores como la edad, la lengua, el nivel de ingresos, la discapacidad, etc. entonces, por el contrario, estas tecnologías de la información y la comunicación acentuarán las barreras existentes. ¿Lo harán o servirán sólo a ciudadanos de buen nivel educacional, con dinero, más bien jóvenes, sin discapacidad, de una lengua y cultura dominantes, con trabajo y preferentemente varones?, como lo señala el informe<sup>15</sup> producido por un grupo de expertos desde el Consejo de la Unión Europea.

Trabajar en la construcción de nuevos roles sociales y vincular a todos los sectores, público, privado, ciudadano y ONGs, en la configuración de este proyecto audio-visual glocalizado, es una tarea prioritaria. El imperativo ético es, pues, de enorme envergadura y un reto inaplazable: echar abajo las barreras y asegurar las oportunidades. ¡He ahí el desafío!

---

15 Programme to promote the linguistic diversity of the Community in the information society, 2006.



## Bibliografía

- ÁNGEL, F. E., *La radio televisión ante el futuro tecnológico*, España 1995.
- ÁNGEL, S. M., *Del texto a la imagen*, Editorial Fragua, 1997.
- ÁNGEL, M. Y SANTOS G., *Imagen y educación*, Editorial Magisterio del Río de la Plata, Buenos Aires, 1998.
- ARANGUREN, J. L., *Ética*, Alianza Universidad, Madrid, 1979.
- AUGE, M., *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1995.
- BARTHES, R., *S/Z*. Ed. Siglo Veintiuno Editores, 1980.
- BARTHES, R., *El Placer del Texto*. Siglo Veintiuno Editores, 1974.
- BAUDRILLARD, J., *El sistema de los objetos*. Siglo Veintiuno Editores, 1978.
- BAUDRILLARD, J., *El Intercambio Simbólico y la Muerte*. Monte Ávila Editores, Buenos Aires, 1984.
- BENJAMIN, W., *Discursos Interrumpidos I*. Editorial Taurus, Barcelona, 1982.

- BETHENCOURT, M. T., *La televisión que viene*. En Temas para el Debate. No. 28. Madrid, 1997.
- BETHENCOURT, M. T., *Tecnologías de la comunicación. II Maestría. El espacio Audiovisual Iberoamericano*. La Rábida, 2000.
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F., *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*, Ediciones Paidós. Barcelona, 1995.
- BETTETINI, G. Y OTROS. *Videoculturas de Fin de Siglo*, Editorial Cátedra, Madrid. 1986.
- BONETE, P. E., (Editor) *Ética de la comunicación audiovisual: materiales para una ética mediática*, Tecnos, Madrid, 1999.
- BORDIEU, P., *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1996.
- BUXÓ, M.J., y DE MIGUEL, J.M., (Editores), *De la Investigación Audiovisual*, Proyecto Ediciones España, 1999.
- CALABRESE, O., *La Era Neobarroca*. Editorial Cátedra, Madrid. 1987.
- CASTELLS, M., *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1, La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid, 1996.
- CASTELLS, M., *La galaxia Internet*, editorial Debolsillo, Barcelona, 2001.
- CULLER, J., *Sobre la Deconstrucción*. Editorial Cátedra, Madrid. 1984.
- DEBRAY, R., *Vida y muerte de la imagen, historia de la mirada en occidente*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1998.
- DELEUZE, G., *La Imagen-Tiempo*, Estudios Sobre Cine 2. Editorial Paidós, Barcelona, 1987.
- DELEUZE, G., *La Imagen-Movimiento*, Estudios Sobre Cine1. Editorial Paidós. Barcelona, 1984.
- DELEUZE, G., *Diferencia y Repetición*. Editorial Júcar. 1968.
- DERRIDA, J., *La Diseminación*. Editorial Fundamentos, Barcelona, 1975.
- DERRIDA, J., *Posiciones*. Editorial Pretextos, 1972.

