

***Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual:
publicidad social y creación colectiva en Internet***

***Research proposals for audiovisual communication:
social advertising and collective creation on the internet***

Teresa Fraile Prieto

Universidad de Extremadura

tefraile@unex.es

Recibido el 4 de marzo de 2011

Aprobado el 25 de marzo de 2011

Resumen: La sociedad de la información digital plantea nuevos retos a los investigadores. A medida que la comunicación audiovisual se ha consolidado como disciplina, los estudios culturales se muestran como una perspectiva de análisis ventajosa para acercarse a las nuevas prácticas creativas y de consumo del medio audiovisual. Este artículo defiende el estudio de los productos culturales audiovisuales que esta sociedad digital produce por cuanto son un testimonio de los cambios sociales que se operan en ella. En concreto se propone el acercamiento a la publicidad social y a los objetos de creación colectiva en Internet como medio para conocer las circunstancias de nuestra sociedad.

Palabras clave: Investigación – Comunicación audiovisual – Publicidad social – Mashups – Flashmobs

Abstract: The information society poses new challenges to researchers. While audiovisual communication has been consolidated as a discipline, cultural studies is an advantageous analytical perspective to approach the new creative practices and consumption of audiovisual media. This article defends the study of audiovisual cultural products produced by the digital society because they are a testimony of the social changes taking place in it. Specifically, it proposes an approach to social advertising and objects of collective creation on the Internet as a means to know the circumstances of our society.

Keywords: Research – Audiovisual communication – Social advertising – Mashups – Flashmobs

1.- Introducción. La sociedad de la información digital.

Uno de los temas candentes que se plantean al comienzo del milenio, tanto en el ámbito académico como en la vivencia cotidiana, es la manera en la que los medios de comunicación y la sociedad se van adaptando a la influencia e intervención de las nuevas prácticas tecnológicas.

En lo que se refiere a los medios de comunicación, la sociedad actual ha experimentado en pocos años una gran diversificación de los componentes comunicacionales y, aparte de medios tradicionales como cine, televisión o radio, en el día a día reciente forman parte del quehacer habitual Internet, la televisión por cable, los videojuegos, la telefonía móvil de tercera generación, los videoblogs o las redes sociales. Estas nuevas plataformas no sólo modifican los contenidos de los diferentes canales de comunicación, sino que también producen cambios en los hábitos de consumo, cuya repercusión quizá más visible es la disminución progresiva de las audiencias de televisión o radio frente al tenaz crecimiento de usuarios de Internet desde finales de la década pasada. No queremos decir con esto que unos medios vayan a sustituir a otros, la historia de los medios nos hace augurar que la televisión no va a ser suplantada por Internet, pero sí que la proliferación de vías informativas modifica las conductas comunicacionales.

Hemos acontecido, igualmente, a la multiplicación del número de agentes que intervienen en el sector audiovisual, tanto en la producción, difusión y comercialización, como en la creación misma de los contenidos. Así, los canales de información que tradicionalmente llegaban al ciudadano de a pie (pensemos en los noticieros radiofónicos o televisivos) están teniendo que enfrentarse a la inmediatez de iniciativas individuales, muchas veces de informadores anónimos, que aportan la noticia en directo a tiempo real. Las nuevas tecnologías permiten que la transmisión de información no tenga que pasar el filtro de las grandes cadenas, algo que ha sido visto como una amenaza al periodismo más arraigado o, como Javier MARZAL afirma al respecto, “la expansión del fenómeno de los blogs y del llamado *periodismo ciudadano* ha sido entendido por ciertos sectores como una señal inequívoca de la futura *muerte* del periodismo, tal y como lo conocemos hoy” (MARZAL 2010: 3).

En consecuencia, se ha ido imponiendo progresivamente la información individualizada o a la carta. Por ejemplo, un individuo puede suscribirse a unos canales de información determinados, elegidos por él mismo, que le permiten elaborar a su gusto su propia red informativa. Esta relativa libertad de elección supone ya en sí misma una mayor movilización crítica del usuario pero, además, los acontecimientos políticos y sociales que hemos presenciado en estas dos primeras décadas del milenio nos hablan de una participación activa de estos nuevos medios en la noticia. Sin ir más

lejos, las redes sociales han tenido una importancia determinante en acontecimientos políticos recientes como las reivindicaciones populares en Egipto y la consecuente dimisión de Hosni Mubarak, o en los movimientos de protesta del 15M. Precisamente las redes sociales emergentes propician la intervención crítica de las audiencias, porque facilitan la selección de la noticia y su correspondiente valoración, e incluso transformación.

La diversificación de los medios de comunicación, y la multiplicación de sus agentes, a los que hemos hecho referencia, no son sino un síntoma de una tercera característica fundamental de los medios de comunicación audiovisual contemporáneos: el propio usuario se convierte en protagonista en la construcción del discurso, pasándose a un nuevo “paradigma comunicativo, el interactivo, radicalmente diferente de los modelos unidireccionales” (CEBRIÁN, 2007). O lo que es lo mismo: la intervención del usuario-receptor es determinante en la creación del contenido.

