

Ana Sedeño Valdellós (Coord.)

Contenidos audiovisuales y Cibercultura



Cuadernos Artesanos de Latina



Revista
Latina
de Comunicación Social



En la web:

http://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/02_ana

Nota: en la versión Issuu, la numeración interior aumenta dos dígitos sobre lo señalado en el índice.

Ana Sedeño Valdellós (Coord.)

Contenidos audiovisuales y Cibercultura

Cuadernos Artesanos de Latina



Colección Cuadernos Artesanos de Latina

1º Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea e Iberoamérica: una propuesta de cooperación interterritorial

Ramón Zallo | ISBN - 978-84-938428-3-3 / Precio social: 4,50 €

2º Contenidos audiovisuales y Cibercultura

Coord. Ana Sedeño Valdellós | ISBN: 978-84-938428-4-0 / Precio social: 6 €

Editora: Concha Mateos (URJC)

Diseño: Juan Manuel Álvarez

Ilustración de portada: fragmento del cuadro *Mujer de Lobos*, de Valeria Bentivogli

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S.L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal - La Laguna (Tenerife), 2011 – Creative Commons

(<http://www.revistalatinacs.org/edita.html>)

(<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>)

ISBN - 13: 978-84-938428-4-0

ISBN – 10: 84-938428-4-2

D.L.: TF-720-2011

Ana Sedeño Valdellós (Coord.)

Contenidos audiovisuales y Cibercultura

Índice

Prólogo – Ana Sedeño, 6.

- 1. Transformaciones en el discurso fílmico: Globalización, Cibercultura y Cine Transnacional** - Ana SedeñoValdellós - Profesora Contratado Doctor - Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad de Málaga, 9
 1. Globalización, multiculturalidad y cibercultura. 9
 2. Globalización y producción y distribución cinematográficas. 12
 - 2.1. Nueva producción, coproducción y deslocalización hollywoodiense. 12
 - 2.2. Distribución, 17
 3. Cine transnacional vs cine nacional: nuevas formas de entender el cine en su dimensión globalizada, 18
 4. Bibliografía, 20

- 2. La quiebra de los paradigmas audiovisuales: Hibridación vs Canon** - Francisco Javier Gómez Tarín – Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universitat Jaume I (UJI), Castellón de la Plana, 23
 1. Introducción, 23
 2. La supuesta muerte del referente, 24
 3. Mutabilidad e hibridación en el territorio del audiovisual, 26
 4. Estudio de un caso a modo de ejemplo: Generation Kill, 31
 - 4.1. Estética del documento, 32
 - 4.2. Ética del asesino, 35
 - 4.3. Épica del guerrero, 37
 - 4.4. Las buenas intenciones, 38
 5. A modo de conclusión, 40
 6. Referencias bibliográficas, 42

- 3. Hipotiposis. La realidad de las imágenes en relieve** - Pablo Ferrando García - Universitat Jaume I de Castellón, 44
 1. Unas acotaciones preliminares, 44
 2. La muerte de la realidad, 45
 3. La lógica de las imágenes, 50
 4. Regreso al futuro del 3-D, 56
 5. Bibliografía, 59

4. El acento cinematográfico de la divulgación científica en televisión: ¿Hibridación o modelización?

Shaila García Catalán, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, 61

1. Referencias bibliográficas, 70

5. El poder de la utopía romántica en los mensajes publicitarios

Rosario Segura García y Estrella Martínez Rodrigo, Departamento de Documentación, Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada, 71

1. Introducción, 71

2. Método, 71

3. Las emociones en los individuos, 72

4. Las claves de la persuasión, 74

5. Relación entre amor romántico y publicidad, 76

6. Respuesta ante los mensajes publicitarios en formato audiovisual y digital, 77

7. Emociones y tecnologías en la red, 78

8. Un ejemplo de anuncio interactivo. Promoción de Hotmail a través de la red, 79

9. Conclusiones, 81

10. Referencias bibliográficas, 82.

6. Nuevos paradigmas teóricos en las partículas narrativas de apertura y cierre de las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas

Iván Bort Gual, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, 84

1. Introducción, 84

2. Esquema de integración genérico, 90

3. El *opening*, 91

3.1 Delimitación conceptual, 92

3.2. Definición y características, 97

4. El *teaser*, 103

5. El *previously*, 106

6. El *ending*, 111

7. El *pre-ending*, 113

8. Conclusiones previas a la aplicación sobre un *corpus* de estudio, 115

9. Referencias bibliográficas, 116

PRÓLOGO

La producción y difusión de contenidos cinematográficos y audiovisuales está experimentando una profunda transformación a partir de la extensión de Internet, especialmente en su estadio social de la web 2.0. y de la mano de mecanismos culturales de hibridación.

En primer lugar, la cibercultura está modificando la concepción de lo que se entiende por producción y recepción fílmica, proporcionando nuevas herramientas con las que crear, distribuir y disfrutar/consumir productos audiovisuales y generando nuevas condiciones caracterizadas por la deslocalización y la procedencia multirregional (global) de los agentes de producción.

En segundo lugar, la hibridación de géneros coloca en una situación tensa las tradicionales fronteras entre el discurso documental y el ficcional, lo que unido a la progresiva multiplicación de las pantallas en que se exhiben los contenidos, la difuminación de la necesidad de claves narrativas o de sentido y las relaciones simbióticas entre contenidos audiovisuales de distintos medios, está abonando el terreno de lo “cross media” y de la producción colaborativa en red.

Este panorama general, circunscrito al ámbito de lo cinematográfico, es modelado por el texto “Globalización, cibercultura y cine transnacional: Transformaciones en la producción y distribución de las películas”, que describe las actuales condiciones en que se producen y distribuyen los mensajes fílmicos. El concepto de cine transnacional está desbancando la tradicional categoría de cine nacional a favor de una descripción deslocalizada de la producción, resultado del arribo de agentes como las agencias internacionales de contratación artística o los nuevos mecanismos de la coproducción. Por otro lado, la existencia de nuevos focos creativos dibujan una nueva geografía de la producción y ello transforma la totalidad del dispositivo fílmico y de las condiciones de su estatuto como agente de reflexión sobre la realidad social y cultural.

Por su parte, el trabajo de D. Francisco Javier Gómez Tarín viene describiendo las tendencias más importantes del audiovisual en las nuevas condiciones relacionadas con la globalización económica y cultural. En su texto “La quiebra de los paradigmas audiovisuales: Hibridación vs Canon” traza un marco sistémico sobre cómo la hibridación caracteriza al panorama de la cultura visual contemporánea. Paradójicamente, la hibridación de formatos, tecnologías, tramas argumentales, discursos... en el cine actual,

es ejemplificada con una serie de televisión, *Generation Kill*, y descrita a través de los conceptos de estética del documento, ética del asesino y épica del guerrero. Una propuesta interesante y enriquecedora que deja en suspenso muchos de los interrogantes vertebrales sobre el futuro del audiovisual.

Lo más interesante del texto “Hipotiposis: La realidad de las imágenes en relieve” de Pablo Ferrando, es la debate entre la teoría del realismo fílmico y las imágenes del denominado cine en relieve o 3D. Con un punto de vista ciertamente innovador, el autor establece una relación fructífera entre las reflexiones históricas (clásicas en la teoría del cine) sobre la representación de la realidad en el cine, el Modo de Representación Institucional (MRI) y el Modo de Representación Primitivo con la corriente de cine tridimensional, demostrando que sus intenciones y aspiraciones recogen las de toda la historia del cine.

Sin duda, el micro-análisis fílmico ve ampliado su radio de acción con las series televisivas norteamericanas. “Nuevos paradigmas teóricos en las partículas narrativas de apertura y cierre de las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas” de Iván Bort Gual, realiza una propuesta teórica para analizar los títulos de crédito de las series televisivas norteamericanas de calidad, según nuevos paradigmas teóricos que recojan y subviertan los recursos expresivos y narrativos de sus referentes cinematográficos. Opening, ending, previously, teaser... aparecen como partículas narrativas que reformulan las relaciones entre los títulos de crédito, genéricos, cabeceras, prólogos y el relato en el que se insertan, armándose como estratégicas piezas-compendio capaces de soportar la profundidad de crítica y análisis fílmicos.

“El acento cinematográfico de la divulgación científica en televisión: ¿hibridación o modelización?” de Shaila García Catalán del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, nos habla del discurso de la ciencia en la televisión. El discurso científico hipermoderno ha convertido al cerebro en heredero del sujeto como agente con derecho a acceso completo a todo conocimiento. La ciencia, a través de él, se constituye en institución ocupada en desentrañar no sólo cómo conoce el cerebro sino cómo ha sido y es nuestro conocimiento sobre él. Los programas televisivos sobre ciencia construyen un discurso con un efecto modelizador sobre la realidad y sobre los límites de lo cognoscible, imitando las estructuras del cine clásico o modo de representación institucional para construir una narración homogeneizadora que acerque la comprensión del discurso científico a todo tipo de audiencias.

En “El poder de la utopía romántica en los mensajes publicitarios”, Rosario Segura y Estrella Martínez, de la Universidad de Granada, reflexionan, siguiendo la metodología de “El consumo de la utopía romántica” de Eva Illouz, sobre las técnicas publicitarias que apelan a emociones primarias en el individuo, que dan especiales connotaciones a los mensajes. Se analiza la relación entre publicidad y amor romántico para llegar a la conclusión de que es necesario tener en cuenta los diferentes ritmos de reacción (sentimientos físicos ajenos vs emociones ante realidades morales o psicológicas) y su influencia en las decisiones de los individuos. En el texto se realiza una propuesta interesante de uso de estos tipos de emociones, útiles si se quieren emplear como componentes de los mensajes publicitarios, y dan algunas pinceladas sobre la incursión de las mismas en los mensajes promocionales en redes sociales como Facebook.

Todos los procesos culturales relacionados con la globalización –el de los contenidos audiovisuales no iba a ser menos– exceden el ámbito exclusivamente cinematográfico alcanzando dimensiones geográficas, económicas y sociales, como es propio de las sociedades interconectadas e hiperespecializadas contemporáneas. Parece perfilarse como única certeza el que sólo nos encontramos en los primeros estadios de una crisis global de muchos de los conceptos y agentes que han sustentado no sólo la industria cultural del audiovisual, sino algunos de sus paradigmas económicos y sociales anexos. Y quizás la única certidumbre sea la necesidad de unas bases simples en las que la reflexión sobre estos pueda mantenerse siempre en construcción, única lógica global y local para asegurar que no se pierde la perspectiva ante un panorama tecnológico y cultural híbrido, mutante y en creciente complejidad.

1. Transformaciones en el discurso fílmico: Globalización, Cibercultura y Cine Transnacional

Dra. **Ana Sedeño Valdellós** - Profesora Contratado Doctor
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Facultad de
Ciencias de la Comunicación - Universidad de Málaga

Resumen: En las últimas dos décadas han quebrado gran cantidad de paradigmas en lo económico, en lo social y en lo cultural. Ello no ha dejado de lado el campo de las representaciones audiovisuales, afectado por relevantes cambios como la progresiva multiplicación de las pantallas en que se exhiben los contenidos, la pérdida de la distinción entre discursos documentales y ficcionales o la difuminación de la necesidad de claves narrativas o de sentido en los textos fílmicos o audiovisuales.

Estas transformaciones llegan a lo político y lo geográfico en relación al cine. La globalización es un proceso que está planteando un nuevo mapa de grandes centros de producción simbólica cultural, cuando no produce el nacimiento de novedosos términos como cine transnacional.

Hay que distinguir dos aspectos en la reflexión de lo global y multicultural respecto al cine, por un lado, la propiedad de la producción audiovisual y la existencia de nuevos focos que estén dibujando un nuevo mapa de la misma y del control de los medios que la distribuyen y, por otro lado, si esto está suponiendo una transformación del discurso fílmico en sus contenidos, temáticas y sus facetas de expresión, narración y puesta en escena. Respecto a estos temas el texto trata de plantear ciertas perspectivas que describen el desarrollo de las prácticas fílmicas futuras.

Palabras clave: Cine, cibercultura, globalización, cine transnacional, multiculturalidad, discurso audiovisual.

1. Globalización, multiculturalidad y cibercultura

La globalización es un proceso que está cambiando el mapa de la actividad de la producción de representaciones simbólicas del ser humano. Descrito por Robertson ya en 1990 como sinónimo de occidentalización, viene a describir, especialmente desde hace unos veinte años, el paso de lo estatal a los cruces entre realidades sociales, económicas y culturales de procedencia geográfica indistinta.

En su vertiente económica, el Fondo Monetario Internacional, la define

como “una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo”, que aceleraría el proceso de concentración de la propiedad en un número decreciente de macrocorporaciones internacionales, que, progresivamente, se hacen con las funciones reguladoras de los flujos productivos que antes detentaban los estados. El internacionalismo y la variedad y extensión de las nuevas tecnologías de la comunicación y los modelos corporativos dejan al estado con un papel secundario que se limita a verificar que el capital se mueve entre sus fronteras.

Un aspecto relevante tiene que ver con los efectos globalizadores y el eterno debate entre homogeneización y diversidad, pensado más desde una vertiente cultural. La uniformidad cultural en el contexto de la globalización está asociada a la idea de que las diferencias culturales desaparecen a favor de los valores y gustos norteamericanos y de su estilo de vida (lo que se ha dado en llamar “imperialismo cultural”), en estrecha interdependencia con la hegemonía en la comercialización de productos y la supremacía del aparato militar-industrial de Estados Unidos. Actualmente, la hegemonía planetaria de la industria audiovisual estadounidense

“no es producto ni de fuerzas de mercado que obran de manera milagrosa a favor de Hollywood y sus oligopolios, ni de un destino manifiesto asignado a Estados Unidos por alguna deidad. Más bien, se trata de un proceso histórico complejo, en el que contribuyen numerosos factores, entre ellos una participación activa del Estado norteamericano en diversas coyunturas, además de un “proteccionismo no gubernamental” que ha constituido una estructura de mercado altamente concentrado, entre otros factores.” (Sánchez Ruiz, 2003, p. 7)

En línea opuesta a esta idea, como aspecto positivo y efecto beneficioso de lo globalizador, se encuentra la idea de multiculturalidad. Su alto coeficiente de hibridación cultural, fruto del aumento de la interacción supone quizás, por un lado, un aumento de la riqueza en la procedencia de referencias y valores, una intertextualidad y reflexividad extrema.

“Los textos híbridos en medios de comunicación reflejan la existencia de una variedad de fuerzas históricas, culturales y económicas que se mezclan entre sí y que son visibles tanto como manifiesto a nivel local, nacional y regional, como

globalmente. Centrarse únicamente en el medio no es suficiente para comprender estas relaciones complejas. En lugar de esto, necesitamos situar el medio en su entorno social y disociar los diversos procesos enlazados y efectos posibles entre las prácticas de comunicación y las fuerzas sociales, políticas y económicas” (Kraidy, 2005, p. 6).

El término "cibercultura" es utilizado por diversos autores para agrupar una serie de fenómenos culturales contemporáneos ligados al impacto que han venido ejerciendo las tecnologías digitales de la información y la comunicación sobre aspectos radicalmente relevantes como la realidad, el espacio-tiempo y el ser humano como individualidad y como parte del sistema social.

Sin duda, la cibercultura genera sus fórmulas particulares de interconexión social, con la creación de comunidades virtuales que permiten el desarrollo de prácticas de inteligencia colectiva, lo que define socialmente a los grupos en el ciberespacio (Levy, 2007, p. 99). Levy define la cibercultura como la tercera era de la comunicación que seguiría a las de la oralidad y la escritura, caracterizada por la digitalización, y la transportabilidad inmediata de todo tipo de datos. Kerkchove (1999) propone comprender la cibercultura desde sus tres principales características: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad. Por su parte, Sherry Turkle (1997) habla de las nuevas subjetividades que surgen ante la extensión de las nuevas tecnologías digitales y reflexiona sobre la identidad en el ciberespacio. Realmente Internet ha modificado las perspectivas de creación de contenidos audiovisuales, dando paso a la posibilidad de estrategias creativas colectivistas y de apropiación junto a nuevas formas de autoexpresión vinculadas a la representación de la identidad (individual o colectiva) como los retratos, los videoensayos, el diario de viaje, la documentación de eventos familiares. Todo ello ha modificado hondamente el discurso audiovisual pero necesitaría, para su análisis, de un texto completo en sí mismo...

Retomando nuestra línea argumental, hay que distinguir dos aspectos en la reflexión de lo global y multicultural respecto al cine, por un lado, la propiedad de la producción audiovisual y la existencia de nuevos focos que están dibujando un nuevo mapa de la misma y del control de los medios que la distribuyen y, por otro lado, si esto está suponiendo una transformación del discurso fílmico en sus contenidos, que dé lugar a unos términos para su descripción.

2. Globalización y producción y distribución cinematográficas

2.1. Nueva producción, coproducción y deslocalización hollywoodiense

Respecto a la primera de las cuestiones, el significado de la globalización para la gran pantalla se centra en la preocupación por los intentos norteamericanos clásicos por gobernar la circulación de símbolos a través de las culturas, según los principios del imperialismo cultural y la expansión internacional de la producción capitalista.