- DERRIDA, J., *La Deconstrucción en las Fronteras de la Filosofía*. Editorial Paidós, Barcelona, 1989.
- DERRIDA, J., *Márgenes de la Filosofía*. Editorial Cátedra, Barcelona, 1975.
- DERRIDA, J., *De la Gramatología*. Siglo Veintiuno Editores, 1971.
- DERRIDA, J., *La Escritura y la Diferencia*. Editorial Anthropos, 1989.
- DERRIDA, J., *La Ley del Género*. Traductor Bruno Mazzoldi. Pasto. 1990.
- DERRIDA, J., y STIEGLER, B., *Ecografías de la televisión*, Editorial Eudeba, Buenos Aires, 1998.
- DE SILVA, J. P., *La televisión ha muerto*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2000.
- DORFLES, G., *El Intervalo Perdido*. Editorial Lumen. 1984.
- DORFLES, G., *Símbolo, Comunicación y Consumo*. Editorial Lumen. 1967.
- DUSSEL, E., *Ética de la liberación*, Editorial Trotta, Universidad Nacional Autónoma de México, Madrid, 1998.
- ECHEVERÍA, J., *Telépolis*, Editorial Destino, Barcelona, 1999.
- ECO, U., *Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas*, Editorial Lumen. Barcelona, 1968.
- ECO, U., *La Estrategia de la Ilusión*. Editorial Lumen. Barcelona, 1986.
- ECO, U., *Obra Abierta*. Editorial Ariel. Barcelona, 1984.
- ECO, U., *La multiplicación de los medios; incultura y nuevas tecnologías*, Editorial Novatex, Madrid, 1986.
- FELL, J., *El filme y la tradición narrativa*, Editorial Tres Tiempos, México, 1977.
- FERRÉS, J., *Televisión y educación*, Editorial Paidós, Barcelona, 1994.
- FERRÉS, J., *Video y educación*, Editorial Paidós, Barcelona, 1997.
- FOSTER, H. y Otros. *La Posmodernidad*, Editorial Kairós, Barcelona. 1985.

- FUENTES, C., Educación, *la agenda del siglo XXI* (Prólogo), PNUD/TM editores. 2000.
- GARCÍA CANCLINI, N., *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Grijalbo, México, 1996.
- GARCÍA CANCLINI, N., *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995.
- GATES, B., *Camino al futuro*, Editorial Atlántida, Buenos Aires, 1996.
- GETINO, O., *Cine y televisión en América Latina*. Economía y nuevas tecnologías, Ed. Trillas, México, 1990.
- GONZALEZ REQUENA, J., *El Discurso Televisivo: Espectáculo de la Postmodernidad*, Ed. Cátedra, Madrid. 1987.
- LIPOVETSKI, G., *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona, 1989.
- LOBATÓN, P., (Coordinador), *La televisión en tiempos de guerra: la onda explosiva de los atentados del 11-S*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2002.
- LÓPEZ B., *Televisión de proximidad y culturas minoritarias: complejidades de una relación*. Comunicación presentada en el congreso sobre Comunicación y Cultura. Consello da Cultura Galega. Santiago de Compostela. 1998.
- McLUHAN, M., *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Editorial Diana, México, 1973.
- McLUHAN, M., *La galaxia Gutenberg*, Aguilar, Madrid, 1976.
- MARCHIONI, M., *Comunidad, participación y desarrollo: teoría y metodología de la intervención comunitaria*, editorial Popular, Madrid, 1999.
- MARCUSE, H., *El hombre unidimensional*, Routledge y Kegan Paul, Londres, 1964.
- MARTÍN BARBERO, J., *De los medios a las mediaciones: comunicación cultural y Hegemonía*, México, G. Gilli, 1987.
- MATTELART, A. y SCHMUCLER H., *América Latina en la encrucijada telemática*, Paidós, 1995.

- MATTELART, A. Y MATTELART, M., *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1977.
- METZ, C., *Lenguaje y Cine*. Editorial, Planeta. 1973.
- METZ, C., *Psicoanálisis y Cine*. Editorial, Planeta. 1979.
- NUÑEZ, L. L., *Ideología y retórica en la televisión*. Perales, Editor, 1999.
- ORDUNA, M<sup>a</sup> G., *La Educación para el Desarrollo Local. Una estrategia para la Participación Social*, Eunsa, Pamplona, 2000.
- PARDO, J. L., *La Banalidad*, Editorial, Anagrama. Barcelona, 1989.
- PENINOU, G., *Semiótica de la Publicidad*, Editorial Gustavo Gilli, Madrid, 1976.
- PERETTI, C., *Jacques Derrida: Texto y Deconstrucción*, Editorial Anthropos, Barcelona, 1989.
- PÉREZ DE SILVA, J., *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2000.
- PISCITELLI, A., *Post-televisión*, Buenos Aires, 1998.
- PISCITELLI, A., *Meta-Cultura*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2002.
- QUINTANA, J.M. <sup>a</sup>, *La Educación de Adultos como Desarrollo Comunitario (El modelo progresista)*, Narcea, Madrid, 1991.
- QUINTANA, J.M. <sup>a</sup>, *Desarrollo Comunitario y Educación (Iniciativas sociales en Educación)*, 1991.
- REISZ, K., *Técnica del montaje cinematográfico*, Editorial Taurus, 1987.
- REZSOHAZY, R., *El Desarrollo Comunitario. Participar, programar, innovar*, Narcea, Madrid, 1998.
- RHEINGOLD, H., *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2004.
- SABORIT, J., *La imagen publicitaria en televisión*, Editorial, Cátedra, 1988.
- SANTOS GUERRA, M. A., *Imagen y educación*, Editorial Magisterio del Río de la Plata, Buenos Aires, 1998.