En el plano formal queda patente también la repercusión directa que tienen las nuevas tecnologías. Puesto que cada usuario introduce su propia visión de la realidad, las maneras de representar la realidad en pantalla se hacen cada vez más complejas, dando paso a múltiples trasvases e hibridaciones de lenguajes, incluso difuminando las fronteras entre los formatos de ficción y no ficción, o entre emisiones de información y entretenimiento. Todo este entramado de medios de comunicación, así como la construcción formal de los medios audiovisuales, es el reflejo de los nuevos modos de aproximarnos y relacionarnos con nuestro entorno social.

Por lo tanto, parece fundamental llamar la atención desde el plano de la investigación sobre las prácticas audiovisuales emergentes a las que estamos asistiendo. Todos estos rasgos a los que se ha hecho referencia determinan las características de los productos audiovisuales de actualidad. Por eso la investigación audiovisual no puede mantenerse al margen de estos cambios, es más, para ser útil debe profundizar en productos imbuidos de estos factores. Esta propuesta, en la que vamos a centrarnos a lo largo de estas páginas, recae en el estudio de los productos culturales que esta sociedad digital produce, en concreto los audiovisuales, por cuanto son un testimonio de los cambios sociales que se operan en ella.

2.- La investigación en comunicación audiovisual en España.

Antes de acercarnos a propuestas más concretas, repasemos primero el estado de la investigación en comunicación audiovisual en España. La investigación en comunicación audiovisual en nuestro país puede ser considerada aún una disciplina relativamente joven. El primer estadio de desarrollo de la disciplina se asienta en torno a departamentos y grupos de investigación consolidados alrededor de los años 90, en un primer momento en el que las inaugurales investigaciones y tesis doctorales estaban enfocadas sobre todo al ámbito cinematográfico, incluyendo la historia del cine. El cine

tuvo siempre un papel preponderante en el entorno académico gracias a su elevada valoración como cultura audiovisual, cuya narrativa viene avalada por más de un siglo de historia frente a medios menores como la televisión. Para constatar esta primacía basta con tomar como referente su mayoritaria implantación en los planes de estudios.

Al rastrear la evolución de la disciplina en nuestro país, resulta de gran ayuda el artículo “La investigación sobre la comunicación audiovisual en una facultad joven (Sevilla, 1989-2009)” (CHECA GODOY, 2009), en el que se citan algunos de los proyectos que se han llevado a cabo durante ese tiempo en la Universidad de Sevilla. De él deducimos que es a partir de los comienzos de este siglo cuando se empiezan a afianzar grupos y proyectos de investigación que no tratan solamente del cine, como el dirigido por la profesora Virginia GUARINOS, *Análisis de medios, imágenes y relatos audiovisuales en su historia para el cambio social* (Admira), que contempla entre sus líneas de investigación la “Narrativa audiovisual: fílmica, televisiva, radiofónica, gráfica y multimedia, la Historia de los medios audiovisuales y la Alfabetización audiovisual”; a éste le podemos añadir el Proyecto de Investigación *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos*, financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, y dirigido por el Dr. Javier MARZAL FELICI, de la Universidad Jaume I de Castellón

La misma tendencia viene reflejada en la elaboración de tesis doctorales. El estudio mencionado, a propósito de la investigación en comunicación audiovisual en la Universidad de Sevilla (CHECA GODOY, 2009), contabiliza la lectura de 34 tesis doctorales sobre comunicación audiovisual desde el 1993 a 2009 (en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura); la inclinación progresiva denota el avance hacia otros temas de comunicación audiovisual, orientados sobre todo al análisis de la estructura de los medios y de los contenidos televisivos, pero la propensión a trabajar más el cine que otros medios audiovisuales permanece intacta hasta nuestros días.

Los últimos años han visto surgir, sin embargo, abundantes temas de investigación relacionados con los cambios en el consumo, con las costumbres de las audiencias, además se investigan los cambios en las estructuras formales de los programas de televisión y radio (que casi siempre intentan encontrar el equilibrio entre similitud y originalidad dentro de los diversos formatos), se trabaja los cambios producidos con la llegada de las televisiones digitales y se establecen comparativas entre emisiones similares de diferentes cadenas.

Resulta totalmente lógico, por otro lado, que la investigación en comunicación audiovisual sea interdisciplinar, tanto porque los nuevos objetos de estudio se adaptan a las disciplinas de análisis más consolidadas, como por la propia naturaleza de los medios de comunicación. Las características de los mismos audiovisuales, unión de diferentes lenguajes, fuentes y referentes, han llevado a los investigadores a echar mano

de muy distintas líneas investigadoras, que no le son propias sino procedentes de otros campos, y a adaptar sus metodologías para abordar el medio audiovisual.

A la hora de afrontar la investigación sobre el audiovisual debemos tener claras las disciplinas desde las que es posible realizar el análisis. A grandes rasgos, las líneas generales de investigación audiovisual están focalizadas hacia tres vertientes, que están en la base misma del audiovisual, puesto que corresponden al proceso de comunicación del producto con el espectador. En primer lugar los estudios sobre la creación de los productos audiovisuales, en segundo lugar los estudios sobre el estilo audiovisual, es decir, la forma en que se muestra el mensaje, y por último los estudios sobre los referentes simbólicos, culturales, sociales en los que interviene la recepción del espectador.