El hollywoodcentrismo ha sido para el cine lo que el colonialismo de raíz eurocéntrica para la cultura. Joel Augros (2000) ha explicado las razones de la dominación del cine de Hollywood desde los años treinta y las ha agrupado bajo tres criterios. En lo estético, el cine estadounidense se adaptó bien a un público diverso, justo cuando se forjaba el lenguaje y el discurso del cine, hasta convertirse en lo que se ha llamado el Modo de Representación Institucional, el cine clásico basado en el reconocimiento de géneros y en el montaje transparente. Esta especie de grado 0 del discurso fílmico se consolidó ante un público (el norteamericano de las décadas 20 y 30) que ya era allí multirracial y multicultural. En lo económico, el cine promocionaba el estilo de vida americano; la exhibición de películas venía acompañada de la exportación de productos norteamericanos. En lo político, junto al cine, EE.UU exportaba un modelo económico, el capitalismo, basado en la libre competencia.

Y viceversa... El mercado mundial de contenidos audiovisuales es crucial para Estados Unidos. En 1998, los principales estudios cinematográficos estadounidenses incrementaron sus ingresos extranjeros con una quinta parte más de los obtenidos en 1997 (lo que se llama el efecto Titanic, que recaudó mil millones de dólares fuera de Estados Unidos); los ingresos en taquilla del extranjero ascendían a 6.281 billones de dólares, se equiparaban literalmente a las cifras nacionales, que eran de 6,877 billones de dólares. Las treinta y nueve películas más populares en todo el mundo del año 1998 salieron de Estados Unidos y mientras, los ingresos en taquilla de las películas nacionales bajaba un 10% en Alemania, un 12% en Gran Bretaña, el 26% en Francia, 12% en España, 2% en Canadá, 4% en Australia y 5% en Brasil; todas ellas disminuciones dramáticas que en algunos casos registraban niveles bajos. La proporción que Hollywood ocupa en el mercado mundial es del doble que en 1990, y la industria cinematográfica europea es una novena parte de lo que era en 1945 (Toby Miller 2005, 15-16, Screen Digest, agosto 1997, p. 177-183).

A pesar de las transformaciones en la hegemonía de los países, Hollywood sigue siendo un sistema global y un agente protagonista en la gestión de bienes culturales, dominando todas las etapas de sus procesos de producción, controlando el trabajo cultural, la coproducción internacional, la propiedad intelectual y los derechos de autor... Simplemente ha modificado las fórmulas de su relación (en la producción, por ejemplo) con los diferentes agentes del mercado, para lograr un alcance e influencia mayores.

Hollywood sigue dominando el entretenimiento audiovisual de todo el globo, ya sea directamente o a través de otros países: posee entre el 40 y el 90% de las películas que se exhiben en el mundo. En las dos últimas décadas el panorama se ha vuelto más favorable aún a la dominación norteamericana: se han intensificado las políticas neoliberales y multinacionales y la movilidad espacial del capital, se ha concentrado la propiedad de los medios de comunicación (con la liberalización de las emisiones nacionales en Latinoamérica por ejemplo) y se ha trabajado por la desregulación de las administraciones nacionales provocando el debilitamiento de la fuerza de trabajo y del sector público.

Lejos de temer las consecuencias de la globalización, Hollywood se ha adaptado a ella con el desarrollo de nuevas estrategias, especialmente de producción:

“Las corporaciones *majors* que están en activo en Hollywood siguen la especificación de la AOL-Time Warner acerca de la globalización: la expansión horizontal para entrar en nuevos mercados de todo el mundo, la expansión vertical para trabajar con productores independientes, y la asociación con inversores extranjeros para repartir riesgos e incrementar la capitalización.” (Miller et al., 2005, p. 62)

Es en este último punto donde se encuentra la clave de las nuevas lógicas de la coproducción, como práctica de colaboración cultural internacional.

La coproducción está ligada a la idea de nacionalidad de una película y a la obtención del certificado que así lo acredita, paso previo a la posibilidad de optar a ayudas económicas internas. La coproducción exige que se tenga en cuenta el origen nacional de sus productores y su pertenencia cultural, a la vez que una sinergia multistatal para hacer frente a gastos de producción y distribución. Las coproducciones por tratado, por ejemplo, son estrategias de iniciativa política para proteger e

impulsar producciones conjuntas entre industrias no estadounidenses, con el fin de combatir el sostenido dominio de Hollywood sobre la circulación y producción de largometrajes. La firma de tratados bilaterales (entre dos países) o multinacionales, que abarcan grandes zonas y facilitan las coproducciones triples (como la Convención Europea de Coproducción Cinematográfica), supone la unión de esfuerzos económicos y productivos. Ello ha generado fructíferos resultados, tanto que ha mantenido durante décadas algunas industrias nacionales del cine, como la española.

La coproducción ha sido una estrategia comúnmente empleada por cinematografías europeas. Los mayores coproductores mundiales son Gran Bretaña y Francia, que juntos suponían el 32% de todas las coproducciones a finales de la década pasada. Francia (49% del total europeo entre 1994 y 1998), España (28%) y Alemania (29%) son los centros de coproducción europeos, cada uno con una zona geográfica determinada históricamente y otros mercados más pequeños intentan aprovechar las disposiciones más amplias y las ayudas de la Unión Europea. En Asia, Hong Kong es el coproductor más activo, con un 22% de coproducciones en 1998, seguido de China con un 7% y sólo 8 producciones de 249 films para Japón.

Por su parte, las coproducciones por capital hacen que los socios tengan un tanto por ciento de la propiedad de un proyecto, cantidad que se corresponde con la determinación de decisiones creativas (planificación y ejecución) o con aportación de capitales (cofinanciación).

La coproducción desestabiliza ciertas ideas de protección cultural interna de los países para abrir vínculos entre diferentes zonas o regiones geográficas, obliga a entenderse a equipos multinacionales y a unificar fórmulas industriales de trabajo. Abren, sin duda, un amplio campo para la reflexión sobre la globalización en el audiovisual que, tratado en profundidad, desborda este texto: sin duda, “las coproducciones por tratado y por aportación de capital insertan escalas de modernidad política (lo súper y supranacional), escalas verticales industriales y escalas industriales horizontales (conglomeración y sinergias)” (Miller, 2005, p. 118).

Tradicionalmente, la coproducción nunca ha sido una prioridad para EEUU. A falta de un organismo estatal que proporcione datos oficiales sobre cine, la coproducción se ha centrado en los programas de televisión y los documentales para cubrir las extensas horas de programación necesarias para sus plataformas de televisión por cable. La coproducción de largometraje de ficción apenas alcanzaba un 1%, hasta ahora...

Por obra y gracia de la globalización, desde hace un par de décadas las producciones norteamericanas se producen en muchas ocasiones en

territorios lejanos (Tercer Mundo o países en desarrollo), donde la mano de obra es barata y no se encuentra organizada. Esta “nueva división internacional del trabajo cultural” (como la llama irónicamente Toby Miller, 2005) hace que las producciones hollywoodienses se vendan cada vez más como productos de otros países o multinacionales. Esta “deslocalización” de Hollywood (que podría tener otras facetas) va más allá en sus consecuencias, pues, además, estas producciones están empezando a obtener ayudas, impulsos y exenciones fiscales del país extranjero (ayudas de los países europeos sobre todo), además de contar, por una doble vía, con el beneplácito de los públicos locales.

Sin embargo y a pesar de todo esto, es evidente que las últimas dos décadas se han caracterizado por una cierta descolonización de las representaciones que está alejando la faceta productiva e industrial de su principal origen, Estados Unidos, y la vertiente cultural de su simbología, asociada con Europa y sus valores de alta cultura y autoría, para acercarlas a otros lugares, representativos de nuevas realidades culturales y étnicas. Es decir, existe una evidente descentralización de los núcleos productivos y se han difuminado las nociones de centro y periferia, que hacen preguntarnos por la necesidad de una nueva geopolítica que defina la actual generación de representaciones simbólicas humanas.

Hollywood ha dejado de ser la solitaria protagonista de la producción mundial. Esto tiene que ver no sólo con la emergencia de cines nacionales que están restando espectadores a los *blockbusters* norteamericanos en sus países (Corea del Sur, India...), sino también con nuevos productos audiovisuales como los videojuegos, que disponen de muchos recursos presupuestarios, y con fenómenos como la piratería.

Pero el factor más influyente se concreta en los nuevos focos geográficos de producción, fundamentalmente asiáticos. Bollywood en la India, por ejemplo, no sólo le sobrepasa en sus cuotas de producción, sino en el crecimiento en la implantación en sus mercados interiores y exteriores. La profesionalización aumenta la calidad y cantidad de una producción llevada a cabo anteriormente por estudiantes de cine y amateurs y las facilidades del cine digital no se encuentran lejos de estas mejoras en países como China, Tailandia, Filipinas o Camboya. Por su parte, África se sirve de los apoyos de países como Francia y de los festivales europeos, y a países como Nigeria están llegando formas de distribución nuevas que han desarrollado el mercado propio y han creado una industria que se hace llamar comúnmente Nollywood.

Además de proporcionar una plataforma de reconocimiento de cinematografías periféricas desconocidas, los festivales de cine trascienden sus funciones tradicionales y promueven proyectos de desarrollo de estos cines. Entre ellos, la Hubert Bals Fund del Festival de Rotterdam, la Cinéfondation del Festival de Cannes y un World Cinema Found en el de Berlín o el Talent Campus de La Berlinale donde prometedores directores pueden producir sus primeras películas.

Algunos analistas defienden con todos estos argumentos la existencia de un nuevo escenario o ecosistema productivo, transformado por la flexibilidad de la tecnología digital, el auge de lo amateur y las posibilidades de producción para múltiples pantallas y distribución deslocalizada de los contenidos a través de Internet.

“considerar la producción en el campo de los nuevos medios, nos pide tener presente tanto lo Nuevo como lo viejo, reconocer la presencia de lo nuevo en lo viejo, las consecuencias de lo Viejo sobre lo nuevo y la mezcla de lo nuevo con lo viejo...El desarrollo de tecnologías digitales no sólo implica el desarrollo de nuevos formatos y plataformas para distribuir contenidos y nuevas formas de producir contenido y repensar las formas de trabajar con las audiencias. También supone renovar la producción y la distribución de formatos y plataformas existentes” (O’Regan y Goldsmith, 2002, p. 92).

Caldwell habla de la mayor capacidad de agenda y de la creciente autonomía de los usuarios gracias a la tecnología, en lo que resulta una especie de democratización de la innovación, “una nueva forma de vida en la creación, donde las minorías se afirman como fuerza creadora” (Foucault, 1990).

Por otro lado, aunque siguiendo con el usuario/espectador, todo ello se está produciendo en un entorno de crisis y transformación de todo lo que significa la cultura visual y eso llega al estatuto del espectador. La digitalización ha llegado a todos los ámbitos de la cultura del cine, haciendo temblar los cimientos de su estatuto material así como de su tradición como medio y lenguaje: si las películas pueden convertirse en otros datos virtuales más, podrían decodificarse en cualquier sitio con un dispositivo dotado de un mecanismo que lo permitiera. Esto nos lleva a la emergencia de un “espectador móvil” (Murray, 1999, p. 267), a la convergencia cultural con otros medios como la televisión e Internet y a una narrativa transmedial (Jenkins, 2006) que implica modificaciones en el

estatuto del espacio y el tiempo de las narraciones para su acomodación a todas las plataformas de recepción y exhibición de contenidos. Todos estos son temas trascendentales que dibujan un panorama lo suficientemente movedizo e inestable como para no trazar una línea prospectiva clara sobre la producción cinematográfica y audiovisual futura.

2.2. Distribución

En la actualidad siguen existiendo sustanciosas desigualdades en el comercio de películas desde Hollywood al resto del mundo. La modernización de las comunicaciones de la mano del desarrollo tecnológico ha permitido una rápida transmisión de información, y ha facilitado el intercambio de bienes, en este caso de películas. La tendencia al dominio de Estados Unidos es indudable y está basada en el control de “dos ejes críticos en la industria del cine, la distribución y la financiación, y la historia ha revelado que la clave para garantizar lo segundo es el control sobre lo primero” (Miller, 2005, p. 119; Aksoy y Robins, 1992, p. 15). La competencia en distribución es mayor y, frente a gigantes norteamericanos como los hollywoodienses, que acaparan el mercado a través de sus grandes capitales, se vuelve cada vez más difícil el posicionamiento igualitario en las pantallas para productos venidos desde Latinoamérica o Asia, entre otros.

De esta manera, en las últimas décadas, las cifras referentes a la distribución de películas también han experimentado una clara polarización a favor del ente Hollywood. Europa es el territorio máspreciado para Hollywood. En 1985 el 41% de las entradas de cine que se compraron en Europa Occidental fueron para las arcas hollywoodienses, mientras en 1995 esta proporción era de un 75%. Las *majors* recaudaron más del 60% de sus ingresos en taquilla fuera de Estados Unidos, en los cinco principales mercados europeos, y la participación de Hollywood en el mercado fue del 45-55% en Francia, Italia y España y del 70-80% en Alemania y Gran Bretaña. En 1997, el balance del comercio cinematográfico entre Estados Unidos y Europa favoreció a los primeros con una proporción de un tercio (Miller, 2005, 20; Screen Digest, septiembre 1999, 232; Screen digest, noviembre 1999, 296; Screen Digest, enero 2000, 30; Bens y De Smaele, 2001; Unesco, 2000).

Por otro lado, la mercadotecnia ha adquirido un papel importante dentro del proceso de comercialización de la industria cinematográfica, en la medida en que los inversores buscan la recuperación rápida y segura de

la inversión de su capital. Para ello, se utilizan nuevas formas de distribución para reducir costos y llegar al público final. La supervisión del consumidor, actor que juega un factor primordial en la industria, se ejecuta mediante el monitoreo de sus gustos a través de técnicas como el *playability* y el posicionamiento. La distribución en bloque no es nueva pero se han refinado y matizado sus estrategias con los exhibidores.

Por su lado, la distribución por Internet es la nueva estrella. Si la distribución tradicional tenía su base en la explotación gradual salas-alquiler-compra de VHS y DVD-televisión(es), con el formato digital, éstas se amplían, abriéndose nuevas posibilidades como la IWR (Instantaneous Worldwide Release) (Davis, 2006, p. 76), donde una película se libera simultáneamente en todas sus ventanas. La tecnología digital va a revolucionar la naturaleza del objeto película, que ya no tendrá entidad física: la exhibición digital supondrá que los films se moverán en cartelera mucho más rápidamente, se sabrá antes si van a tener éxito y las *majors* no invertirán tanto en promoción para mantenerla en cartelera; al no haber una copia física en 35 mm esta no será tan valorada como objeto físico (no habrá gastos de transporte real), y su sustitución por otro título se acelerará. La posibilidad de un mundo entendido como una única pantalla con un proyector vía satélite permite pensar la exhibición digital como “un gran jalón en la historia del cine y está entre los mejores desarrollos como el sonido, el color, los formatos panorámicos y el sonido digital” (Koseluk, 1999, p. 1).

3. Cine transnacional vs cine nacional: nuevas formas de entender el cine en su dimensión globalizada

El concepto de cine nacional ha sido un asunción heurística que apareció en la crítica y el análisis cinematográfico y que se basa en la premisa del vínculo entre la vertiente económica y política de los estados modernos, con una cierta poética de la visualidad y unas temáticas propias definidas por fronteras.

Sin embargo, las fuerzas globales que modifican las condiciones de creación de representaciones fílmicas (audiovisuales) y, en general, la globalización de los mecanismos de producción, distribución y consumo pone en tela de juicio la noción de nacionalidad dentro de los discursos fílmicos y el imperio de signos visuales de naturaleza globalizada ha sido bautizado como “cine transnacional”, “world cinema” o “cinema monde”. Todos han aparecido recientemente en la crítica y análisis fílmico, aunque

no siempre han ido acompañados de una delimitación de su alcance, como si se tratara de un término autoevidente... Para transformar, en parte, esta situación ha nacido recientemente la publicación periódica especializada *Transnacional Cinemas* (Intellect Ltd., 2010).

El cine transnacional necesita de una triple perspectiva para ser analizado. Por un lado, lo transnacional remite a las tensiones entre los términos global y local, algo que intentan describir las nociones de transculturación y glocalización. La transculturación es una dialéctica entre particularización y universalización que se cristaliza en formas culturales híbridas. En este sentido, algunas cinematografías asiáticas y latinoamericanas (China, Brasil, México) recogen características estéticas de partes remotas y lejanas de las mismas, con notable éxito en los certámenes de cine de categoría A (Berlín, Cannes, San Sebastián), que determinan las líneas dominantes de la estética fílmica de calidad. El papel que la crítica internacional especializada en cine y los programadores de festivales están desempeñando en este proceso merecería un específico tratamiento¹. Por su lado, la glocalización define especialmente las formas culturales y los fenómenos sociales donde las fronteras espaciales han dejado de tener sentido, pues las condiciones vitales de los seres humanos se describen desde lógicas globales adaptadas a unas últimas circunstancias o detalles específicos del lugar.

Además, lo transnacional trasciende lo nacional como particularidad cultural autónoma. El cine transnacional parece perfilarse en torno a obras que definen una narrativa particular, que viene acrecentándose desde mediados de los años noventa con películas como *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994) o la trilogía *Tres colores* (Krystof Kieslowski, 1993), pero que tiene en el cine japonés de Akira Kurosawa y las obras de directores norteamericanos de los años setenta (Alan Rudolph, por ejemplo) algunos de sus lejanos precedentes.