- SARTORI, G., *Homo videns; la sociedad teledirigida*, Editorial Taurus, Madrid, 1998.
- SINCLAIR, J., *Televisión: comunicación global y regionalización*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2000.
- UNESCO, World Educational Report 2000. *The Right to Education* (Paris UNESCO). (Perspectivas de Educación en América Latina). Año 2000.
- ULMER, G., *El objeto de la poscrítica*, Editorial Presencia, México, 1972.
- ULMER, G., *Teletheory. Grammatology in the age of video*, Routledge, Nueva York.
- VATTIMO, G., *La Sociedad Transparente*, Paidós, Barcelona, 1990.
- VIRILO, P., *La máquina de visión*, Editorial Cátedra, Madrid, 1989.
- VICHÉ, G. M., *Una Pedagogía de la Cultura: La animación Sociocultural*, Editorial Certeza, Zaragoza, 1999.
- WOOLLEY, B., *El Universo Virtual*. Editorial Acento Madrid, 1994.

## Cibergrafía

*www.nab.org*

Es la National Association of Broadcaster de los Estados Unidos. Los más importantes comunicadores y visionarios de la industria audiovisual y la convergencia están con sus artículos y publicaciones en esta página.

*www.salleurl.edu/aprop*

Jornadas anuales sobre la última tecnología televisiva digital, organizadas por la Universidad barcelonesa de la Salle.

*www.thestandard.com, www.internet.com y www.tele-portal.com*

Noticias permanentes sobre tecnología digital, Medios de comunicación, Internet...

*www.digitaltelevision.com/today*

Un portal sobre la televisión digital, pero sobre todo, referente a los contenidos.

*www.canalweb.net*

Lugar de webcasting de una empresa francesa dedicada a la transmisión de vídeo por Internet.

*www.microsoft.com/TV*

El portal del señor Bill Gates y su emporio multinacional sobre la tecnología digital e informática. También existe [www.msnbs.com](http://www.msnbs.com)

*www.unired.br*

Una red de más de 63 instituciones educativas brasileñas.

*www.edunexo.com y www.contenidos.com*

Programas educativos y culturales para televisión.

*www.uoc.es*

Portal de la Universidad Oberta de Catalunya, que almacena importante información sobre la sociedad del conocimiento y la educación virtual

*www.teddi.ua.es*

Portal de Tecnología, desarrollo y educación a distancia.

*www.radioecca.org*

Portal del Centro de Formación de personas adultas de Radio Eca

*www.gestion2000.com/asp/alibrook.asp*

E-learning, teleformación. Diseño, desarrollo y evaluación de la formación a través de Internet.

*www.lanacion.net*

Portal que comparte la experiencia del mundo rural altamente educado y conectado.

Este libro se terminó de imprimir  
en Madrid octubre de 2011

[www.innovalibros.com](http://www.innovalibros.com)

[laimagentele.blogspot.com](http://laimagentele.blogspot.com)



**F**otografía, cine, televisión, video y multimedia dibujan una trayectoria estética y tecnológica que va de la imagen fílmica a la electrónica, de la analógica a la digital, de la imagen racional, centrada y autónoma de la fotografía y el cine a la imagen compulsiva, descentrada, imperfecta y caótica de la televisión y el video.

Teco-estéticas, Neo-usos y Glocalidades en la sociedad digital son los temas divididos en tres capítulos que se deslizan por este texto en el que la imagen tele es entendida como aquella transmitida (tele)mediáticamente y que conjuga comunicación visual, telecomunicación e informática.

No en vano, cine, televisión, video, radio, son ahora las nuevas tecnologías que conviven en el abigarrado universo de la comunicación audiovisual de Internet. Con ellas asistimos a una complejidad de relatos (vuelta a la oralidad, a la lectura y la escritura) que permea hoy la cotidianidad y se expresa a través de multilinguajes en el mundo cibernético (Web, blogs, redes sociales) en una especie de idiolecto que des-estructura las gramáticas convencionales.

**Carlos Obando Arroyave**, es Comunicador Social y Periodista. Especialista en Semiótica y Hermenéutica del Arte.

Tiene estudios de Magíster en Comunicación Audiovisual Digital de la Universidad Internacional de Andalucía, en Sevilla, España, y es Ph.D en Investigación Pedagógica con énfasis en Tecnologías de la Información y la Comunicación por la Universidad Ramón Llull-Blanquerna, Barcelona, España.

## INNOVALIBROS