Para ello se han adaptado las metodologías de distintas disciplinas. Se ha utilizado la perspectiva historiográfica, que ha trazado la genealogía de los distintos medios audiovisuales, ha documentado los avances tecnológicos que determinan su avance estético, y ha determinado el desarrollo narrativo de las distintas corrientes. La Estética ha analizado las teorías del gusto y las estrategias de seducción del audiovisual. A través de los estudios psicológicos se han realizado análisis sobre la recepción y sobre la percepción basados en la teoría de la Gestalt, así como se ha introducido el psicoanálisis, por ejemplo, en los estudios de cine desde la perspectiva de género para el análisis de la *mirada*. El formalismo se ha ocupado de los elementos formales de la imagen, desde la composición del plano, la luz, la fotografía, etc. Las perspectivas estructuralistas han encuadrado los productos audiovisuales en movimientos artísticos concretos y han clasificado sus elementos constitutivos en categorías, definiendo la gramática del lenguaje audiovisual. La semiótica ha analizado los signos, símbolos y códigos implícitos en los discursos de los diferentes productos audiovisuales. Y la sociología ha dirigido las investigaciones hacia las implicaciones del audiovisual como producción social, su relación con la realidad, su valor como transmisor de ideologías, su consumo y recepción en los distintos tipos de audiencias. Muchas de estas disciplinas prestan atención a las mismas fuentes y aspectos del análisis, pero todas en su conjunto contribuyen a obtener una metodología que permite un conocimiento global del objeto.

3.- Los estudios culturales como disciplina de análisis del audiovisual.

A pesar de la existencia de todas estas disciplinas, desde las que se ha abordado sobre todo el estudio del cine, en los últimos años los estudios sobre los medios de comunicación como televisión e Internet, y sobre otros productos audiovisuales, han privilegiado un análisis desde el punto de vista sociológico cuantitativo. Gracias a este tipo de análisis pueden extraerse datos comparativos con cifras fehacientes y estudios estadísticos que clarifican las preferencias de determinados grupos de población. Esto además resulta útil en el plano político a la hora de ofrecer argumentos para la

realización de proyectos o estudios amparados por instituciones, y para apoyar reformas legales o planes de actuación relacionados con los medios de comunicación.

Pero, aunque esta perspectiva sea rentable en ciertos aspectos, es evidente que no da luz a cuestiones de mucho mayor calado para la comprensión de los productos culturales. Por ejemplo, en el estudio de un objeto tan representativo de nuestra contemporaneidad como es el videoclip hemos podido observar algunas investigaciones que se dedican a hacer clasificaciones de los distintos videoclips grabados de tal a cual fecha, en determinada cadena, incidiendo en la cantidad de primeros planos que tiene cada uno, y estableciendo una relación entre un mayor número de primeros planos y el protagonismo del artista promocionado en el videoclip. La utilidad de esta estrategia es claramente cuestionable. En primer lugar porque deja de lado la música, verdadero motor creativo en un videoclip, y en segundo lugar porque un análisis de este tipo pierde todos los matices sociales y culturales que lleva implícito un producto como ese.

Nos parece de mayor valor para la comprensión del fenómeno el análisis desde los estudios culturales, que indagan en la creación de los discursos y en la producción de significados. Para ello se investiga el significado derivado de cada uno de los elementos que intervienen en la construcción del objeto cultural, se indaga en cómo unos significados modifican a otros, cuál es el objeto de las transformaciones textuales y cuál su recepción. De esta manera podremos abordar la función social de los productos audiovisuales y su relación con las prácticas cotidianas que implican discursos de poder dentro de las estructuras sociales. Los estudios culturales son eminentemente interdisciplinarios, puesto que engloban teorías de la comunicación, sociología, semiología, antropología, entre otros campos, y tradicionalmente han estado asociados al estudio de las identidades nacionales, *glocales*, sociales y culturales.

Los estudios culturales se hallan ligados a las perspectivas postmodernistas, a su vez asociadas a todo lo que sea apropiacionismo, revisitación, hibridismo, pastiche, hiperfragmentación o intertextualidad, resultando una perspectiva conveniente para abordar el audiovisual actual, puesto que en él concurren múltiples estilos, lenguajes y referentes significativos. Así, esta metodología tiene en cuenta la intertextualidad que se produce con otros referentes sonoros y visuales exteriores al audiovisual en sí. En el postestructuralismo se pasa de estudiar el texto y las relaciones de significado, a estudiar el texto en el contexto, cuyo significado es móvil dependiendo de su entorno de creación y consumo, por lo que se trata el funcionamiento del texto en relación con sus diferentes estadios: la producción, la promoción, la distribución y el consumo. Al mismo tiempo, en los nuevos estudios se recalca el papel de las instituciones, reelaborando y reinterpretando el papel del pensamiento de las teorías críticas, como es el caso de la crítica de la producción cultural capitalista de Adorno, quien comparaba lo serio con lo popular (ADORNO, 1941).