Películas como *Babel* (Alejandro González Iñárritu, 2006) vienen a cristalizar una serie de características de lo que David Bordwell (2008a) llama *narrativa network*: la importancia de películas independientes desde finales de los ochenta, la conexión con la televisión y su serialidad, que ha dado lugar a narraciones con multiplicidad de situaciones y personajes, a historias corales... y, por último, el protagonismo creciente, en la trama, de lo que Bordwell llama “objetos en circulación” (movidos por el azar y el cambio de localización de sus dueños), que impelen narraciones basadas en

¹ Para empezar puede consultarse Pena, 2010, pp. 70-76.

hechos fortuitos o casuales (accidente de tráfico, encuentros imprevistos...).

Por su parte, existe una influencia creciente de ciertos agentes en algunos procesos culturales relacionados con el cine. Wu y Chan (2007) ponen énfasis en el papel de las agencias de contratación de equipo artístico y técnico en esta globalización, permitiendo que estrellas internacionales trabajen con todo tipo de directores y productoras en un cine de “menor presupuesto y alta calidad”.

Finalmente, se asiste a un extremo proceso de intercambio de códigos y lenguajes entre las culturas fílmicas: el cine estadounidense se vuelve aficionado a los remakes de películas y sagas coreanas y japonesas, algo que destaca como vertiente en el cine de estas zonas desde hace ya muchas décadas (*Infiltrados -The Departed*, 2007- de Martin Scorsese ha tomado como inspiración *Infernal Affairs* -2002- de Lau Wai Keung -aka Andrew Lau-), las localizaciones europeas son exclusivas de las últimas obras de algunos maestros asiáticos (Nabuhiro Suwa rodó en París *Un couple parfait* -2005- y Huo Hsiao-hsien *El vuelo del globo rojo* en 2007).

Todo esto nos conducen a una reflexión obligada: la necesidad de una reescritura de la historia del cine, en la que figure esta descentralización de la geografía de la producción y la creación fílmica (Quintana, 2006, p. 21) que están, sin duda, dibujando nuevamente los procesos culturales globales en lo relacionado con el cine.

4. Bibliografía

Appadurai, A. (1990). “Disjunction and Difference in the Global Cultural Economy”, *Public Culture*, vol. 2, nº 2, 1-24.

Augros, J. (2000): *El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós.

Balio, T. (1998). “A Major presence in all the world’s important markets: The Globalization of Hollywood in the 1990s” en S. Neale y M. Smith (comps.) (1998). *Contemporary Hollywood Cinema*, London: Routledge, pp. 58-73.

Bordwell, D. (2008a), ‘Mutual Friends and Chronologies of Chance’, in *Poetics of Cinema*, New York: Routledge.

Bordwell, D. (2008b). ‘The Art Cinema as a Mode of Film Practice’, en *The Poetics of Cinema*. New York: Routledge.

Caldwell, J. (2002). “The Business of new media”. En *The book of new media*. Londres: British Film Institute.

Davis, R. E. (2006). "The Instantaneous Worldwide Release: Coming Soon to Everyone, Everywhere". En E. Ezra and T. Rowden: *Transnational cinema: the film reader*. New York: Routledge, pp. 73-80.

Fergusson, M. (1993). "Globalisation of cultural industries: Myths & Realities", en M. Breen (ed.). *Cultural industries: national Policies and Global Markets*. Melbourne: CIRCIT.

Geertz, C., (1994). *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*, Barcelona: Paidós.

Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Barcelona: Taurus.

Herederó, C. F. (2008). "Editorial Atlas de geografía fílmica", *Cahiers du Cinema España*, 10, p. 5.

Higson, A. (1989). "The Concept of National Cinema," *Screen* 30, no. 4, 37.

Iglesias, E. (2008a). "La producción internacional propicia el diálogo entre culturas. Cartelera sin fronteras". *Cahiers du Cinema España*, 10, 9-10.

Iglesias, E. (2008b). Globalización, Localismo y Transnacionalidad: El nuevo mapa de la producción". *Cahiers du Cinema España*, 10, 19-20.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Kerkchove, D (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.

Kerr, P. (2010). 'Babel's network narrative: packaging a globalized art cinema'. *Transnational Cinemas* 1: 1, 37-51.

Koseluk, C. (1999). "The Trend is near". *Spec. Issue of Hollywood reporter*, p. 1

Kraidy, M. (2005). *Hibridity or the cultural logic of globalization*. Philadelphia: Temple University press.

Landow, G. P. (1992). *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Lessig, L. (2005). *Por una cultura libre: Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Traficantes de sueños. Madrid.

Levy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos/UNAM.

Miller, T. et alt. (2005): *El nuevo Hollywood: del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós.

Murray, J. H. (1998). *Hamlet en la holocubierto. El futuro de la*

narrativa en el ciberespacio. Barcelona: Paidós.

O'Regan, T. y Golsdmith, B. (2002). "Emerging global ecologies of production". En *The book of new media*. Londres: British Film Institute.

Pena, J. (2010). "Criticar, programar...", *Cahiers du cinema España*, 36, 70-76.

Quintana, A. (2008). "Un cine en tierra de nadie". *Cahiers du cinema España*, 10, 6-8.

Roig, A. (2009). *Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media*. Barcelona: UOC Press.

Sánchez Ruiz, E. (2003). "Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-cultural". *La Colección de Babel*, nº 22, Guadalajara. Universidad de Guadalajara.

Screen Digest, agosto 1997.

Screen Digest, enero 2000.

Screen digest, noviembre de 1999.

Screen Digest, septiembre 1999.

Shohat, E. y Stam, R. (2002). *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Stam, R. y Shohat, E. (1998). "Narrativising Visual Culture. Towards a Polycentric Aesthetics" en N. Mirzoeff, (ed.): *The visual Culture Reader*, London.

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla La construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona: Paidós.

Unesco (2000). *Cinema: A Survey on National cinematography*.

Williams, R. (1980). *Problems in Materialismo and Culture*, Londres: Verso.

Wu, H. and Chan, J. M. (2007). 'Globalizing Chinese martial arts cinema: the global-local alliance and the production of *Crouching Tiger, Hidden Dragon*', *Media Culture & Society*, 29:2, 195–217.

2. La quiebra de los paradigmas audiovisuales: Hibridación vs Canon

Dr. **Francisco Javier Gómez Tarín** - Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universitat Jaume I (UJI), Castellón de la Plana

1. Introducción

En una fecha tan lejana, para los tiempos y cultura que corren hoy en día, como el año 1980, Wim Wenders y Nicholas Ray firmaron la autoría de una película inclasificable: *Relámpago sobre el agua (Lightning Over Water)*. No hablaremos aquí de este punto de inflexión visionario que miraba hacia el pasado y hacia el futuro a un tiempo al establecer el momento de la muerte como único presente posible. Otros espacios habrán para ello (próximo número de la revista *Shangrila, derivas y ficciones aparte*, dedicado a Nicholas Ray) Lo que acontecía en el texto cinematográfico mencionado era que un procedimiento de *mise en abîme* excedía el espacio físico (marco, ventana, pantalla) para colocarse en el metafísico e intentar capturar un hálito de vida allá donde el fin se cerraba sobre ella: ¿el fin de la ficción o el fin de la vida real? Otro ejemplo significativo -y mucho más pretérito- de semejante imbricación era patente en *El hombre con la cámara (Chelovek s kino-apparatom, Dziga Vertov, 1929)*.

Hoy las pantallas se han multiplicado hasta el infinito y aquella filmación a flor de piel, sentida y transmitida como tal en un flujo casi físico entre materia significativa y espectador, si se llevara a cabo nuevamente y por realizadores menos sensibles, no podría contener y/o sostener otro discurso que el de la espectacularización. Es cierto que casi a diario vemos la muerte en directo, pero multimediada (pantallas dentro de pantallas); observamos fugazmente un hecho o acontecimiento, pero en él no hay vida, no hay un ápice de realidad.

Sin embargo, la película de Wenders y Ray, como tantas otras desde los comienzos del cinematógrafo, evidenciaba la potencia de la ficción para construir realidades y, a la inversa, la increíble fuerza del documental para fusionarse con la ficción; es decir, ponía sobre la mesa una prueba palpable de la vigencia de un debate que ahora está en plena efervescencia, pero que en aquella época no parecía preocupar en exceso. La hibridación, a fin de cuentas, no es un “invento” moderno sino una relación de interdependencia

que siempre ha existido entre las diferentes formas de expresión y comunicación.

Más tarde, las reflexiones teóricas sobre *modernidad*, *posmodernidad* e *hipermodernidad* han abierto otros cauces, en tanto los discursos y las tecnologías sufren constantemente cambios radicales, tanto en su concepción, como en su formato o en sus formas de fruición. En este proceso, el paradigma y la norma han dejado de existir. Los actuales discursos audiovisuales no se vinculan a ningún modelo de representación normativizado; se construyen con la máxima hibridación y son conscientes de sí mismos como entes discursivos.

Diversos autores, desde diferentes perspectivas, han intentado sistematizar, etiquetar y/o compartimentar los periodos cronológicos en que la cultura visual ha sufrido cambios radicales. Paul Virilio (1998) distingue en la imagen la época de la Lógica Formal (pintura, grabado, arquitectura), de la Lógica Dialéctica (fotografía, cinematografía) y de la Lógica Paradójica (videografía, infografía, holografía); Edmond Couchot (1988) habla de Representación y de Simulación (imagen de síntesis); Lucía Santaella y Winfried Nöth (1998) aportan una concepción cronológica y proponen tres periodos: pre-fotográfico, fotográfico y post-fotográfico. La lista podría ser interminable y las clasificaciones inabarcables.

Lo cierto es que nos enfrentamos a un mundo fragmentado cuya esencia misma es la hibridación (digamos que “más que nunca”, no como cuestión que ahora aparece y no tuvo existencia anteriormente), y basta una simple mirada para detectar que esta –la hibridación– tiene lugar en diversos ámbitos que afectan al conjunto del audiovisual y que organizamos aquí atendiendo a sus niveles de abstracción:

- 1) el de las tecnologías;
- 2) el de los formatos y soportes, tanto de creación como de fruición;
- 3) el de los significantes, en tanto resultado de la utilización de los recursos expresivos y narrativos; y, finalmente,
- 4) el de los discursos, entendidos como procesos finales dialécticos, e incluso interactivos, entre enunciadores y enunciatarios.

2. La supuesta muerte del referente

Sean cuales sean las clasificaciones que los diferentes autores lleven a cabo desde sus perspectivas personales y/o metodológicas, uno de los parámetros clave sobre los que se sustenta la crisis o cambio de los paradigmas es el de *referente*. La relación sígnica entre un referente y su representación puede

establecerse por semejanza (icono), por contigüidad o huella (índice), o bien mediante una relación indirecta cuya base es cultural (social, de conocimiento, por convención, incorporada en nuestro imaginario) al no darse otra posibilidad directa para su identificación. En todos los casos, hay un referente.

La aparición de la imagen de síntesis, de cuya generación cada vez se encuentra más alejada la mano del hombre, ha introducido muchas dudas y no menos contradicciones, puesto que el referente se considera cada vez más alejado del mundo de la vida y, en consecuencia, poco a poco más cercano a una recreación (incluso directamente una creación) cibernética autorreferencial.

Se ha dado una evidente evolución de los modos de producción, de los soportes, de los procedimientos de almacenamiento, de los espacios y formas de fruición, detrás de la cual está el desarrollo de las nuevas tecnologías. Pero esta evolución no implica el rebasamiento y anulación de las etapas anteriores sino la acumulación, perfeccionamiento y cruce: a fin de cuentas, el avance tecnológico también es una suerte de compendio de hibridaciones. La discusión entre apocalípticos e integrados reaparece con otro ropaje: los integrados de hoy quieren construir un mundo digital que rompa con las formas de representación previas; los apocalípticos, anatemizan lo virtual y proclaman la pérdida de referentes. Curiosamente, ambos coinciden al afirmar que en la cultura visual digital ya no hay referentes porque son las máquinas las que construyen sus propios sistemas de representación.

Antes de proseguir, conviene salir al paso de esta falsa polémica trayendo a colación una cita del profesor Josep M. Català (2008: 26) con la que coincidimos plenamente:

“Contra los que insisten en una historia de la imagen que siempre avanzaría hacia un realismo mayor cada vez, es decir, hacia una equivalencia cada vez más grande con la realidad, podría plantearse otra propuesta que, desde la perspectiva tecnológica, nos indicaría que primero la fotografía, después el cine, más tarde la televisión y finalmente la imagen digital, lo que harían sería ir equiparando cada vez más las representaciones visuales con las mentales. Es decir que las tecnologías no serían cada vez más realistas u objetivas, sino más subjetivas”.

La subjetividad, la imaginación, las representaciones mentales pueden también entenderse como referentes: todo aquello que se puede imaginar, es susceptible de cobrar vida, sea esta real o simbólica. Así, las invenciones humanas no son sino el fruto de la imaginación ejercitada sobre parámetros del conocimiento y posteriormente aplicada. Las herramientas pueden variar, pero el proceso mental las rige. Desde esta perspectiva, las imágenes de síntesis tienen referente e incluso las imágenes generadas aleatoriamente por un ordenador son ejecuciones de algoritmos que han sido creados en su esencia por la mente humana. Colocar al final de la cadena a la máquina, al computador, a la técnica, desvirtúa la capacidad humana para ejercer hasta límites insospechados su propia subjetividad.

Ciertamente, hemos pasado de los modos de producción de la imagen artesanales a los automatizados y posteriormente a los numéricos; del soporte material, al químico y al electromagnético para llegar al ordenador; del almacenamiento en un único soporte y sus pérdidas, a la reproductibilidad técnica y más tarde a la memoria externa e interna en los dispositivos más sofisticados; del icono, al índice y a la simulación paramétrica; de la fruición en espacios únicos y privilegiados, a la máxima divulgación en soportes materiales y, finalmente, a la distribución exponencial en soportes inmateriales; de la contemplación pasiva a la interacción. ¿En qué parte de este proceso se ha dado la pérdida del referente?, ¿dónde se ha quebrado la representación?, ¿no es la simulación una forma de representación?

En nuestro criterio, con lo que nos estamos encontrando en la hora actual es con una acumulación de procedimientos tecnológicos, formales, materiales e incluso discursivos, si se quiere, que se retroalimentan y se imbrican entre sí para dar como resultado un sistema híbrido a todos los niveles, también el tecnológico. Y esa suma de mecanismos y procedimientos, caracteriza nuestra época y nuestra cultura visual.

3. Mutabilidad e hibridación en el territorio del audiovisual

La sociedad actual, a partir de las dos últimas décadas del siglo XX, ha quebrado una ingente cantidad de paradigmas que parecían inmutables en el pasado. Una cultura esencialmente logocéntrica se ha visto rebasada por el imperio absoluto de lo visual (o mejor, audiovisual), sus supuestos valores han dejado de existir o, en el mejor de los casos, han pasado a segundo orden.

“La transformación hipermoderna se caracteriza por afectar en un movimiento sincrónico y global a las tecnologías y los medios, a la economía y la cultura, al consumo y a la estética. El cine sigue la misma dinámica. Precisamente cuando se consolidan el hipercapitalismo, el hipermedio y el hiperconsumo globalizados, el cine inicia su andadura como *pantalla global*.

Esta "pantalla global" tiene diversos sentidos, que por lo demás se complementan bajo multitud de aspectos. En su significado más amplio, remite al nuevo dominio planetario de la *pantallasfera*, al estado-pantalla generalizado que se ha vuelto posible gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Son los tiempos del mundo pantalla, de la todopantalla, contemporánea de la red de redes, pero también de las pantallas de vigilancia, de las pantallas informativas, de las pantallas lúdicas, de las pantallas de ambientación. El arte (arte digital), la música (el videoclip), el juego (el videojuego), la publicidad, la conversación, la fotografía, el saber: nada escapa ya a las mallas digitalizadas de esta pantallocracia. La vida entera, todas nuestras relaciones con el mundo y con los demás pasan de manera creciente por multitud de interfaces por las que las pantallas convergen, se comunican y se conectan entre sí” (Lipovetsky y Serroy, 2009: 22-23).

Nos encontramos en una situación realmente compleja: los discursos audiovisuales no solamente nos saturan (o son hegemónicos de pleno en nuestros entornos del “primer mundo”) sino que son en sí mismos, intrínsecamente, discursos saturados, en los que los límites se han desintegrado de la misma forma que cualquier atisbo de normatividad o gramática (si alguna vez la hubo, que, por supuesto, no fue así). Quiere esto decir que están permanentemente al alcance de nuestras miradas (multiplicación de pantallas) y que sus contenidos y formas han mutado hasta el extremo de la absoluta hibridación de formatos y estilos: los límites entre realidad y ficción se quebraron hace muchos años, pero ahora se quiebran los que parecían etiquetar los diferentes medios, al tiempo que su estética y estructura se redescubre (o reinventa).

“Los mejores analistas vienen señalando desde los años ochenta la aparición de películas de un género nuevo, centradas en las imágenes-sensaciones, las citas y los préstamos formales. Vinculado al agotamiento de las figuras clásicas del relato, a este cine se le ha

puesto la etiqueta de "posmoderno". El diagnóstico es exacto, la denominación no. Lo que nació fue una retórica nueva que, lejos de experimentar una modernidad "post" o agotada, dio fe de su hinchazón. Era un cine ultramoderno el que se veía en las pantallas. Se caracterizaba estructuralmente, en efecto, por tres clases de imagen, básicamente inéditas, portadoras las tres de una lógica "híper", de carácter muy concreto.