Los estudios culturales llevan mucho tiempo aplicándose al ámbito audiovisual, sobre todo en el entorno anglosajón desde finales de los años ochenta, pero no parece que en España sea todavía la tendencia más en boga. Sin embargo, esta concepción de los medios audiovisuales, al prestar más atención a los contextos, las audiencias, la relación con la sociedad o con la historia, y concebir el audiovisual como discurso, como un objeto vivo y cambiante, permite realizar investigaciones que nos ayuden a

comprender cómo percibimos la sociedad. Para estas perspectivas, el audiovisual es un objeto social por cuanto su lenguaje está codificado por determinantes sociales, es un medio de transmisión ideológico. Por estas razones contribuye a integrar las investigaciones en comunicación audiovisual en el ámbito de la comunicación social.

4.- La investigación en audiovisuales para el conocimiento de la sociedad.

Todos los sucesos comunicativos contemporáneos a los que hemos aludido al comienzo ejercen una influencia directa en la creación artística y en los productos derivados de la “cultura audiovisual”. Como también hemos señalado, pensamos que merece la pena plantear la investigación sobre productos audiovisuales populares porque nos parecen un magnífico recurso para conocer la sociedad en la que se inscriben.

Las razones para legitimar el estudio de los audiovisuales creados en la cultura popular como materia de investigación científica son diversas. En primer lugar, presentan un alto grado de codificación, ya que necesitan utilizar estereotipos de reconocimiento instantáneo y homogéneo por parte de los consumidores. Dado que están dirigidos a una audiencia formada en determinado contexto y experiencias culturales, estos estereotipos ayudan al conocimiento de dicho contexto. En esta línea, Philip TAGG, en su artículo “Music, moving image, semiotics and the democratic right to know” (TAGG, 1999) habla de la necesidad de elegir productos culturales que sean recibidos por muchos oyentes, así como de abordar objetos de estudio que representen lo general antes que lo particular, la regla en lugar de la excepción.

Pero, ¿cuáles son las características actuales del medio audiovisual? O lo que es lo mismo, ¿cómo es la cultura audiovisual en la que vivimos? Entendemos por cultura audiovisual aquella en la que se inscribe la sociedad occidental, donde está implícita la comprensión de estructuras narrativas y simbólicas del medio audiovisual. Dicha comprensión va unida a la experiencia vivida o a los referentes culturales de los individuos formados en ella. Por lo tanto, el lenguaje audiovisual implica un proceso de aprendizaje en la interiorización de unos códigos, una aceptación por parte de los consumidores de las relaciones establecidas entre unos significados y sus referentes visuales o sonoros. Un lenguaje determinado según unas reglas y que implica, por supuesto, una carga ideológica, social, estética o artística.

Asimismo, los medios audiovisuales llevan implícito el concepto de *red*, que interviene ya no sólo en la creación de la información, como decíamos al comienzo, sino también en la creación de objetos culturales. En concreto encontramos la idea de *red* en los muchos productos creados en autoría colectiva, puesto que los límites del audiovisual llegan hasta el usuario y en la actualidad una de sus características fundamentales es la *interactividad*. Y es que, al igual que en los medios informativos, está

aún pendiente una redefinición del papel del público, que ya no es un público pasivo sino cada vez más activo.

Conjuntamente, el producto audiovisual se define por su *hipertextualidad*, es decir, la red audiovisual está fragmentada en textos que conforman unidades aisladas, pero estos textos remiten continuamente a otros. El audiovisual es también *multimedia* porque en él confluyen múltiples medios y lenguajes, y es la imbricación de muchos elementos lo que conforma un producto audiovisual. De hecho, debemos prestar una atención especial a la disolución de géneros y de lenguajes a la que ha conducido el contexto mediático contemporáneo. De esta manera es habitual ver formatos audiovisuales “contaminados” por los caracteres de otros, o productos donde las fronteras entre videoclip, documental, informativo, publicidad o entretenimiento no están muy claras. Este trasvase entre géneros también implica cambios en las prácticas de consumo y la disolución del carácter efímero de algunos de ellos.

Derivados de estos rasgos del audiovisual, las personas que han enfocado su trabajo hacia los medios audiovisuales se han encontrado con una serie de problemas para la investigación. En primer lugar, estas características obligan a no perder de vista la fragmentación audiovisual, y exigen centrar las investigaciones de forma muy especial en la intermedialidad propia de los medios de comunicación, en la autorreferencialidad, en los sistemas de relaciones transdiscursivas, la adaptación, la parodia, el pastiche o el simulacro que el medio lleva implícito, por lo que es complicado discernir los textos originales y los componentes novedosos.

Además, los rapidísimos cambios de los medios que estudiamos (incluidos los productos de consumo) dan lugar a que cualquier investigación se quede rápidamente obsoleta, que los datos estadísticos resulten la mayoría de las veces inservibles, y que una investigación a largo plazo necesite de adaptaciones muy complejas.

Otro de los potenciales problemas reside en que el audiovisual nos obliga a reformular el concepto de autoría. Hasta ahora, muchos de los audiovisuales que nos rodean ni siquiera nos invitaban a preguntarnos por su autor: estamos acostumbrados a que en la publicidad, el videoclip, los programas de televisión o los videojuegos sean más relevantes las mercancías que se venden, los artistas que se exhiben, los presentadores o concursantes que aparecen, que el propio creador de ese producto. De hecho, conocer al autor desviaría la atención del foco principal, que es el contenido. No ocurre así, sin embargo, en el cine u otros productos artísticos donde conocer al autor es importante para la valoración de la obra, y mientras los primeros son productos de consumo rápido, el cine es un audiovisual perdurable.

Pero todas estas afirmaciones comienzan a ser cuestionables a causa de los cambios que estamos presenciando. De una manera visionaria decía Michael FOUCAULT en 1969:

La función-autor va a desaparecer de un modo que permitirá a la ficción y a sus textos polisémicos funcionar de nuevo según otro modo, pero siempre según un sistema coactivo, que ya no será el del autor, pero que queda aún por determinar, o tal vez por experimentar (FOUCAULT 1999: 351).

Efectivamente, cuarenta años después de esta cita la cuestión de la autoría se problematiza y la función-autor establecida tiende a desaparecer. Más que en ningún otro ámbito, este hecho es patente en Internet, donde se posibilita de manera visible y creciente la participación múltiple: en la mayoría de los casos debemos hablar de autoría colectiva en la red porque los sistemas multimedia promueven más que ninguno la relación entre usuarios y el intercambio de contenidos. La autoría colectiva es, por lo tanto, un reflejo del entorno social tecnológico ya que se produce gracias a las nuevas tecnologías de la información.

Es el usuario el que da concreción al producto, como el propio término *usuario* sugiere, ya que incluye la idea de participación. Esta situación de creación colectiva, y el carácter revolucionario de la misma, queda magníficamente resumida en esta cita de CASACUBERTA:

La creación colectiva es el contenido más revolucionario de la cultura digital, aquello que mejor facilita su distinción de la cultura tradicional es la posibilidad de construir una cultura realmente colectiva. (CASACUBERTA 2003: 11).

ALBERICH i ROIG ponen varios ejemplos muy concretos de *Networking* (“hacer red”), o sea, de “prácticas creativas participativas y colaborativas entendidas a la vez como actividad social y cultural, y como forma de gestión y producción descentralizada” (ALBERICH i ROIG 2010: 90). Los foros, el uso de *software* libre, el cine *open source* o los *machinima* (grabación de partidas de videojuegos y posteriormente creación de animaciones a partir de diferentes videojuegos como *The Sims* y muy particularmente *The Movies*), no dejan de ser iniciativas de intervención plural en la red.

Así pues, en los productos audiovisuales en red se difuminan las fronteras autor-consumidor-espectador, las figuras del autor y del consumidor se acercan, tanto en sus funciones como en su grado de participación. El hecho comunicacional se diversifica y deja de ser lineal puesto que, como afirman también ALBERICH i ROIG “en el proceso de comunicación multimedia la respuesta y la interacción del usuario se convierten, de hecho, en el objetivo de la totalidad del sistema” (2010: 88). Puede decirse, quizá, que la autoría en ocasiones radica en la creación del sistema que permita la participación colectiva, la que plantea desde la génesis del producto multimedia, la existencia de múltiples creadores.

5.- Nuevas funciones de la publicidad. La publicidad social.

A continuación proponemos algunas prácticas audiovisuales de actualidad, algunas de creación colectiva, que a nuestro entender merecen investigaciones en

profundidad y que nos pueden ayudar a comprender mejor la sociedad digital en la que vivimos.

En primer lugar, la publicidad se presenta como un producto cultural idóneo para analizar las tendencias que suscribe el medio audiovisual, pero también para analizar un momento histórico determinado porque, aparte de su evidente voluntad comercial, los spots publicitarios aglutinan pasado y presente de las prácticas que se llevan a cabo en los media. Por un lado, recogen las últimas tendencias estéticas, marcando un carácter actual necesario para el consumidor inmediato, que quiere estar “a la última”; por otro, sirven recuperan la memoria audiovisual colectiva. En este último caso, parte de la estrategia comercial se centra en apelar al bagaje audiovisual de los potenciales consumidores mostrando referencias a productos antiguos que no han caído en el olvido y que forman parte de sus “vivencias audiovisuales”, por lo tanto incidiendo en sus emociones. Por esta razón en la publicidad se dan cita alusiones directas a géneros fílmicos, a convenciones de los videojuegos, a las prácticas de Internet, etc.

Al mismo tiempo, la publicidad es una de las máximas receptoras de autores, personajes, formas, lenguajes, estilos, que no le son propios en sí mismos, sino que provienen de otros medios audiovisuales: de los programas de televisión, el cine, el videoclip o Internet. Estos intercambios y contaminaciones son fruto evidente de las sinergias mediáticas. Resultan especialmente relevantes los creadores “trans-genéricos”, personas que trabajan indistintamente en medios antes disociados y que hoy están tan imbricados entre sí como la industria cinematográfica, el videojuego o la publicidad. Si los autores pasan fluidamente de uno a otro, no es raro, por tanto, que haya estereotipos formales que circulen de un medio a otro. Refiriéndose a los trabajadores del cine, ÁLVAREZ MONZONCILLO describe esta situación en estos términos:

Las limitaciones que impone el mercado hacen que el personal creativo que no haya sido expulsado del mercado en el primer intento, no pueda vivir exclusivamente del cine y reoriente su creatividad hacia la televisión y la publicidad, ya que estos mercados son más continuos, frente a la temporalidad del cine” (ÁLVAREZ MONZONCILLO 2002:121).