El primer proceso coincide con una dinámica de hiperbolización. Este nuevo cine, en efecto, se caracteriza de manera creciente por una estética del exceso, por la extralimitación, por una especie de proliferación vertiginosa y exponencial. Si debe hablarse de hipercine es porque es el cine del nunca bastante y nunca demasiado, del siempre más de todo: ritmo, sexo, violencia, velocidad, búsqueda de todos los extremos y también multiplicación de los planos, montaje a base de cortes, prolongación de la duración, saturación de la banda sonora. Es evidente que ni la "imagen-movimiento" ni la "imagen-tiempo" permiten dar cuenta de una de las grandes tendencias del cine actual. A la taxonomía de Deleuze hay que añadir una categoría tan crucial como necesaria: la *imagen-exceso*.

El segundo proceso se encuentra en una lógica de desregulación y de aumento de la complejidad formal del espacio-tiempo fílmico. Estructura, relato, género, personajes: es el momento de la desimplificación, la desrutinización, la diversificación de tendencias del cine, porque las referencias homogéneas y asépticas conviven de manera creciente con lo atípico. ... El cine de la hipermodernidad es un cine que ejemplifica así una categoría conceptual, también inédita: la *imagen-multiplejidad*.

El tercer proceso es el de la *autorreferencia*... El concepto que permite descifrar esta hipermodernidad autorreferencial no es otro que la *imagen-distancia*. Mientras sumerge sensorialmente al espectador en la película, suprimiendo, como se ha visto, la distancia respecto de la imagen, el cine hipermoderno crea una distancia de otro orden que depende del ingenio, de un mecanismo intelectual y humorístico. El espectador está hoy tanto dentro como fuera de las películas: he ahí una de las paradojas del hipercine” (Lipovetsky y Serroy, 2009: 68-70)

Esta larga cita se hace necesaria por lo que contiene de claridad al definir el *exceso*, la *multiplejidad* y la *distancia* como elementos paradigmáticos del

discurso audiovisual actual, pero, sobre todo, por marginar la etiqueta de *postmodernidad* en beneficio de otra no menos inquietante, *hipermodernidad*, probablemente mucho más funcional. Tales aportaciones destacan en el seno de un texto que, como tantos actuales, hace uso frecuente de los siempre manidos lugares comunes.

Ciertamente, los discursos de hoy en día, procedan del mal llamado “primer mundo” o del no menos mal etiquetado “tercer mundo”, ponen en evidencia que:

- No se vinculan a ningún régimen o modelo de representación.
- Utilizan los recursos desde la perspectiva de la máxima hibridación.
- Son metadiscursivos, es decir, conscientes de sí mismos como entes audiovisuales.
- Provocan una visión que permite reconsiderar el enfrentamiento primer mundo *vs* tercer mundo.

En un mundo en el que no hay ya fronteras, donde lo *global* emerge política y económicamente, solamente a partir de las experiencias de lo local y la reivindicación de las culturas específicas de cada lugar, de cada idiosincrasia, es posible asumir los avances discursivos y alcanzar los niveles globales, de ahí la importancia de lo *glocal* en cuanto sinécdoque del contexto general.

La *imagen-exceso* se ha llevado por delante la sumisión a una norma hasta hace muy poco tiempo respetada por el cine hegemónico (*mainstream*) y que salpicaba al conjunto de los discursos audiovisuales. Un canon basado en la linealidad, en la clausura narrativa, en la transparencia enunciativa... en la identificación sistemática del espectador con historias y personajes a través de la asunción de un punto de vista omnisciente.

La *imagen-multiplejidad* ha desclasificado los discursos, los ha reformateado a partir de la quiebra de los principios ordenadores y de los recursos expresivos que construyen materiales significantes. El espectador, convertido cada vez más en audiencia, no consigue llevar a cabo el *viaje inmóvil* pues ha dejado de ser un *sujeto transcendental*.

La *imagen-distancia* ha expulsado definitivamente al espectador de cualquier proceso de identificación. La comunicación se produce mediante elementos sensibles, de pregnancia, por procedimientos abstractos que se activan en la propia subjetividad.

Es el imperio del *todo-vale*. Pero, curiosamente, y aunque parezca contradictorio, esa distancia a que ha sido relegado el espectador le concede un plus de participación crítica; al romperse la transparencia enunciativa de antaño, ahora el espectador es mucho más libre para llevar a cabo su proceso hermenéutico. La construcción de imaginarios ya no puede encauzarse a través de las películas. Decimos las películas porque las publicidades, los video-clips, los video-juegos, no articulan –aunque lo pretendan– un tipo de discurso transparente porque siempre parten de la base de saberse a sí mismos como lo que son; su *enunciación enunciada* no puede llevar a engaño, aunque sí persuadir disimulando a través de la seducción tal gesto.

El objetivo actual de los discursos y de los medios audiovisuales hegemónicos, a todos los niveles, es la espectacularidad. De ahí que la hibridación sea una consecuencia lógica: huyen de cualquier tipo de limitación. Lo cual no quiere decir que esta sea una característica negativa; en nuestro criterio, la ausencia de normas puede y debe hacer mucho bien a la evolución de los discursos, pero está menos claro cuál pueda ser su propuesta en el territorio hegemónico de las industrias culturales. Hay una

“nueva relación con las imágenes que expresa, en el dominio cultural, el paso de un individualismo disciplinario a un individualismo de tipo expresivo. Uno de los grandes rasgos de la segunda modernidad es la desaparición de la omnipresencia de los mecanismos de socialización e individuación que Foucault denominaba "disciplina". Este gran dispositivo secular no es ya el esquema organizador de la hipermodernidad. Las órdenes y reglamentos uniformes destinados a crear la obediencia sistemática de los cuerpos han sido reemplazados por las desregulaciones, el hiperconsumo, la polifonía de las incitaciones, la nebulosa caleidoscópica de las imágenes. Después del control panóptico y la cuadrícula analítica, es el momento de la cultura mosaica de las pantallas y los estímulos audiovisuales por doquier. La nueva relación con el cine refleja esta transformación” (Lipovetsky y Serroy, 2009: 104)

Es posible identificar una serie de parámetros en los que claramente se afirman los procesos de hibridación, como es el caso de:

1. El patente ejemplo de la dicotomía entre documental y ficción, ya irrelevante después de los ecos mutuos, en el terreno de los discursos;

2. La convivencia entre lo analógico y lo digital, y la acumulación de nuevas experiencias para formar parte del conjunto de soportes y formatos de los discursos audiovisuales: teléfonos móviles, cámaras de vigilancia, vídeos caseros, etc.;
3. También se ha producido una clara ruptura de las relaciones de causa-consecuencia y de la linealidad narrativa en las tramas argumentales de los relatos; en algunos casos, incluso, se niega la clausura narrativa;
4. La *mise en abîme* (pantallas en el interior de otras pantallas) es una constante hoy en todo tipo de representación;
5. El dispositivo tecnológico se evidencia; hay visión y conciencia de la tecnología;
6. En el terreno formal, se producen múltiples quiebras estructurales y estilísticas.

La lista podría sin duda seguir, pero, ya que su validez solamente puede tener lugar mediante la ejemplificación y la reflexión concreta de cada uno de sus elementos, hemos considerado mucho más oportuno estudiar brevemente uno de ellos.

4. Estudio de un caso a modo de ejemplo: *Generation Kill*

Hemos querido huir de abordar una vez más la hibridación entre documental y ficción, toda vez que lo hemos hecho en trabajos previos en varias ocasiones (Gómez Tarín, 2006, 2007, 2009 y otros), y ocuparnos esta vez de una serie televisiva en la que se dan muestras concretas de los cruces discursivos, de la utilización de soportes digitales y de la utilización creciente de la *mise en abîme*.

Generation Kill es una propuesta de David Simon (*The Wire*, 2002-2008), esta vez compartiendo las responsabilidades creativas con Ed Burns, sobre la base del libro escrito por Evan Wright. No solamente tiene un título sugestivo y polisémico sino que afronta con seriedad uno de los capítulos más inequívocamente lamentables y vergonzosos de nuestra contemporaneidad: la segunda Guerra de Irak. Para hacerlo, establece claras demarcaciones: miniserie de siete capítulos, sin continuidad posterior; trama limitada al espacio de tiempo que media entre el comienzo de la invasión y la supuesta finalización-establecimiento con la toma de Bagdad; protagonista colectivo en torno al *leit motiv* del periodista (los ojos que ven).

Esta serie fue rodada en Mozambique y Sudáfrica en el verano de 2007. Los capítulos llevan por título: 1) *A por ellos (Get Some)*; 2) *La cuna de la civilización (The Cradle of Civilization)*; 3) *La cagada (Screwby)*; 4) *Una paja en combate (Combat Jack)*; 5) *Tentar a la suerte (A Burning Dog)*; 6) *Tranquilidad (Stay Frosty)*, y 7) *Bomba en el jardín (Bomb in the Garden)*. Como puede comprobarse, la duración de siete horas la convierte en una mini-serie con entidad global que proponemos tratar como un único filme.

No haremos aquí acopio anecdótico de vicisitudes del rodaje ni de títulos de crédito, cuestiones muy en boga en los supuestos análisis que hoy en día abordan los materiales audiovisuales del mundo en que nos ha tocado vivir (condenado cada vez más al triunfo de la mediocridad y el parasitismo). Tampoco nos detendremos excesivamente, salvo cuando así lo requiera nuestro texto, en las tramas argumentales (otro de los males endémicos de las lecturas a partir de los “arcos de transformación” de los personajes). El tipo de reflexión que pretendemos llevar a cabo se estructura en torno a tres ejes conceptuales: estética, ética y épica. En todos ellos el carácter híbrido es incuestionable.

4.1. Estética del documento

Conviene comenzar indicando –ya lo hemos anticipado– que no nos encontramos ante una serie (mini o no) que se base en la unidad discursiva de cada capítulo para construir un todo sumativo, pero con especificidades, como suele ser habitual. Por el contrario, los siete capítulos, dirigidos los tres primeros y el último por Susanna White, y el resto por Simon Cellan Jones, constituyen una unidad cronológica que puede –y debe– entenderse como un solo filme de siete horas de duración, y desde esta perspectiva abordaremos nuestro análisis. Es importante señalar que la unidad de todo el bloque es también estética: la aplicación de los recursos expresivos, la planificación, la puesta en escena, se mantienen de forma ejemplar desde el inicio al final. Las elipsis narrativas cumplimentan una sucesión causa-consecuencia que está en los cánones del discurso hegemónico, si bien la puesta en escena conecta más con la idea del documental que con la del trabajo de ficción.

La trama argumental se desarrolla linealmente, a medida que las tropas americanas avanzan por territorio iraquí. Para anclar la narración en un contexto específico, se utilizan dos herramientas que pueden entrar en contradicción: el seguimiento de un grupo reducido de protagonistas

(equipo al mando de un teniente, en el seno de una compañía dedicada a tareas de reconocimiento, y presencia de un periodista americano de la revista Rolling Stones) Decimos que estos parámetros pueden entrar en contradicción porque el periodista (*alter ego* supuesto del autor del libro, que sería autobiográfico) sirve de *leit motiv* a lo largo del filme pero no es a través de su mirada que los acontecimientos son presentados; en este sentido conviene establecer las evidentes diferencias con el uso de este recurso que hace William A. Wellman en *También somos seres humanos* (*Story of G.I. Joe*, 1945).

Para construir un relato capaz de generar un *efecto de realidad* pleno, la técnica cinematográfica utilizada es la que entendemos habitualmente como “documental” (hablamos de características estéticas y también de uso de soportes digitales), lo que está en sintonía con el “signo de los tiempos”.

“El auge del documental aparece como una respuesta a la desaparición de los grandes referentes colectivos del bien y del mal, lo justo y lo injusto, la derecha y la izquierda, así como al eclipse de las grandes visiones del futuro histórico. Liberadas de las cuadrículas macroideológicas que señalaban el sentido de la historia, todas las “pequeñas” historias, todas las micro y macrorrealidades del mundo sociohumano adquieren una dignidad nueva. Sin embargo, huérfanas de ideologías heroicas, nuestras democracias pasan a ser al mismo tiempo democracias de desorientación, inseguridad y decepción. En este contexto de desestabilización de referentes y de vacío ideológico, los hechos que presenta el documental sustituyen los ya debilitados sistemas de interpretación global por “realidades” inmediatas pero fuertes, con una innegable dimensión de evidencia. Aportan islotes de tierra firme y sólida que faltan cruelmente a nuestros contemporáneos” (Lipovetsky y Serroy, 2009: 147-148)

El establecimiento del punto de vista, siempre esencial en cualquier relato audiovisual, sufre así de la imposición de una decisión estética que apunta hacia la verosimilitud más extrema (de ahí la utilización de recursos expresivos más propios del cine documental que de la ficción) y que se sustenta en una planificación acelerada, en la que priman los planos cortos, incluso de detalle, y las panorámicas descriptivas para situar los espacios y contextualizar. Este es, pues, un elemento de conflicto, ya que el periodista se convierte en observador privilegiado de cuanto acontece pero sus ojos no son los del espectador (salvo algunas excepciones de ocularizaciones

internas que no resultan decisivas) Tampoco la focalización –el saber– se centra en personaje alguno sino que se diluye en el seno de un protagonista colectivo que es representado a través de un mecanismo narrativo de omnisciencia. Segunda contradicción, que se justifica por el acertado criterio de romper la hegemónica trama de los protagonistas individuales con otros de carácter colectivo que se constituyen en microcosmos de un sistema/estado orientado hacia la muerte.

La inteligente utilización del cruce de saberes (otro tipo de hibridación que tiene que ver con la constitución de la *imagen-distancia*) abarca todas las posibilidades de acceso al espectador, como receptor final del discurso. No solamente se trata del universo de la ficción y de los personajes (tramas argumentales), que posibilitan diversos tipos de focalización (Beylot, 2005), sino que, además, se ponen en juego saberes metaficcionales (relativos a la propia esencia del significante, sistemas de narradores y puntos de vista); metadiscursivos (autorreferenciales, sobre el propio concepto de representación fílmica, en tanto reflexión sobre el uso del medio a caballo entre ficción y documental), y, por supuesto, culturales (intertextuales, sociales y enciclopédicos: relación espectador – contexto del mundo de la vida)

En *Generation Kill*, de lo que se trata, a fin de cuentas, es de situar un protagonista colectivo en el seno de una guerra que es vista a través de sus consecuencias, eliminando la espectacularidad de la acción directa y colocando en su lugar la sugerencia como elemento discursivo esencial. Que se trate de un grupo militar de reconocimiento, no hace sino garantizar su entidad en el seno del relato y permitir al espectador mayor capacidad crítica para enfrentarse al desarrollo de los acontecimientos, tanto desde el punto de vista de los invasores como de los invadidos (representados una y otra vez por el hedor de la muerte y de la violencia).

Lógicamente, al sacrificar la mirada a la omnisciencia y no anclarla en personaje alguno, no ha lugar para voz *over* ni para marcas enunciativas evidentes. Con todo y con ello, algunos finales de capítulo (grúa vertical que descubre la luz de la batalla al fondo, en la noche) y determinados planos adjudicables a miradas de personajes desde el interior de posiciones (marco de ventana, objetos intermedios) siembran aquí y allá elementos desestabilizadores que serán radicalmente asumidos en la secuencia final, claramente de intervención enunciativa tanto por la planificación, como por la *mise en abîme*, como por la música que se le superpone (hay que tener en cuenta que a lo largo del filme hay mucha música, pero es diegética e

interpretada por los propios soldados en los vehículos, como elemento ahuyentador del nerviosismo generalizado).

Todo lo cual no hace sino justificar la elección de una estética visual de carácter documental que conecta a la perfección el “mundo posible” (el generado por el discurso e inmerso en el significante), el “mundo real” (el contextual para el espectador) y el “mundo proyectado” (aquel imaginario que el propio espectador edifica mediante el cruce de los dos anteriores). Es más, el aparato ficcional-representacional genera un discurso de apariencia documental (verosimilitud extrema) que hace posible, como hemos mantenido en textos previos, que la ficción no solamente sea capaz de documentar sino que, en muchos casos, lo haga con mayor énfasis y garantía que el propio documento audiovisual, ya que nos informa sobre: 1) el espacio y el tiempo, sea pasado, presente o futuro; 2) sobre el mundo real, por analogía o metafóricamente; 3) sobre los imaginarios sociales y culturales, que son contrastados en la relación fruitiva emisor – espectador; 4) sobre las condiciones de producción (aspecto tecnológico muy importante también, aunque aquí no lo abordaremos), y 5) sobre su propia condición de ficcionalidad, que remite a la ficción de fondo de tantos y tantos relatos aparentemente veraces (sobre todo presentes en la televisión). Conciencia, pues, de ficcionalidad por parte del espectador y posición crítica; visión sobre el mundo, sobre las relaciones sociales, sobre las apariencias y sobre el lugar específico en el *continuum* espacio-tiempo.

Esta visión “documental”, que sitúa *Generation Kill* en las afueras de la violencia extrema, de la que se perciben las consecuencias pero casi nunca el fragor de la batalla, posibilita un paso más: dotar a los personajes de textura psicológica, humanizándolos y, al tiempo, descubriendo en ellos el germen de la violencia, el “huevo de la serpiente” instalado por una cultura y un mundo cuya hermética garra les atenaza pese a los miles de kilómetros de distancia de la metrópoli.

4.2. Ética del asesino

Los personajes de *Generation Kill* son el reflejo de su tiempo: violentos, racistas, aparentemente insensibles... máquinas de matar. El gran acierto consiste en colocarlos en ese contexto tal cual son, sin dotarles de conciencia ni moral, como fruto del mundo y los valores que creen defender, extremando en ocasiones los diálogos por su vulgaridad (que chirrían cuando hacen frases como «*estamos a punto de robar y piratear un país*» o cuando una de las iraquíes que huyen les comenta en inglés que

ellos están allí por el petróleo), pero siempre manteniendo un “tono alejado” que dota al conjunto de credibilidad.