La publicidad es, además, un producto ideal para el análisis de una sociedad porque es el espejo de sus discursos de poder, o lo que es lo mismo, de las conductas que son impuestas inconscientemente a sus ciudadanos. Cada spot emite un mensaje concreto, muy estructurado para que el espectador no tenga mucha dificultad en interpretarlo, acerca de una forma de vida, un estatus social, una moda y marca pautas de funcionamiento. Se basa en las modas incipientes de formas de vivir para proyectarlas y potenciarlas, nutriéndose de la realidad cotidiana, y a la vez estableciendo unos “códigos visuales” que comportarán “códigos de conducta” futuros.

Centrémonos, por ejemplo, en la publicidad social. Como publicidad social entendemos “aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a

una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales” (Alvarado 2010: 78). Es, por tanto, la que tiene por voluntad principal modificar hábitos de conductas sociales. Trata temas de bienestar social, defensa del medioambiente, derechos humanos, educación para la paz, desarrollo, integración de grupos sociales discriminados y multiculturalidad, entre otros, y las campañas publicitarias suelen estar incentivadas por entidades estatales y organizaciones no gubernamentales.

Seguro que podemos recordar los anuncios realizados para la prevención de incendios (en los años 80 pudimos ver la campaña “Todos contra el fuego” potenciada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), contra las drogas (recordemos el spot rodado por Álex de la IGLESIA “Bad Night a modo de película de terror, o la campaña “No los ves”, “Abre los ojos”, “Control” o “¿Libre?” de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción), los anuncios de seguridad vial (como la campaña “En un segundo te cambia la vida” o “No podemos conducir por tí” de la Dirección General de Tráfico), las campañas de uso del preservativo para la prevención del SIDA (la famosa “Póntelo. Pónselo” o “Por ti y por todos, úsalo” del Ministerio de Sanidad y Consumo), los comerciales contra el hambre en países en desarrollo (muchos de la ONG Manos Unidas), los spots para la captación de voluntarios (“Dona tiempo” de Cruz Roja) y más recientemente las campañas publicitarias para la concienciación de enfermedades como el Alzheimer (“Te acuerdas de mí” de la Asociación para las Familias con Alzheimer, y otras de la Obra Social de Caja Madrid o la Fundación Bancaja) o los relativos a la violencia de género (“Ante el maltratador, tolerancia cero” del Ministerio de Igualdad del Gobierno de España).

No es difícil observar, entonces, que la publicidad social entraña una paradoja en sí misma, puesto que aúna la voluntad “comercial” y la voluntad social. Por tanto este ámbito se expone mucho a la crítica, y el cuestionamiento sobre el interés real y la sospecha de que los mensajes de estos anuncios no son tan desinteresados como pudiera parecer se hace patente más que nunca. Es cierto que los matices entre los diversos spots de este tipo y sus verdaderas voluntades son diversos: a menudo se producen “desajustes entre los objetivos sociales a los que ciertas campañas parecen responder y los fines asumidos por la entidad emisora, que pueden ser prioritariamente mercantilistas o no” (ALVARADO: 76).

De hecho, los temas sociales están progresivamente más presentes en la publicidad, aunque no siempre con objetivos claramente sociales. Pongamos como ejemplo las campañas publicitarias en las que una marca pretende crear en torno a sí una idea de solvencia, de bondad, una sensación de calidad de la empresa, en definitiva una reputación; no se ofrece ningún producto en concreto, lo que se quiere es que el comprador se identifique en este caso con los valores simbólicos que destila la marca en cuestión. Uno de estos casos fue realizado por la marca Pikolín, que patrocinó un corto destinado al marketing viral titulado “Quiero dormir”, donde el director de cine Nacho VIGALONDO relataba, al estilo del musical cinematográfico, diversas dificultades

sonoras que le impedían dormir apaciblemente por la noche. Terminaba con el texto “Respetar el descanso de tus vecinos” y sólo al final podía leerse: “Campaña de concienciación por la salud acústica. Pikolín. Despierta tu salud”¹. O también la iniciativa titulada The Fun Theory patrocinada por Volkswagen, donde se colocan las teclas de un piano en las escaleras de un metro de Estocolmo. De esta manera aumenta el número de usuarios de las escaleras y se demuestra que la diversión puede cambiar el comportamiento de las personas².

Las metodologías de acercamiento a este tipo de productos deben implicar la semiótica social que incide en el mensaje, en el análisis de la intertextualidad o de los significados previos que se insertan en un anuncio, pero también en la recepción del espectador, en el proceso comunicativo y en estudios de mercado que determinen su alcance. Se podrán determinar también los códigos más profusamente utilizados (el uso del sonido o el silencio, la estética documental o el blanco y negro, la voz off), los temas dominantes, y la intencionalidad del anunciante. Asimismo, resulta interesante incidir en las funciones que puede cumplir la publicidad, por ejemplo visibilizar colectivos o situaciones que habitualmente no aparecen en los *mass media*.