El grupo protagonista es, lógicamente, un microcosmos en el que se dan cita los aspectos más característicos de la sociedad americana. La trama que les envuelve desvela paulatinamente el sinsentido de la guerra y de la acción militar (caótica, por otra parte) que están llevando a cabo: para los mandos, una forma de conseguir nuevas medallas. Ese caos, repleto de “daños colaterales”, se formula visualmente como denuncia de un estado de cosas que es responsabilidad directa de la acción americana al margen de la ley (cuestión que no se menciona pero que el espectador puede contrastar porque su bagaje cultural así se lo permite). Y esta es una cuestión fundamental: el protagonista colectivo no es consciente de la ilegalidad de su actuación en Irak, sus justificaciones son las de Bush, el odio corre por sus venas, la muerte y el ejercicio de la violencia son un objetivo en sí mismo para ese grupo de jóvenes soldados... pero el espectador tiene la capacidad de contrastar esta visión del caos con su conocimiento del engaño, y esta relación dialéctica es la esencia del filme y donde radica su gran fuerza expresiva y discursiva.

Se produce así un cruce dialéctico entre la historia narrada y la historia real (conocida o supuesta por el espectador) que se traspasa al proceso reflexivo e ideológico que la fruición espectral habrá de desvelar mediante el ejercicio hermenéutico.

En las discusiones entre los personajes resulta menos relevante su posicionamiento en torno a lo que ocurre en Irak (para ellos desconocido y, en muchos casos, otra acción de Occidente para preservar sus valores frente al comunismo) que su visión de mundo en su estatus y localización habitual (Estados Unidos) De ahí que no duden en calificar de marica comunista al periodista y que los estereotipos estén a flor de piel en todo momento (hasta el negro que se identifica con los blancos).

Sin embargo, el transcurso del tiempo, el recorrido desde la frontera hasta Bagdad, empuja literalmente a estos personajes hacia la constatación de un mundo que está muy lejos de ser lo que les han contado; las muertes insensatas, las masacres, la incompetencia de los mandos, los cadáveres en las cunetas, las cimas de la violencia presenciada crean un poso de “conocimiento” que permite cerrar el filme de una forma ejemplar: a la vista del reportaje en vídeo, todos menos uno irán abandonando el lugar haciendo patente el horror que pasa por sus mentes y que no se han atrevido a expresar a lo largo de los días de invasión. Como bien dice uno de los personajes una vez instalados en Bagdad: «*esto es una locura*».

El personaje que sigue mirando, complacido, contracampo del espectador, en el punto de la mirada, cual representación dentro de la representación, es precisamente el joven psicópata que a lo largo del filme se ha ido constituyendo en asesino insensible y sobre el que la trama y los diálogos no han ahorrado datos que confluyen en su categoría como representante de “las nuevas generaciones” (los jóvenes, el futuro). La siembra del “huevo de la serpiente” está en su mirada perdida y en su odio visceral, que conlleva la muerte y la extrema violencia como placer, fruto de una sociedad en plena descomposición. Esa imagen paradigmática y la canción final (quizás en exceso evidente) cierran un ciclo discursivo que deja poco margen para la complacencia.

Como podemos observar, las diferentes funciones de la imagen (Catalá, 2008: 30) aparecen en el texto que comentamos: se da la función informativa (representación por analogía de la guerra de Irak, aunque el lugar de rodaje esté a miles de kilómetros del espacio real que se recrea), la comunicativa (interpelación al espectador), la reflexiva (discurso en torno a la guerra pero también relacionado con los mecanismos de representación) y la emocional (precisamente el *efecto de realidad* transmite una sensación de *presencia* en el fragor de la batalla y de cercanía con los soldados).

4.3. Épica del guerrero

Aunque el filme nos permita constatar las múltiples deficiencias del estatuto militar, tanto de los protagonistas como de los mandos, su ineficacia y su carencia de escrúpulos, no es menos cierto que pone en evidencia aspectos tales como la humillación o el culto al armamento e incluso la fuerte homosexualidad latente que se respira en el ambiente en que cohabitan estos soldados. La construcción ambiental traspasa la condición épica (supervivencia en el caos) para edificar un peligroso ejercicio de culto a la significación profunda del guerrero, el hombre de acción, sensibilizado por y para la violencia, educado para matar, que nada cuestiona ni nada desea, salvo el juego de la guerra.

Esta es una cuestión de gran importancia que habría que situar en el debe de la serie y de una gran parte del cine más interesante que se está haciendo hoy en Estados Unidos (metrópoli también para nosotros). Ciertamente, el éxito en los Óscar y, hasta cierto punto, en las salas de medio mundo de *En tierra hostil* (*The Hurt Locker*, Kathryn Bigelow, 2008), estrenada en el mismo año que *Generation Kill* y cuyos puntos de conexión son múltiples, sobre todo en los aspectos formales que apuntan

hacia un máximo de verosimilitud, no oculta que detrás de una película con innegable interés hay una imagen del militar (y de lo militar) que se mitifica, que se ensalza y que -nos permitimos señalar- se reverencia.

El problema común que tienen ambos filmes es el encumbramiento de la heroicidad (aunque los personajes sean paranoicos, incultos y/o asesinos) que parece inscrita como señal indeleble en el mismo estamento militar: ser soldado es en sí mismo algo envidiable y que dota de calidad humana al personaje, que es vejado y pasa tantas y tantas humillaciones estoicamente... Lo cual podría ser admisible si no fuera porque “el otro” es sistemáticamente elidido, se mantiene en el plano de lo ausente, de lo no representado y, en última instancia, de lo no épico, de lo no heroico, de lo que no puede ser asumido como modelo. Así, veremos muchos cadáveres de iraquíes, y hay en ello una fuerte crítica a la situación bélica y al caos y sinrazón, pero no parece que la visión mitificante sea aplicable a ese “otro”. En última instancia, como herencia de la cultura hegemónica, el valor de los otros no es un valor humano, no es un valor igualitario, sino un acontecimiento inevitable, lamentable, pero que no parece tener relación con las vicisitudes del protagonismo occidental sobre el mundo.

Cuestión que no puede ser casual y que podemos rastrear incluso en *Avatar* (James Cameron, 2009) y otros filmes del propio Cameron (*Terminator*, 1984; *Aliens*, 1986; *Terminator 2*, 1991). El enfrentamiento ecológico-militar de *Avatar* sitúa en primer plano los aspectos épicos directamente vinculados a lo militar, de uno y otro lado; la salvación para el pueblo oprimido tendrá que llegar de manos de alguien que sabe de estrategia militar y que está dispuesto a sacrificarse en la batalla final. Valga a modo de ejemplo.

4.4. Las buenas intenciones

Quede claro que *Generation Kill* es una serie magnífica y sus virtudes superan con creces los inconvenientes. Suscita la reflexión, y esto es ya en sí mismo muy importante. No se pueden negar las buenas intenciones, pero, como decíamos, esta es la tónica de mucho cine proveniente de Estados Unidos que hoy en día se está haciendo: cine democrático, pero insuficiente porque sigue manteniendo oculta la *otredad*. Tomemos como paradigma la secuencia final, única en la que la intervención enunciativa es poderosa:

La conversación previa de los soldados evidencia que no creen que la invasión haya servido de nada ni haya beneficiado a la población, hay una toma de conciencia que se relaciona directamente y de forma visual con la

mirada espectral. Cuando hablan de la “indiferencia” están transfiriendo al resto de la población americana y a los espectadores el sentido de la culpa. Incluso cuando dicen: «*las personas que no pueden matar siempre son víctimas de las que sí*». Llegado ese momento, comienzan a mirar el vídeo en el ordenador portátil. El plano está configurado de tal forma que el ordenador queda en el centro de la imagen, abajo, justo en la línea de mirada del espectador, en tanto los soldados van colocándose, en sucesivos planos cortos, hasta agruparse para mirar en el contracampo (¿quién ve?, ¿quién mira?) de tal forma que el punto de fuga se sitúa en el fondo, creando la perspectiva a través de las columnas laterales del almacén en que se encuentran.

Al iniciarse el vídeo, comienza la banda sonora que, como dijimos previamente, tiene un texto excesivamente evidente, lo cual es otro de los problemas de este tipo de películas, baste recordar el caso de *En el valle de Elah* (*In the valley of Elah*, Paul Haggis, 2007) con la bandera final invertida. La enunciación marca explícitamente este cambio de rumbo, en la condición de máxima verosimilitud de carácter documental que ha exhibido el filme, al cruzar el plano y contraplano: en el vídeo, todos agrupados gritan «*Un, dos, tres. Matar*» en tanto que miran a cámara y el contraplano les muestra mirando esa misma imagen desde el lugar que ocupan en el almacén (la separación es temporal y espacial, pero algo ha cambiado en ellos). Nuestra mirada espectral siempre se sitúa como contracampo de ambas miradas cruzadas, con lo cual asume su posición y, en resumidas cuentas, su entidad.

Las imágenes van poco a poco pasando a los momentos que previamente se han visto en el filme y que corresponden, ahora sí, a la “observación no comentada” del periodista, aunque las tomas hayan sido hechas por un soldado: cadáveres, “daños colaterales”, bombardeos erróneos, etc.... Las miradas de los personajes, divertidas primero, se tornan amargas paulatinamente. La planificación juega a la perfección con la asunción del rol de la mirada por parte del espectador: soldado que mira – lo que ve, pero eso que ve se mira desde la posición del espectador. Esto conviene explicarlo mejor: en tanto algunos de los personajes abandonan el lugar después de cruzar miradas cómplices que el espectador puede interpretar a la perfección como de hastío y de decepción, los planos – contraplanos del grupo y lo que ven a través del vídeo en el ordenador siguen, pero las direcciones de mirada (eje de acción) se quiebran constantemente ya que la secuencia lógica de alguien que mira y como consecuencia sigue lo que ve, se rompe al no corresponder la dirección y

obtener un punto de vista, siempre el mismo, que no es otro que el del espectador, aislado del grupo y significado como tal por la potente marca enunciativa que así lo constituye.

Se marca explícitamente también el hecho de que los personajes vayan abandonando el espacio, con lo que conectan con las miradas de otros que, por fin, también “comprenden”, sin que nada sea dicho. Será el joven psicópata el que se quedará solo, confirmando a un compañero una vez más que es hermosa la guerra y saliendo, finalmente, empuñando con fuerza su arma; la última imagen del vídeo, un iraquí muerto, sí guarda el eje con su mirada. Fuerza, pues, polisémica que permite una lectura abierta de la significación del personaje y su futuro (¿una generación de asesinos o una generación asesinada?)

Sin embargo, el protagonismo de estos “héroes americanos” es total. Los cadáveres iraquíes son entes negados. Sin cuestionar la buena voluntad, crítica y humana, que hay detrás del proyecto, la mirada es inmanente, el mundo sobre el que se reflexiona es el mundo occidental visto desde sí mismo, la cultura es la nuestra; lo que no es como nosotros, no existe o es sistemáticamente mantenido al margen. El valor de la vida es desigual: nunca fueron semejantes los cientos de miles de iraquíes muertos que los miles de americanos.

Quizás un intento valioso que busca situarse “a ambos lados” sea el doble filme de Clint Eastwood, *Banderas de nuestros padres* (*Flags of our fathers*, 2006) y *Cartas desde Iwo Jima* (*Letters from Iwo Jima*, 2006). Antes de eso siempre estará *Hiroshima mon amour* (Alain Resnais, 1959)

A la vista de la calidad de esta miniserie, que, como antes se comentó, es preferible concebir como película de siete horas de duración, parece más que evidente que en los últimos años las series dramáticas americanas están superando con creces las calidades del cine que nos llega desde la metrópoli. Esto, evidentemente, no detiene la colonización; aunque menos violenta que la invasión de Irak, sus eficientes resultados son trágicos.

5. A modo de conclusión

Hemos podido ver cómo un ejemplo reciente, una serie de televisión, nos documenta sobre los aspectos que previamente habíamos señalado característicos de la hibridación en los discursos audiovisuales: hay una fuerte imbricación entre la ficción y las técnicas documentales, hasta el punto que la apariencia del producto es documental; lo analógico y lo digital no solamente están en la base de la construcción formal del producto

sino que también son mostrados en su seno como dispositivos (no se puede olvidar la presencia constante de cámaras de filmación y tecnología punta); la linealidad narrativa es aparente, ya que el paso del tiempo no se concreta, si bien el avance de la acción es cronológico; no hay clausura narrativa, precisamente porque la escena final es una gran *mise en abîme* que introduce incluso al espectador al otro lado de la imagen constituyendo su lugar en contracampo o, ya que es un producto pensado para televisión, en un *fuera de campo homogéneo*.

Así pues, el momento actual es insospechadamente enriquecedor, aunque haya en él ámbitos de luz y de sombra. Los procesos de hibridación son tales que las técnicas documentales se inscriben en las películas de ficción sin ningún pudor y la ficcionalización cada vez está más en la esencia de los proyectos edificados sobre lo que nos gusta denominar *método de trabajo documental*.

No obstante, tampoco conviene presentar una visión idealizada de un mundo creativo en el terreno del audiovisual en el que se barajan nuevos conceptos y procedimientos, como si nada de esto hubiera acontecido en el pasado. Muchas de estas hibridaciones ya se han producido anteriormente en la historia. Pero hoy hay otro tipo de fenómenos diferenciales: la aparición de Internet y de las plataformas multimedia generan un ámbito para el audiovisual que convierte a este en un enorme espacio hipertextual.

Pues bien, este importante cambio en los mecanismos de difusión convierte las salas de cine en espacios poco menos que minoritarios y aúpa a primer nivel Internet, los teléfonos móviles o las televisiones con programación especializada (al menos en lo que se refiere a las producciones que responden al método de trabajo documental). Otro tanto sucede con los textos ficcionales, que incorporan esta fluidez audiovisual y permiten la hibridación de géneros, estilos, procedimientos e, incluso, usos.

Se está produciendo una ampliación del inventario de formatos audiovisuales posibles que apunta hacia índices de verosimilitud, hacia esa “captura de lo real” que durante algunos años la teoría del cine defendió como esencia obviando que se trataba de “efecto” y no de ontología. En este contexto de saturación visual, fluye la información-desinformación, en tanto se escapa la capacidad de reflexionar sobre los acontecimientos: el esquema emisor → receptor nunca fue tan unidireccional como en la era que se autoproclama interactiva.

Hemos visto cómo los materiales audiovisuales conocidos como documentales son cada vez menos fiables; hemos establecido que la relación entre la representación y la realidad se viabiliza a través de un

“efecto verdad” que pocas veces es reflejo certero de esta; sabemos que la hibridación de medios, soportes y formatos es tal que los usos han devenido objetivos finales para gran parte de los espectadores; parece evidente que la comunicación se quiebra y la información no consigue documentar, simplemente fluye...

Productos ficcionales recientes, cada vez más numerosos, se hacen eco de ese mundo de formatos y lo integran en sus discursos. Ya que el efecto verdad se asimila a las imágenes de baja calidad que nos suministran las cámaras de seguridad, los móviles o los reportajes televisivos, estas formas se prodigan en las tramas argumentales, llegando a confundir los métodos a través de los aspectos formales. Puestas al servicio de la constitución de grados de verosimilitud, el resultado puede ser tan ambiguo como en el caso de los falsos documentales; sin embargo, desvelado el efecto y tratado desde una perspectiva claramente ficcional, en la que la enunciación no se oculte, la puerta de la reflexión es abierta y el espectador se constituye ante el producto con la suficiente capacidad crítica como para sentir que está siendo “informado” sobre un acontecimiento determinado o sobre una visión de mundo. Es así como la ficción documenta (¿qué mayor hibridación?):

6. Referencias bibliográficas

Beylot, Pierre, *Le récit audiovisuel*, Paris, Armand Colin, 2005.

Català, Josep María, *La forma del real. Introducció als estudis visuals*, Barcelona, UOC, 2008.

Couchot, Edmond, *Image. De l'optique au numérique*, Hermès, Paris, 1988.

Gómez Tarín, Francisco Javier, “¿La ficción documenta?: discursos híbridos en la frontera de lo real”, en *Image et Manipulation, Les cahiers du Grimh, Actes du 6^e Congrès International du Grimh*, Lyon, Le Grimh - LCE, 2009.

Gómez Tarín, Francisco Javier, “El documental en construcción y la cámara urbana”, en *Cahiers d'études romanes n° 16: La ville dans le cinéma documentaire espagnol*, Université de Provence, Aix-en-Provence, 2007.

Gómez Tarín, Francisco Javier, “La realidad como construcción o la fragilidad del concepto ‘documental’”, en *Actas del II Congreso Internacional sobre el cine europeo contemporáneo (CICEC)*, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, 2006.

Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Anagrama, 2009 [L'écran global, Paris, Editions du Seuil, 2007]

Santaella, Lucía y Nöth, Winfried, *Imagem: Cognição. Semiótica. Mídia*. São Paulo, Iluminuras, 1998.

Virilio, Paul, *La máquina de la visión*, Madrid, Cátedra, 1998.

3. Hipotiposis. La realidad de las imágenes en relieve

Dr. Pablo Ferrando García - Universitat Jaume I de Castellón –

1. Unas acotaciones preliminares

Debido al enorme debate que está produciéndose en torno al fenómeno del cine en 3-D creemos que su estudio requiere múltiples orientaciones para dar respuestas a algunas de las cuestiones que hoy en día emergen en los textos especializados. Dicha discusión, necesariamente, nos lleva a afrontar la tecnología audiovisual que está en boga desde tres perspectivas. Por un lado, es necesario reflexionar sobre los márgenes de la percepción del realismo, así como revisar y cuestionar el concepto que se tiene en el arte contemporáneo de la representación de la realidad, de su supuesto mimetismo, pero también de las formas de expresión que tratan de enmarcar lo real y dicha operación debe darse a partir de la noción de lenguaje. Es importante esta perspectiva porque permite clarificar conceptos que el espectador actual confunde al difuminar el sentido de la realidad debido a la naturaleza ubicua de las imágenes. En segundo lugar, debe recogerse y analizar la evolución tecnológica del cine estereoscópico para encontrar las claves de su futuro inmediato en la aplicación masiva. Por último, y como consecuencia de esta última orientación cabría plantearse, siquiera superficialmente, el estado de las cosas desde la perspectiva industrial con el fin de entrelazar los dos temas aludidos más arriba.

Pese a la indudable importancia que tiene esta perspectiva, pues no cabe duda que sin ella el debate no podría darse actualmente -dado su carácter imperativo tras la aguda crisis por la cual atraviesa el sector audiovisual-, no es el área que más nos interese para nuestros objetivos marcados. En primer lugar porque nuestra inclinación estética y tecnológica nos obliga a delimitar el estudio en los dos prismas que hemos planteado al principio. En segundo lugar, podríamos correr el riesgo de dispersar demasiado el objeto de análisis: la hipótesis que pretendemos esbozar en estas reflexiones es definir la naturaleza específica del cine en 3-D. Creemos que, por el contrario a lo que se está promoviendo –tal vez como reclamo comercial-, esta tecnología no va a alterar, en absoluto, el lenguaje cinematográfico, pero sí en cambio va a suponer una nueva forma de organizar los elementos profílmicos, así como también permitirá elaborar toda una batería de recursos expresivos para la construcción formal del relato cinematográfico

y que, hoy en día, aún está por desarrollar. La última razón por la cual la perspectiva industrial va a ser la que menos espacio nos va a ocupar es porque el marco industrial requiere el estudio de una serie de aspectos políticos, sociales y económicos que, a nuestro modo de ver, son tan difíciles de acotar como impredecibles en su futura manifestación. Tales obstáculos empujarían a desarrollar argumentos especulativos cuyas ramificaciones y consecuencias desviarían el centro de las reflexiones que pretendemos desarrollar. Por lo tanto, a lo largo de este trabajo de investigación vamos a poner de relieve todo aquello que esté vinculado con la actualización de una serie de nociones vinculadas a la concepción visual cuya intermediación tecnológica es, sin duda, hoy por hoy determinante.

2. La muerte de la realidad

Tras la evolución del cine comercial contemporáneo², propiciado por la tecnología y por las exigencias industriales, éste se ha ido transformando en una forma de espectáculo cuyo fin es crear un simulacro de la realidad. El origen de todo ello obedece a una pérdida de la indiciabilidad y esto ha empujado a la reconstrucción de un universo paralelo que parece sustituir a la propia realidad. Los avatares, las copias, la virtualidad, se han impuesto sobre el referente, hasta el punto de convertir al individuo en sujeto esquizoide de su contexto referencial. Pero la herencia del realismo cultural ha pesado excesivamente y por ello mismo ha condicionado un sistema de representación cuya mimesis parecía satisfacer la vinculación del artista con el espectador/lector. De tal forma que las artes occidentales se han preocupado por dar buena cuenta, mediante una serie de convenciones o codificaciones, de su impresión sobre la misma la realidad.

Desde el Renacimiento todos hemos visto cómo se han establecido una serie de parámetros sobre los cuales definieron el campo perceptivo. Esta elección se ha correspondido a unos valores de aceptación que permitían considerar el grado de calidad artística según la relación proporcional con la impresión de realidad, con la percepción del hombre

² No queremos olvidar que algunas tendencias cinematográficas –como el cine moderno– han querido explorar las formas de mirar la realidad y de dinamitar la lógica de las imágenes cuando han evidenciado la imposibilidad de representar y abarcar lo real. El fuera de campo, el sonido *off* y la ausencia del contraplano son algunos gestos semánticos que manifestaban las limitaciones de la representación fílmica pero, a su vez, permitía orientar el carácter indicial de la realidad y de generar un efecto de realidad a través de la propia experiencia del espectador con la larga duración de los planos y con la percepción ambigua de las imágenes.

sobre su mimetismo. La creación de la perspectiva ha favorecido que hasta en la actualidad suponga un elemento imprescindible en la concepción occidental de la representación y el espectador ha asimilado y naturalizado completamente dicha gestión transferencial, lo que supone un logro porque ha permitido hacernos creer que, gracias a la fuerza de la costumbre perceptiva, responda a necesidades naturales. La perspectiva facilita la sensación de profundidad y tridimensionalidad y dicho efecto posteriormente ha sido aprovechado en otras manifestaciones artísticas como la fotografía y el cine para potenciar la impresión de realidad por medio de la ilusión de movimiento mediante el aparato técnico, pero también por los objetos fotografiados.

Ángel Quintana elabora en el sugerente ensayo sobre el cine como creador de realidades (2003: 29-63) un doble prisma acerca de la noción de realismo. Podríamos sintetizar su propuesta –aún a riesgo de que nuestro esfuerzo sea simplista– en una doble vía: el realismo genético y el realismo formal. Por un lado, advierte una visión tomada desde la fidelidad del artista (independientemente del medio de expresión), de su vínculo con el entorno, canalizado a través de su observación y reproducido de la forma más mimética posible. En este sentido hay una voluntad de reflexión sobre el mundo referencial y de convertir el texto como elemento configurador de lo real. En suma, el realismo se plantea como una técnica artística para interrogarse sobre el mundo. Por otro lado, esboza otra perspectiva basada en operaciones estéticas con el fin de reflexionar o cuestionar el estatuto del referente. El universo referencial comenzó a reconstruirse o a ser visto como una ilusión que obstaculizaba la comprensión del texto artístico. Y es en esta línea donde la tesis semiótica se inspira para enmarcar la *estética de la contigüidad*, definida por la transferencia modelizadora de la realidad. Dicho concepto nos lo hemos apropiado de un notable estudio que hace Juan Miguel Company a la hora de dotar de sentido simbólico al mundo real desarrollado por Zola en sus novelas (1986: 69). La mencionada *estética de la contigüidad* consiste en llevar a cabo una perfecta transitividad entre el objeto y su expresión. Esto significa potenciar las huellas de la realidad para luego elaborar o construir una mirada del mundo donde se privilegia su ámbito como marca estética.

La aproximación que hemos efectuado también nos va a servir para esclarecer la equívoca noción del referente ya que existe la idea bastante extendida de que el realismo fotográfico o cinematográfico supone una expresión mimética de la realidad. Pero este equívoco tan generalizado se explica por el olvido del propio referente al pensar que las imágenes

parecen nuestra forma natural de ver las cosas. Tendemos a considerar una fotografía más o menos realista por el hecho objetivo de proporcionarnos un alto grado de iconicidad, sin embargo este aspecto responde más a una forma de sustituir la realidad, es decir, a los modos en que la imagen ha restituido, analógicamente, el mundo real. Hay una correspondencia en la estructura de los elementos que configuran la imagen y por eso creemos de forma ingenua que la fotografía realista nos facilita una cierta densidad de información apropiada para reconocer nuestro entorno próximo. Así pues, como señala Joan Fontcuberta

“el realismo está conectado a la calidad y no a la cantidad, y esta cualidad -esta facilidad- en fotografía se refiere al hecho de que el marco de referencia utilizado es el nuestro propio” (1999: 131)

Todo esto explica la tendencia a olvidar el propio referente al pensar que las imágenes fotoquímicas *parecen* nuestra forma *natural* de ver las cosas. No obstante, en la mayoría de los casos, los signos icónicos tienen una fuerte dependencia con la realidad (en el sentido de que una imagen figurativa refleja, directa o indirectamente, parte de ella). Roland Barthes aseguraba, a propósito de la literatura realista y ejemplificándolo con un pasaje del cuento de Flaubert, *Un coeur simple*, que los detalles pertenecían al reino de la descripción. Consideraba el detalle descriptivo como la representación cruda y dura de la realidad, como una serie de anotaciones insignificantes pero que contribuyen a la función estética del relato:

“La anotación insignificante (tomada esta palabra en su sentido fuerte: aparentemente sustraída de la estructura semiótica del relato) tiene parentesco con la descripción, incluso cuando el objeto parezca no estar denotado más que por una palabra (en realidad, la palabra pura no existe: el barómetro de Flaubert no está citado en sí mismo; está situado, aprehendido en un sintagma referencial y a la vez sintáctico) (...) ésta (la descripción) no lleva ninguna marca predictiva; al ser ‘analógica’ su estructura es puramente aditiva y no contiene esa trayectoria de opciones y alternativas que da a la narración el diseño de un amplio *dispatching*, provisto de una temporalidad referencial (y no solamente discursiva)” (Barthes, 1987: 180-181)

De ahí que llegase a la conclusión de que, semióticamente, los detalles descriptivos constituyen un pacto directo entre el referente y el significante, estando, a la vez, desprovistos de significado. Dicho de otro modo, Barthes parece plantear que las descripciones no son más que una *ilusión referencial*. En verdad, denotan directamente ‘lo real’, pretenden *indicar* que los objetos detallados pertenecen al ámbito de ‘la realidad’:

“La misma carencia de significado en provecho del simple referente se convierte en el significante mismo del realismo: se produce un efecto de realidad, base de esa verosimilitud inconfesada que forma la estética de todas las obras más comunes de la modernidad”. (Barthes, 1987: 186)

Podemos añadir, sin embargo, que el planteamiento de Roland Barthes contrasta con el de Emilio Garroni, quien, de manera implícita, responde a los argumentos de aquél matizando que el referente no es la *cosa misma*, sino nuestro modo de operar sobre las cosas, de manipularlas y configurarlas a modo de correlato implícito del lenguaje. La *operación*, a su vez, es este mismo manipular concreto que no puede desligarse de nuestra forma de representarnos las cosas y de nuestra manipulación de las mismas, o sea, de nuestro *tomar las distancias* con respecto a los estímulos inmediatos. Según Garroni, las cosas no se encuentran ahí arrojadas y carentes de sentido, esperando o aguardando que se las represente sino que deben formarse mediante el lenguaje (Garroni, 1977)

Respecto a la concepción de realismo que tenemos en la actualidad está ineludiblemente vinculado con la sociedad del espectáculo, la era de la imagen y de la información, ya que ha puesto en sospecha la propia realidad. Esta circunstancia debe achacarse, sin lugar a dudas, a la dominante tiranía de los medios audiovisuales que han anulado el sentido de la realidad debido a su agresiva invasión, a su permanente omnipresencia en la realidad sensible del individuo. En gran medida la televisión es la principal responsable de este nuevo pliegue de la representación de la realidad, plenamente deudora de los cánones pautados por el cine clásico al potenciar la pulsión escópica mediante la espectacularización de la imagen, por un lado, y, por otro, la ultrafragmentación visual configura el nuevo papel que desarrolla el medio cinematográfico derivado de las contaminaciones sufridas por las diferentes manifestaciones audiovisuales (la televisión, el videojuego, Internet, etc.). De tal modo que el cine se ha visto obligado a ocupar en la actualidad un

nuevo lugar dentro del propio mercado audiovisual, abandona la posición privilegiada que ha gozado hasta los últimos sesenta años para integrarse en el complejo entramado industrial del que forma parte. A su vez los diversos medios audiovisuales asimilan los mecanismos narrativos y fílmicos que ha desarrollado el cine y los explota en función de sus propios discursos. Fundamentalmente es la televisión contemporánea la que se impone por su carácter democrático y global, no difiere de las antaño implantadas en el cine:

“Actualmente el sistema de representación que domina la oferta audiovisual es el discurso televisivo, un microrrelato compuesto, a su vez, por numerosos relatos, de naturaleza muy heterogénea (entre ellos el propio cine), donde múltiples voces parecen hablar a través de los más variados microrrelatos (informativos, series, magazines, concursos, spots publicitarios, etc.), tratando de satisfacer a un sujeto estadístico (la audiencia) que compulsivamente demanda un constante entretenimiento.” (Company, Marzal, 1999:28)

La televisión se ha convertido en el medio hegemónico, por tanto, y desde éste circulan y se integran todo tipo de productos audiovisuales (videojuegos, DVD, Internet, reproducciones fotográficas, etc.) De modo que el sistema global ha acelerado el proceso de una sociedad basada en la información y en la imagen hasta el punto de adquirir una propagación que ya intuía George Orwell en su famoso texto profético, *1984* (1949), pero sin embargo difícilmente pudo imaginar su extremo desarrollo que en nada se aleja de la mirada apocalíptica efectuada en *Fahrenheit 451* (1953) de Ray Bradbury. Esta situación nos lleva a considerar, tal y como señala Ángel Quintana, *la muerte de la realidad*:

“La definición del mundo finisecular como <<era de la sospecha>> nos puede ayudar a considerar cómo en el ámbito de la ficción cinematográfica -durante los años noventa- han adquirido una importante repercusión los modelos de cine de consumo que han proclamado la muerte de realidad, han puesto en duda el mundo empírico, han cuestionado los modelos de construcción estética de carácter realista y han acabado actualizando el mito de la caverna platónica como mito fundamental para la comprensión del mundo.” (2003: 271)

Pero el problema no sólo reside en la crisis del referente, como afirma certeramente Quintana, sino que en la actualidad estamos asistiendo a un continuo desarrollo de simulacro de la realidad, de que nada es *real* y esto ha generado una desorientación perceptiva de la propia realidad, todo se convierte en representación o en ficción (Quintana, 2003:271). En otros términos sería la hiperrealidad, entendida ésta como la incapacidad de la conciencia de distinguir la realidad de la fantasía, especialmente en las culturas posmodernas tecnológicamente avanzadas. Es el modo en que la razón define lo que es verdaderamente *real* en un mundo donde los medios de comunicación pueden modelar y filtrar la manera en que percibimos un evento o una experiencia. Y es en esta misma línea lo que planteaba Baudrillard en su ensayo sobre la precesión de los simulacros, partiendo del cuento de Borges sobre un mapa tan minucioso y exacto que resulta una correspondencia biunívoca con el mismo territorio. En este sentido la posmodernidad ha anulado esa geografía real para fijarse únicamente en el mapa. Dicho de otra forma, la realidad desaparece bajo la niebla del modelo virtual y sólo quedan los simulacros (Baudrillard, 1977). Tanto es así que ante la pérdida del referente desaparece la transferencia modelizadora de la realidad y el sujeto asume la percepción del mundo desde las imágenes, asimilándolas y contrastándolas con aquella al ser convertidas éstas en objetos cotidianos de consumo.

3. La lógica de las imágenes

Cuando nos remontamos a los orígenes del séptimo arte suele plantearse el paso gradual entre el cine de atracciones al de integración narrativa. Sin embargo, conforme se fue refinando el cine clásico como modelo narrativo e industrial hegemónico y con vocación de exhibir un relato mediante las imágenes se produce una coexistencia de ambos regímenes ya que en el cine la narración se articula sobre la representación. Las imágenes, por su propia entidad, por la naturaleza de su dispositivo son elaboradas fragmentariamente como partes elementales de una ficción y, en muchos casos, contribuyen a transmitir un *efecto de verdad* mediante el discurso fílmico, pero también una realidad gracias al esfuerzo por capturar las huellas visibles de unos acontecimientos ligados a un contexto histórico. Estas premisas iniciales nos permiten dar un paso más a partir de las palabras del crítico francés André Bazin cuando consideraba que había dos tipos de cineastas: “aquellos que defendían la imagen y aquellos otros más afines a la propia realidad” (1981: 64). Tal aserto bien puede recordarnos a

aquellos que postulara el cineasta iraní, Abbas Kiarostami, en unas declaraciones en las que manifestaba su filiación cinematográfica:

“Hay una similitud entre mis filmes y los de Chaplin, pero no por eso he manejado la cámara de la misma manera. Las similitudes son inevitables porque hay en nuestro cine una lógica de vida y no una lógica de imagen” (Kiarostami, 2003).

La lógica de vida a la que alude Kiarostami se corresponde a una mirada generosa y paciente de la realidad reflejada. Por medio de la minimización del relato los espectadores aprecian un proceso de conocimiento mediante la experiencia del mismo devenir visual. Se trata de un fluir subterráneo del mundo que aflora en sus imágenes capturadas sin un aparente control fílmico predeterminado. Dichas manifestaciones deben enmarcarse en una posición radicalmente contraria de cuanto se desarrolla en el cine comercial contemporáneo que sigue los cánones del cine clásico. La modernidad cinematográfica de Kiarostami radica en una puesta en escena basada no tanto en la narración como en la captura de la realidad. De este modo no se opera sobre unas expectativas dramáticas sino sobre el saber inferido por la vivencia de las imágenes.