Estudios de este tipo aplicados a la publicidad social sacan a la luz los problemas más candentes de las sociedades occidentales, revelan los conflictos más frecuentes y relatan las paradojas sociales que tienen lugar en un momento histórico concreto. María CRUZ ALVARADO expone, por ejemplo, que en los últimos años en la publicidad social predomina la temática de prevención hacia temas de interés social enfocados a la mejora de vida de las sociedades occidentales, sobre la preocupación hacia entornos externos desfavorecidos (ALVARADO: 102-103). Investigaciones de este tipo desembocarán en un mayor grado de aprovechamiento de la publicidad como recurso social y un consumo más reflexivo de la misma.

6.- Fenómenos de creación colectiva en Internet: nuevos modelos de interacción y consumo a través de Internet.

Otro ámbito de estudio que nos parece interesante abordar son los productos culturales audiovisuales que surgen en Internet. La producción audiovisual *on-line* es muy representativa de la colectivización de Internet y la cultura digital, así como de las nuevas relaciones entre la producción, la distribución, la creación, el uso y el consumo audiovisual.

Actualmente se está desbordando el número de realizaciones espontáneas que se suceden en la red y que realizan individuos anónimos a partir de intervenciones en fragmentos audiovisuales como spot publicitarios, noticias, actuaciones de grandes

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=OqBZUi1mVAM> [Consulta: 21/02/2011]

² <http://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw> [Consulta: 21/02/2011]

artistas, etc. La accesibilidad que proporciona Internet a estos contenidos es un claro reflejo de la democratización que implican las nuevas tecnologías, a la vez que abren las posibilidades de participación y creación colectiva. Llamamos la atención sobre el hecho de que muchas de estas producciones audiovisuales digitales son colectivas y plurales, parten de la idea de participación en la obra, tanto por las distintas procedencias de los contenidos utilizados como por la co-participación de una colectividad en el resultado final. Tras el carácter humorístico que envuelve muchas de estas prácticas, se encuentran cuestiones de mayor calado: su motivación, o el impacto en la comunidad internauta.

Los *flash mobs* son acciones urbanas y colectivas, aparentemente espontáneas, que consisten en que una serie de personas (cuanto más numerosas, mejor) se dan cita, habitualmente a través de las redes sociales, en un lugar concreto de una ciudad para realizar una acción participativa sorprendente dentro del contexto en el que se sitúa. Encontramos, por ejemplo, el caso de grupos de personas que de repente cantan el Alleluya de HAENDEL en medio de un centro comercial, que se mueven en *slow motion*, que realizan una guerra de almohadas o una pelea de *sable laser* en una plaza pública, o bien que realizan coreografías grupales en una estación de trenes. Las motivaciones son diversas: a veces son reivindicativas, celebraciones, otras son homenajes, como los homenajes masivos que se realizaron en distintas ciudades del mundo tras la muerte del artista Michael JACKSON y que consistieron en la representación de la coreografía de sus videoclips más conocidos, “Thriller” o “Beat it”³.

Uno de los fines principales de estas *performances* urbanas es el registro y difusión por Internet, enlazando con la idea de publicidad viral. En este sentido es destacable la apropiación de *flash mobs* para fines publicitarios siguiendo la línea, muy en boga, del marketing experiencial. La idea es sorprender, involucrar emocionalmente al espectador-participante, es un recurso de impacto en el potencial consumidor. Es el caso de anuncios que después se ponen en circulación en Internet, como la iniciativa del Palacio de las Artes Reina Sofía de Valencia que tuvo lugar el 13 de noviembre de 2009 en el Mercado Central de Valencia, donde cantantes profesionales, camuflados como vendedores y compradores de a pie, cantaron fragmentos de *La Traviata* de VERDI, ante el entusiasmo de los asistentes. Al finalizar, una persona levantaba un cartel con el texto “¿Ves como te gusta la ópera?”. Esta iniciativa fue después retomada por otros grupos de difusión de la ópera en distintos lugares de España.

³ En los siguientes enlaces pueden verse algunos de los flashmobs realizados en diferentes ciudades del mundo: <http://www.youtube.com/watch?v=IVJVRywgYM>; <http://www.youtube.com/watch?v=f7z8ZiRcQ9Q>; <http://www.youtube.com/watch?v=VNtFtm9--co&feature=fvwrel>; <http://www.youtube.com/watch?v=sSK8mTumAEw>; <http://www.youtube.com/watch?v=eDW0QIFvvc>; <http://www.youtube.com/watch?v=7EYAUazLI9k> [Consulta: 21/02/2011].

Otra forma de creación en Internet es la intervención sobre productos previos. Un caso claro son los *mashups*, que en el caso de la música también se ha llamado pop bastardo, y consiste en una combinación de datos, más concretamente en una especie de *collage* audiovisual donde el usuario interviene la pieza, normalmente un video musical, para subvertir los significados o para crear un nuevo producto. Las tipologías de *mashups* son diversas: existen mezclas de diferentes videoclips, en los que se pueden superponer sonido e imagen de varios productos, se puede sobreponer sólo el sonido de un vídeo sobre las imágenes de otro, intercalar fragmentos de varios videoclips distintos, etc. Los *literal videos*, por ejemplo, utilizan vídeos musicales con fines paródicos o bien son homenajes realizados por aficionados: normalmente utilizan videoclips de los años 80 sobre los que se superponen subtítulos que van describiendo literalmente lo que ocurre en las imágenes⁴. Aparte de éstas, las prácticas de producción de objetos audiovisuales mediante la técnica del reciclaje han proliferado de forma exponencial en la red, y los materiales intervenidos pasan por fragmentos de películas, programas de radio, televisión, registros fonográficos o vídeos caseros⁵.