En este sentido cabe hablarse de la participación activa del espectador frente a las imágenes mostradas. La implicación supone una cierta libertad en la mirada de sus imágenes. Por el contrario, la lógica de la imagen es la que ha postulado el cine clásico a partir de la primera década del siglo XX en los Estados Unidos. Se produce en el espectador una asimilación mental de los planos gracias al desbordamiento de los mismos límites de la pantalla al desaparecer el marco mediante la construcción de una imagen centrífuga donde las entradas y salidas de los personajes y el fuera de campo van a reforzar un espacio diegético habitable ya que éste es inherente al espectáculo cinematográfico al ser proyectado dicho público en ese *otro lado* de la misma imagen para que el discurso fílmico pueda cobrar sentido (Gómez Tarín, 2006: 135). A través de las imágenes se potencia la sensación de verismo y su articulación está basada en la “naturalización del dirigismo de la mirada” (Sánchez-Biosca, 1991: 117) La fragmentación de los planos, convertidos aquí en unidades visuales básicas, está dirigida al deseo de dar a ver al espectador aquello que quiere mirar desde el interior de la historia narrada mediante la lógica causal y con el fin de facilitar una progresión dramática. Esta premisa es la que fundamenta el *Modo de Representación Institucional* (MRI) cuyo camino fue sólidamente

garantizado a través de tres puntos cardinales: Primero, tratar de integrar al espectador en un espacio del que pueda ser partícipe en apariencia; Segundo, reflejar con enorme verismo y credibilidad, mediante los efectos de la verosimilitud las imágenes y también el modo de visión con los dispositivos específicamente cinematográficos; Tercero, formular un discurso fílmico a través de una transparencia enunciativa pero cuya naturaleza es denotativa y, por tanto, no resulta transformable ni puede ser interpretable por el espectador (Gómez Tarín, 2006: 27)

Así pues, pasamos de la *confrontación exhibicionista* del cine primigenio, donde público y pantalla mantenían una posición frontal, una distancia fija (similar a aquella que se producía en las representaciones escenográficas) ya que la cámara imitaba la perspectiva del espectador en el patio de butacas de un teatro, hasta aquella otra forma cinematográfica donde la descomposición visual se correspondía con la pluripuntualidad del dispositivo cinematográfico y ello obligaba a desarrollar enlaces de continuidad, suturas de un montaje *invisible* con el fin de asegurar la composición narrativa, pero sobre todo permitía construir un espacio homogéneo e integrado, un universo propio de la ficción donde el espectador se convertía en sujeto omnisciente. Hay, sin embargo, un punto intermedio en la experiencia del espectador situada entre el *Modo de Representación Primitivo* (MRP) y el *Modo de Representación Institucional* (MRI) que es la que se desarrolló con los espectáculos denominados *Hale's Tours*. Eran películas que habían sido rodadas desde el frontal de los trenes en movimiento y posteriormente proyectadas en salas habilitadas a tal efecto. De manera que se adaptaba al espectador en las mismas condiciones que habían sido registradas las imágenes y, así, permitía adecuar una sala a modo de vagón de tren donde también se movían los asientos y se imitaban sonidos ambientales para crear el máximo realismo a la experiencia cinematográfica:

“En 1906 una serie de salas de cine especializadas en *Hale's Tours of the World* impulsaron en Gran Bretaña un estilo propio en la forma del viaje en tren. El transporte y la oferta de imágenes sobre las colonias o cualquier parte del mundo sólo costaban seis peniques. Estos cines tomaron el realismo de las carreras fantasma a otro nivel: los bancos se sacudían y las imágenes que iban acompañadas por el sonido de silbido de vapor y los silbidos del tren “(Hayes, 2003).

Esta forma de espectáculo no se corresponde al MRP puesto que el espacio de proyección que envolvía al público debía ser muy parecido al que se trataba de mimetizar (un vagón ferroviario), el efecto escenográfico y de distanciamiento se rompía con el fin de sumergir al público sobre un escenario en apariencia real, las imágenes se presentaban cual si fueran vistas por la ventana frontal del transporte público. La supuesta movilidad del aparato que filmaba tenía una correspondencia con la instalación de un enorme dispositivo mecánico en la sala. Si nos detenemos en este espectáculo es porque en la actualidad nos encontramos con fórmulas de exhibición similares, aunque tecnológicamente son mucho más sofisticados gracias al Cinerama y los Omnimax, así como las proyecciones en 4-D, los cuales persiguen transmitir sensaciones físicas mediante imágenes envolventes, acompañadas simultáneamente de movimientos y temblores en los asientos del público.

La fuerte implantación de la ficción y el centrado de los objetos en la imagen traspasarían la barrera del M.R.P. hacia el M.R.I. con la respuesta heterogénea del público y el carácter mercantilista de la industria americana dispuesta a levantar un imperio comercial de primer orden que, andado el tiempo, se convertiría en hegemónico. Pero tramas argumentales, espacios dramáticos, salas, servicios de todo tipo, obedecen a objetivos cuya carga ideológica conservadora ha sido enmascarada a través del borrado del sujeto enunciador, quien a su vez parece exonerado de toda responsabilidad discursiva. El paso del M.R.P. al M.R.I. no hay que buscarlo en una transición lógica sino en la introducción de modelos narrativos provenientes de la cultura burguesa, fuertemente literarios, y, por consiguiente, en la necesaria acomodación de los mecanismos formales a las estructuras propias de esos relatos. De ahí que podamos establecer un cierto paralelismo al cine primigenio con la literatura que sigue la tradición oral ya que permite circular verbalmente los mismos relatos de boca a oído y manteniendo al narrador como mero transmisor del legado narrativo. Sin embargo, una vez establecido el modelo del cine clásico se intenta centrar tanto el sentido unívoco del relato como al espectador en la sala, en una doble suje(c)ción que lleva lentamente a la depuración de un lenguaje icónico asumible y compartible, pero cuya carga ideológica y reaccionaria es tan importante que sólo la transparencia enunciativa puede garantizar la inmunidad del emisor (Gómez Tarín, 2006)

Los nuevos aires renovados que ha cobrado la tecnología cinematográfica del 3-D para su desarrollo narrativo y dramático nos hace dudar si los fundamentos del MRI a la hora de formalizar cualquier ficción

todavía se mantienen. Pero en realidad esto no es así. El espectador queda envuelto con los mismos dispositivos fílmicos y narrativos que desarrollara Griffith en 1915 con *El nacimiento de una nación* y en 1916 con *Intolerancia*. Creemos que gracias a esta cohesión espacial de la diégesis elaborada en la mente del espectador, permite desarrollar un plus de efectividad dramática y narrativa a la hora de operar con los efectos de *expulsión* y los de *inmersión* del cine estereoscópico si tenemos en cuenta los elementos de la puesta en escena (vestuario, decorados, maquillaje) y los recursos expresivos del cine (profundidad de campo, angulaciones, ejes de acción, de dirección y de mirada, movimientos de cámara, incluso el montaje). Y el esquema rígido de su estructura narrativa (orden-confrontación-transformación- desenlace, con lo cual vuelta al orden), vinculado estrechamente con los rasgos formales desarrollados en la sucesión de las imágenes, debe pasar también por la satisfacción de la pulsión escópica y por los mecanismos psicológicos de identificación. Pero también tiene que ver con el sólido afianzamiento de la ficción y el centrado de los objetos en la imagen que, ahora, con los efectos estereoscópicos de la inmersión y la expulsión va a reforzar la figura retórica clásica de la hipotiposis:

“Encargada de “meterle las cosas por los ojos” no de una manera neutra, constatadora sino dotando a la representación de todo el brillo del deseo (esto formaba parte del discurso vivamente iluminado, netamente coloreado: la *igustris oratio*); al renunciar de manera declarada a las exigencias del código retórico, el realismo debe encontrar una nueva razón para describir” (Barthes, 1987: 184)

El efecto de expulsión fue la primera de las formas de manifestación de las imágenes estereoscópicas que fueron aplicadas. Ha sido considerado por los críticos un truco visual oportunista y de mal gusto ya que lo único que lograba era desviar la atención del espectador de la presencia de los personajes, así como de los detalles narrativos. El problema radicaba en el empleo excesivo de tales prácticas, hasta el punto que desvirtuaba los posibles fines dramáticos o narrativos que pudiesen tener. Por lo cual se nos antoja que tales efectos se movían más bien por razones espectaculares y de exhibición técnica, lo cual conllevaba un abuso de tales técnicas visuales y, como consecuencia de ello, un agotamiento ocular.

Esta forma de aparente proyección exterior de objetos o figuras hacia el público también puede tener su efectividad dramática plenamente

satisfactoria ya que posibilita una mayor participación activa del espectador frente a la acción narrativa. Y desde luego puede ser netamente eficaz si es empleado en las escenas más trascendentales de la película, en lugar de ser utilizado de manera excesiva ya que puede perder su impacto visual, narrativo y dramático. Con todo, queremos plantear que el efecto de expulsión puede convertirse en un excelente aliado para las estrategias fílmicas. Una buena ilustración lo podemos encontrar en la película de Alfred Hitchcock, *Crimen Perfecto* (*Dial M for Murder*, 1954). Es verdad que fue distribuida por la Warner Brothers comercialmente en formato convencional, sin embargo no sería estrenada en su concepción original hasta 1980

“en el formato simplificado de una sola película llamado *Stereovisión*, que utilizaba una lente anamórfica para comprimir las imágenes de la izquierda y de la derecha en único encuadre” (Kehr, 2010: 75).

Como señala de forma elocuente Tarnowski este efecto puede servirnos para garantizar las potencialidades dramáticas del 3-D. En dicha película hallamos dos de los momentos más álgidos en los cuales la intervención estereoscópica implica al espectador de forma emocional, pero también moralmente. Nos referimos a la escena del estrangulamiento, la mano tendida por Grace durante la agresión y también a la resolución de la historia, es decir, el gesto con el que el policía exhibe la llave escondida bajo la alfombra de la escalera:

“Corresponden a las dos cumbres dramáticas del film, al que estructuran casi simétricamente como significativo entreacto, como nudo de la intriga y como desenlace. Y ambas conciernen directamente al espectador, teniendo la primera un aspecto deliciosamente simbólico de llamada de auxilio, además de la simple voluntad de agarrarse a algo, vehiculada inicialmente por el gesto. En los dos casos, yo veo una especie de analogía, pero solamente analogía, con el aparte teatral. Los dos efectos son emocionalmente muy potentes, perfectamente articulados por el engranaje dramático y desarrollados de forma completamente específica al nivel de los medios de tratamiento. La analogía radica en la continuidad del espacio escénico con el espacio de la sala” (Tarnowski, 1984:100).

Por otra parte, los efectos de inmersión, permiten ensanchar el espacio del interior del encuadre en términos análogos a las técnicas de la profundidad de campo que explotaron Welles y Toland, cineasta y director de fotografía de *Ciudadano Kane*, al practicar una acusada perspectiva plástica. Y a diferencia del efecto anterior siempre tuvo mejor aceptación “tal vez porque despertaba asociaciones subliminares con el escenario del teatro, un arte inmensamente más respetable que el cine” (Kehr, 2010: 75) En cualquier caso nos interesa destacar la funcionalidad cinematográfica y visual que supone el empleo de la inmersión cuando se evidencia el espacio escenográfico de las imágenes en 3-D con el fin de emular el proscenio teatral. Siguiendo el ejemplo de la película de Hitchcock, y teniendo en cuenta que proviene de la obra dramática de Frederick Knott, en este caso puede advertirse cómo la unidad de decorado y de acción en interiores proporciona una homogeneidad de la relación encuadre, personajes y fondo.

Además de estas diligencias que disfruta el cine estereoscópico hay otra igualmente destacable: la misma textura plástica evidencia la materialidad de las imágenes hiperrealistas. Si comparamos el realismo fotográfico de *Avatar* con respecto a *Toy Story 3*, podemos constatar cómo en el caso de la película de James Cameron queda perfectamente definido el marco fantástico en el que se desenvuelve el universo ficcional sin despegarse del género de aventuras, mientras que *Toy Story 3* invierte la perspectiva para plasmar y evidenciar a los personajes humanos en seres plastificados y los juguetes de plástico en objetos prácticamente reales dotándoles de vida propia.

Así pues, podemos hallar en todas estas aplicaciones un desarrollo operativo del cine de consumo en 3-D, susceptible de ser rentabilizado en términos dramáticos y discursivos, pero no creemos, en cambio, que todo ello pueda ser motivo de transformación en el lenguaje cinematográfico que ha instaurado el cine clásico hegemónico.

4. Regreso al futuro del 3-D

Muchos especialistas³ coinciden en el hecho de que el enérgico retorno del 3-D se ha establecido definitivamente con el fin de combatir el tremendo agujero económico que está suponiendo la circulación de películas por

³ Este verano he estado entrevistándome con profesionales del medio audiovisual y ratificaban dicho aserto. Muchas de las cuestiones técnicas que voy a plantear se las debo a la productora valenciana Kronomav Producciones.

Internet. Tras los múltiples titubeos que ha experimentado a lo largo de la historia del cine, parece que la sofisticada tecnología digital e informática ha posibilitado su irreversible asentamiento. Si bien es cierto que algunos empresarios de Hollywood se han preocupado en los últimos años de asegurarse a toda costa de aprovecharse de esta coyuntura para captar la audiencia que a pasos agigantados están perdiendo. Un ejemplo de esta tendencia la tenemos en las declaraciones de Jeffrey Katzenberg, presidente de Dreamworks, quien anunció que todas sus películas de animación se iban a hacer a partir de ahora en tres dimensiones, empezando por el estreno de *Monstruos contra Alienígenas* (2009) de Rob Letterman y Conrad Vernon. Katzenberg aseguró que “nos encontramos inmersos en un momento decisivo en la historia del cine” y que “el 3-D hará volver a las salas a aquellos que han dejado de ir” (Reviriego: 2010: 45).

Frente a este optimismo, los estudios hollywoodienses están poniendo el esfuerzo por actualizar las infraestructuras industriales, sin embargo se encuentran con las renuencias de los distribuidores y los exhibidores. Esto se debe a la necesidad de renovar las salas cinematográficas prescindiendo del formato de 35 mm. El argumento que se esgrime para abandonarlo es la escasa longevidad de su explotación debido a su naturaleza frágil por los componentes fotoquímicos, pero también por su rápido deterioro ante las proyecciones. Sin olvidar, también, el coste económico que conlleva efectuar el tiraje de copias, el transporte, así como la aparatosidad de los equipamientos. La solución pasaría, entonces, por el empleo del DCP (Digital Cinema Package): un fichero de archivos utilizados mediante un disco duro con interfaz USB. La característica del DCP es que las diferentes informaciones digitales están separadas: audio, video y archivos auxiliares son los encargados de gestionar todas las carpetas. La imagen y el sonido están formateados en MXF (Material eXange Format): archivos comprimidos, codificados y encriptados con el fin de reducir el peso de los datos almacenados necesarios para su procesamiento, pero sirve también para proteger el uso no autorizado y así evitar la piratería.

Así pues, los exhibidores se han dado cuenta que el reciente y oneroso dispositivo les va a favorecer más a los distribuidores, pues los sistemas de proyección digital exigen un importante desembolso económico cuando en realidad se encuentran en una aguda crisis. Pero si el cine estereoscópico se consolida, los propietarios de las salas cinematográficas no van a tener otro remedio que invertir para mantenerse y adaptarse a los nuevos equipamientos digitales. Todas estas consideraciones nos llevan al hecho

incontestable de la firme apuesta por parte de las grandes compañías hacia el cine estereoscópico:

“El coste de *Avatar*, de James Cameron (cifrado en 230 millones de dólares, según la Fox, pero que según los rumores puede haber llegado hasta los 500 millones), tal vez sea difícil de justificar si sólo se piensa en los ingresos de taquilla. Pero si la epopeya de Cameron fuerza a una masa crítica de dueños de salas a la transición digital, la Fox recuperará con creces su inversión gracias al dinero que se ahorrará en el futuro. Ahora los estudios hacen cola para lanzar sus películas en 3-D, no sólo producciones emblemáticas como *Up*, *Avatar*, *Cuento de Navidad*, sino también productos más cotidianos como las películas de terror *San Valentín sangriento 3-D* o los documentales de conciertos *Jonas Brothers: The 3-D Concert Experience* y *Larger than live in 3-D Matthews Band*.”(Kehr, 2010: 73)

Al término de 2006 apenas eran 260 salas de 3-D en todo el mundo, pero a mitad del año de 2007, ya había el triple y hoy existen 1300 sólo en Estados Unidos, un porcentaje mínimo si tenemos en cuenta que hay 40.000 cines repartidos por el país. En España a finales de 2008 había casi treinta salas de proyección en 3-D. Y hasta diciembre de 2010 se doblará el número de salas de exhibición con la tecnología estereoscópica. A finales de 2009 los estudios de mercado auguraban 5.900 pantallas de 3-D repartidas por el mundo, lo cual constituye el 5% de las instalaciones cinematográficas. Por otra parte, la adecuación de los nuevos equipos digitales en 3-D ha traído, como consecuencia, un encarecimiento de hasta cuatro euros más sobre la tarifa actual en taquilla. Finalmente hay que indicar que se calcula que los exhibidores van a recaudar 40.000 euros de beneficios netos al considerar un balance de siete estrenos al año con las técnicas del cine estereoscópico (Reviriego, 2009:49)

Todos estos datos nos llevan a la idea que la reconversión de las salas analógicas en digitales está resultando menos rápida de lo esperado. Pero también está claro que las enormes dificultades que se están atravesando, así como el gran interés que empuja a la industria del 3-D son razones estrictamente económicas. Por lo tanto, pese a la fuerte inversión que supone estas reformas estructurales de las salas cinematográficas parece que hay una determinación sólida por tomar partido hacia las últimas tecnologías. No en vano el coste de la modernización de una sala puede

llegar hasta los 65.000 euros y 15.000 más para instalar el 3-D (Reviriego, 2009: 48). Esto obliga a preguntarnos de nuevo cuál es inconveniente que existe realmente y creemos que reside en buscar un reparto equitativo de cada uno de los sectores de la industria audiovisual (productores, distribuidores y exhibidores), incluyendo el Estado, quien también constituye una pieza clave en el desarrollo económico, industrial y cultural cinematográfico.