Las reflexiones más interesantes alrededor de estos productos tienen que ver con el hecho de que el usuario es a un tiempo consumidor y creador, de que se disuelven las fronteras entre los géneros y se pierde el concepto de pieza original. Por eso para este tipo de investigaciones es conveniente identificar conceptos de análisis concreto, como por ejemplo los procesos de creación colectiva, la autoría o el consumo. Posteriormente, analizaríamos un corpus determinado de productos y a partir de ahí se establecerían conclusiones relativas a los conceptos de análisis, estableciendo categorías.

Finalmente, cabe llamar la atención sobre las posibilidades de creación que las nuevas tecnologías permiten a usuarios anónimos en productos antes impensables. A una escala amplia, el cine digital está siendo valorado por su potencial para producir películas a costes mucho más reducidos que hace tan sólo unos pocos años, una vez que la tecnología ha permitido cubrir todas las fases del proceso: la captación de imágenes, el montaje y la exhibición en salas; no obstante, aún se están valorando las dificultades de distribución. Pero a una escala más reducida no podemos olvidarnos de los concursos en red, como los que propone Notodofilm, para dirigir videoclips de grupos de música conocidos o cortometrajes cinematográficos.

⁴ Como ejemplo pueden verse en la red las versiones en literal videoclip de la canción “Take on me” de Aha. (http://www.youtube.com/watch?v=8HE9OQ4FnkQ&feature=list_related&playnext=1&list=PL574247DEB360E84D) o “Once in a Lifetime” de Talking Heads (<http://www.youtube.com/watch?v=fuMo38g7P4I&feature=BFa&list=PL574247DEB360E84D&lf>) [Consulta: 26/03/2011].

⁵ Para más información sobre las técnicas de reciclaje en Internet puede consultarse el interesante artículo: LOPEZ CANO, Rubén, 2010. “La vida en copias. Breve cartografía del reciclaje musical digital”. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediaticizada* 5, pp. 171-185 [Consulta: 26/03/2011].

Así pues, en el ámbito de la investigación, no podemos dejar de insistir en la necesidad de prestar atención a los objetos audiovisuales creados en la sociedad de la información digital, como una de las premisas más claras para la investigación actual en comunicación audiovisual. Ya son crecientes e imprescindibles las redes de investigación colectivas, como los laboratorios de antropología visual o los laboratorios de prácticas emergentes que permiten un primer acercamiento a estos productos. Pero al mismo tiempo sería de especial utilidad que a todos los niveles se facilitase la formación en la lectura de los discursos audiovisuales, es decir, que las prácticas educativas e investigadoras no sólo empleasen los medios audiovisuales como un recurso, sino que aportasen una formación en análisis y lectura de los mismos.

7.- Bibliografía.

ADORNO, Theodor: "On popular music", *Studies in Philosophy and Social Science*, Institute of Social Research, New York, 1941, IX, pp. 17-48.

ALBERICH PASCUAL, J. y Roig Telo, A.: "Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa on-line. Proyectos y estrategias", *Revista Icono14 [en línea]*, N° 15., 2010, pp. 85-97. <http://www.icono14.net> [20/03/2011].

ALVARADO, María Cruz: "La publicidad social audiovisual: fines y formas", *Otros fines de la publicidad*, Susana de Andrés del Campo (coord.), Comunicación social, 2010, pp. 75-108.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María: "La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital", *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Madrid, 2002.

CASACUBERTA, David: *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*, Gedisa, Barcelona, 2003.

CHECA GODOY, Antonio: "La investigación sobre la comunicación audiovisual en una facultad joven (Sevilla, 1989-2009)", *Admira* n°1, 2009.

CEBRIÁN, Mariano: "Agoniza la televisión tradicional", *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*. Núm. 98, 2007 <http://chasqui.comunica.org/content/view/560/142/> [21-02-2011].

FOUCAULT, Michael: "¿Qué es el autor?", *Entre filosofía y literatura*. (Conferencia *Qu'est qu'un auteur?*, Bulletin de la Société Française de Philosophie n°3, febrero de 1969, traducido por Miguel MOREI), Paidós, Barcelona, 1999.

LÓPEZ CANO, Rubén: “La vida en copias. Breve cartografía del reciclaje musical digital”, *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada* 5, 2010, pp. 171-185.

MARZAL FELICI, Javier: “Repensar la fotografía en el marco de la cultura visual contemporánea”, *Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*, Málaga 2010 www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/160.pdf [21-02-2011].

TAGG, Philip: “Music, moving image, semiotics and the democratic right to know”, 1999, <http://www.tagg.org/> [21-02-2011].