Sin embargo, parece que no todos los participantes de esta nueva situación consideran que sea el mejor momento ya que se presume que todo ello responde más a una nueva estrategia de mercado. El debate está servido. Dicho fenómeno se produce fundamentalmente en las grandes compañías, que siempre han manejado presupuestos y recaudaciones gigantescas mediante el cine comercial de masas. Están obligadas a buscar nuevas estrategias para su supervivencia y para el mantenimiento de los espectáculos audiovisuales. El 3-D puede representar un balón de oxígeno a sus economías, pero si no se democratiza y estandariza va a ser difícil su asentamiento y desarrollo. En cuanto a sus aplicaciones dramáticas, narrativas y formales el 3-D puede potenciar la ilusión de realidad, pero en absoluto va a modificar, tal y como hemos visto a lo largo de nuestra exposición, el lenguaje específico del cine clásico que es, en definitiva, donde se está moviendo prioritariamente el desarrollo comercial del 3-D. En todo caso refuerza el M.R.I sustentada en la pulsión escópica y en proporcionar al espectador su proyección imaginaria a través de imágenes que puedan parecer el simulacro de una realidad.

5. Bibliografía

Barthes, Roland: El susurro del lenguaje (Trad. de C. Fernández Medrano). Paidós, Barcelona. 1987.

Baudrillard, Jean: Cultura y Simulacro (Trad. de Pedro Rovira), Kairós, Barcelona, 1978.

Company, Juan Miguel/ Marzal, José Javier: La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo, Valencia: Generalitat Valenciana, 1999.

Garroni, Emilio: Ricognizione della Semiotica, Officina Edizioni, Roma, 1977.

Gómez Tarín, Francisco Javier: Discursos de la ausencia. Elipsis y fuera de campo en el texto fílmico, Filmoteca Valenciana, 2006.

Quintana, Ángel: Fábulas de lo visible. El cine como creador de realidades, El Acantilado, Barcelona, 2003.

Sánchez-Biosca, Vicente: Teoría del montaje cinematográfico, Filmoteca Valenciana, 199.

Zone, Ray: Stereoscopic Cinema and the Origins of 3-D Film, 1838-1952, The University Press of Kentucky, 2007

Revistas

Kehr, Dave: Luces y sombras en 3 Dimensiones (Trad. Carlos García Aranda de Film Comment, Vol. 46, nº1, Enero Febrero, 2010) Cahiers Du Cinema España nº 32. Marzo 2010.

Reviriego, Carlos: Encuentros en la tercera fase. El (turbu)lento desembarco del cine estereoscópico, Cuaderno de la actualidad nº 21, Cahiers Du Cinema España nº 21. Marzo 2010.

Tarnowski, Jean-François: Re-conocimiento de un maestro (Trad. Ignasi Bosch), Contracampo nº 35. Año VI Primavera 1984.

Webs

Hayes, Christian: Phantom Rides, BFI Screen On line, 2003:

<http://www.screenonline.org.uk/film/id/1193042/>

Martínez- Salanova, Enrique: El cine en tres dimensiones:

http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/3D.htm#Las_grandes_pantallas_y_las_3D

Otros

Kiarostami, Abbas: Chaplin hoy. El chico. Documental de Alain Bergala con la participación del cineasta iraní, Colección Chaplin, 2003, Warner Brothers, mk2

4. El acento cinematográfico de la divulgación científica en televisión: ¿Hibridación o modelización?⁴

Shaila García Catalán, Departamento de Ciencias de la Comunicación,
Universitat Jaume I - scatalan@com.uji.es

En 1968 se dio la posibilidad de que un espectador X entrara tarde al cine y viera dos astronautas hablando a escondidas de una máquina. En el contraplano de la escena le deparaba a nuestro espectador un escalofrío siniestro: la *mirada* subjetiva de la máquina en un proceso de decodificación y lectura de los labios de los astronautas: el ojo de la máquina amenazó alojar mirada. Pero la escena encontró su descanso en un plano en negro sobre el que se escribió *intermedio*. Sí, era una película con intermedio. Se llamaba *2001: una odisea en el espacio* (*2001: A Space Odyssey*, Stanley Kubrick, 1968) y no era sino la película cumbre del sueño de la ciencia-ficción que comprometió los límites y los avatares de la humanidad encontrando sus miserias en un camino hacia el progreso. La intimidad de la civilización yacía en lo más lejos de sí misma.

La Historia —con mayúscula— repitió de algún modo aquella historia —con minúscula—: ya fuera sencillamente —aunque de antemano nada de lo humano, por definición, es sencillo— por sucesión temporal y cronológica, el interés por el cerebro sucedió el interés por el espacio. Pero muy contrariamente a *2001: una odisea en el espacio*, que emerge como poesía inédita y grave sobre la levedad del ser, el interés actual por el cerebro no es sin desdén hacia lo específicamente humano: la palabra.

Y es que nos encontramos en un momento histórico en el que las neurociencias tratan de imponer el biologicismo sobre la cultura. La ciencia no sólo ha conquistado un lugar privilegiado y modelizador del conocimiento sino que se propone como discurso que tiene la última palabra sobre lo humano. De esto da clara cuenta la sentencia de Eduard Punset *El alma está en el cerebro* (2006), que trata de localizar en el cerebro lo que para toda una tradición histórica cultural ha sido abordado

⁴ El presente texto ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos*, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici y en el seno del Grupo de Investigación ITACA-UJI. Este trabajo es fruto de una estancia de investigación realizada en la Roehampton University, London, entre junio y agosto de 2010, con una ayuda de la Fundació Caixa Castelló Bancaixa, referencia E-2010-40.

desde el relato religioso, filosófico, etc. Ya en 1995 Francis Crick, Premio Nobel por su descubrimiento de la estructura molecular del ADN, habló de “la búsqueda científica del alma” como secreto último de la existencia.

De este modo, aunque la ciencia moderna nació con pretensiones de matematizar la naturaleza, en la actualidad asistimos a la matematización del pensamiento. En el último tercio del siglo XX la psicología buscó fundamentarse desde la biología en la medida que consideró que lo psíquico encuentra su origen en el cerebro. Así comenzó la Década del Cerebro dejando atrás la Década del Espacio en la que, superados los dos decenios de carrera espacial entre Estados Unidos y la Unión Soviética, se consolidaron los viajes espaciales. De este modo el espectáculo cambió su foco desde lo exterior, la potencia y lo inalcanzable del Espacio hasta lo más interior, el cerebro y su tarea cognitiva, terreno igualmente —si no más— enigmático y desconocido. En esta encrucijada tuvieron un papel clave la introducción de las técnicas de neuroimagen funcional en metodología científica, de modo que tecnología, imagen e investigación cerebral trabajaron conjuntamente en un esfuerzo por comprender —eso sí, observando— cómo el cerebro representa lo mental. En definitiva, la Década del Cerebro acabó suscitando el interés en acercar la neurobiología y la psicología, dando lugar a lo que hoy día se entiende por Neurociencia Cognitiva, investigación experimental que busca verdades empíricas de los procesos neuronales.

Esta imbricación multidisciplinar orienta el sueño de las neurociencias —que se presenta en plural precisamente por su interdisciplinaridad —de que hay continuidad en la conciencia y que una vez localizada, visualizada y comprendida toda conducta —individual, social, histórica, evolutiva— puede comprenderse y controlarse. Esto es así de tal modo que las neurociencias se conciben como escalón definitivo y decisivo de la ciencia. Tal y como comenta Kandel,

“quizá la frontera final de la ciencia -su último desafío- sea la comprensión de las bases biológicas de la conciencia y de los procesos mentales por medio de los cuales percibimos, actuamos, aprendemos y recordamos” (Kandel en Martín-Rodríguez et al., 2004:137).

Lo “neuro” alcanza un prestigio tal que, como prefijo, está pasando a anteceder las nominaciones de muchas disciplinas originando neologismos tales como neurofilosofía, neuroética o neuromarketing.

Para leer críticamente el proceder imaginario neurocientífico es fundamental imbuirse en la perspectiva que nos ofrece Foucault sobre la enfermedad, el cuerpo, la muerte y la mirada médica. El pensador sostiene que el siglo de las Luces inaugura una búsqueda por desvelar todo saber oculto —pretendiendo que lo que permanecía oculto al saber es otro saber— que cambia para siempre las relaciones entre lo visible y lo invisible. En consecuencia, se busca hacer de la medicina un discurso racional a través del nacimiento de la observación empírica y de la mirada clínica.

“El rejuvenecimiento de la percepción médica, la viva iluminación de los colores y de las cosas bajo la mirada de los primeros clínicos no es, sin embargo, un mito; a principios del siglo XIX, los médicos descubrieron lo que, durante siglos, había permanecido por debajo del umbral de lo visible y de lo enunciable; pero no es que ellos se pusieran de nuevo a percibir después de haber especulado durante mucho tiempo, o a escuchar a la razón más que a la imaginación; es que la relación de lo visible con lo invisible, necesaria a todo saber concreto, ha cambiado de estructura y hace aparecer bajo la mirada y en el lenguaje lo que estaba más acá y más allá de su dominio” (Foucault, 2007: XI).

A través de la clínica, la medicina controla el cuerpo como objeto colocándolo bajo el dominio de la perspectiva, *id est*, haciendo de él una sintaxis, un atlas anatómico.

“La clínica es probablemente el primer intento, desde el Renacimiento, de formar una ciencia únicamente sobre el campo perceptivo y una práctica sólo sobre el ejercicio de la mirada [...] se trataba de fijar una geometría de la visibilidad, es decir, de situar los fenómenos señalando la percepción en el interior de un dominio sin mirada” (Foucault, 2007: 120).

Sólo así la medicina puede conformar una nosología, es decir, una serie de descripciones, diferenciaciones y clasificaciones que mantiene estructuralmente ordenado el campo de la clínica, es decir, la vida y la enfermedad de los sujetos. Pero todo este saber no será puro ni neutral sino que comportará una perspectiva simbólica en la medida en que separa lo normal de lo patológico, que prescribe un modo de vida saludable.

Obviamente la medicina no es sino un discurso sobre la organización de los cuerpos y de las conductas. Por ello,

“No hay clínica que no sea pedagógica [...]. De ninguna manera la clínica *descubrirá* por la mirada; duplicará solamente el arte de *demostrar mostrando*” (Foucault, 2007: 81).

El pensamiento médico modeliza las ciencias humanas —y, en definitiva, la concepción del mundo— en la medida que al concebir el hombre como sujeto de conocimiento ha de invertir su posición para colocarlo en la posición de objeto de saber, es decir, aniquilarlo y colocarlo en la posición de un cadáver. El cuerpo no se concibe sin su espacialidad, sin colocarse como campo para la observación en busca de descubrir su misterio. El cuerpo se erige únicamente como soporte de la enfermedad, no como su condición ni su aliado, en definitiva, un cuerpo desligado de su subjetividad.

No debemos olvidar que el efecto modelizante de la clínica se debe a que ésta reposa sobre la imagen pues el desarrollo del positivismo germinó fundamentalmente en lo que Heidegger enunció como *la época de la imagen del mundo*. Entonces, ya la objetividad se había organizado desde la imagen desde la noción de certeza de Descartes, prometiéndose como garantía ontológica. De este modo, todo discurso —desde un diagnóstico hasta un informe judicial— pone a prueba su legitimidad en su carácter visible, *id est*, legible y decible.

“Una mirada que escucha y una mirada que habla: la experiencia clínica representa un momento de equilibrio entre la palabra y el espectáculo. Equilibrio precario, ya que reposa sobre un formidable postulado: que todo lo *visible* es enunciable y que es *íntegramente visible* porque es íntegramente *enunciable*” (Foucault, 2007: 158).

Por ello, porque la verdad es del orden de lo sensible y lo manifiesto, las neuroimágenes pretenden visualizar cada intersticio del cerebro ya que se considera que toda causa reside en el cerebro —esto es, se identifica irremisiblemente y sin resto lo mental con lo cerebral— y a través de la imagen puede descubrirse.

Sólo así se considera ilusoriamente que puede hacerse hablar a lo que no se ve, arrancar la palabra de la imagen —no sin hacer del enigma un espectáculo—. Esto conduce a la consideración de que podrán llegarse a

representar las emociones, los sentimientos y las decisiones que conforman la subjetividad humana.

“nuestro cerebro tiene que ser de algún modo capaz de representar [...] la información [...] Por consiguiente, el estudio de la visión debe incluir [...] también una investigación sobre la naturaleza de las representaciones internas por las que captamos esta información y la hacemos accesible como base para decisiones acerca de nuestros pensamientos y nuestras acciones” (Marr en Bennet y Hacker, 2008: 32).

Como podemos apreciar concebir el cerebro como imagen implica considerarlo como un lugar, un *topos* para la experimentación y el desciframiento. Pues como apunta Blakemore «los neuroanatomistas dicen ahora que el cerebro tiene mapas, que se cree desempeñan un papel fundamental en la representación y la interpretación que el cerebro hace del mundo, del mismo modo que los mapas de un atlas lo hacen para sus lectores» (en Bennet y Hacker:190).

Es una concepción, pues, del cuerpo en perspectiva pero sin sujeto. El cognitivismo queda animado por la consideración del cerebro como receptáculo biológico que no requiere del concurso subjetivo porque precisamente considera que el sujeto es, en esencia, un cerebro, que se puede reducir a su funcionamiento neuronal. En definitiva, el cerebro se erige como heredero del sujeto. De hecho, en la actualidad no dejamos de encontrarnos con expresiones que le atribuyen facultades subjetivas: el cerebro, se dice, sabe, actúa, piensa, trata información, etc., como si disfrutara de una autonomía subjetiva respecto al sujeto.

“El cerebro ni ve ni es ciego, del mismo modo que los palos y las piedras no están despiertos, pero tampoco están dormidos. El cerebro no oye, pero no es sordo, no más de lo que puedan serlo los árboles. El cerebro toma decisiones, pero tampoco es indeciso. Sólo lo que puede decidir puede ser indeciso. Así, el cerebro tampoco puede ser consciente, sólo la criatura de la que es cerebro puede ser consciente, o inconsciente. El cerebro no es un sujeto lógicamente apropiado de predicados psicológicos. Sólo del ser humano y de lo que se comporta como tal se puede decir de forma inteligible y literal que ve o es ciego, oye o es sordo, formula preguntas o se abstiene de preguntar.

Así pues, el asunto aquí es conceptual. No tiene sentido atribuir predicados psicológicos (o sus negaciones) al cerebro, excepto de forma metafórica o metonímica. La combinación de palabras resultante no dice algo que sea falso, más bien no dice nada en absoluto, pues carece de sentido. Los predicados psicológicos son predicados que se aplican esencialmente al animal viviente en su conjunto, no a sus partes. No es el ojo (y mucho menos el cerebro) quien ve, sino que nosotros vemos con nuestros ojos (y no vemos con nuestros cerebros, aunque, sin un cerebro cuyo sistema visual funciona con normalidad, no veríamos). Del mismo modo, quien oye no es el oído, sino el animal de quien es el oído. Los órganos de un animal son partes del animal, y los predicados psicológicos son atribuibles a todo el animal, no a sus partes constituyentes” (Bennet y Hacker, 2008: 37).

La contundencia de esta cita no hace sino señalar que el cerebro no tiene enunciación. La introducción de la imagen en la neurociencia está acelerando la reducción de considerar que el sujeto es la imagen de su cerebro pero no la elaboración de su discurso, de cómo vive su posición en el mundo, de su posición subjetiva.

“La experiencia consciente no es un objeto localizable al que se pudiese señalar como a una piedra o a una manzana, sino más bien un continuo referirse a algo, concretamente un percibir algo, un moverse hacia, un recordar a alguien, un hablar con; en definitiva: implica un mundo de experiencia que no se deja ubicar cosificadamente en un cerebro. La pregunta muchas veces formulada: ¿Dónde se halla la conciencia, el sentir o el pensar?, está sujeta a un error categorial, pues resulta falso formularla en relación con el espacio físico. En ese sentido, el cerebro representa tan sólo la "condición necesaria pero no suficiente" de la conciencia. Sólo podemos considerar condición suficiente la existencia de un organismo dotado de un sistema nervioso central complejo y en continua interacción con su medio: "Es el sujeto el que piensa, y no sólo su cerebro aislado" (Apreda, 2006: 38-39).

Y, sin sujeto —de la palabra, del inconsciente, del deseo, de la invención— no puede haber predicados —ni responsabilidad, ni ética—.

“Esto comporta claros riesgos cuando, a la hora de tomar decisiones políticas, jurídicas o médicas, se trata de pensar acerca de lo que es el hombre y de actuar en consecuencia” (Rodríguez Serón, 2007: 144).

Además, “A través de la observación de actividades neuronales no se podrá dar nunca con lo teleológico, es decir con el sentido y la significación que damos a nuestros actos de conducta. Necesitamos, por tanto una perspectiva hermenéutica que dé cuenta de ellos. Así, pues, nuestras experiencias vivenciales no las encontramos en el cerebro, tan solo encontramos sus correlatos neuronales” (Apreada, 2006: 38).

Aun así la ciencia no despoja de su objeto de conocimiento lo subjetivo, sino que coloca lo subjetivo en el centro de investigación para erradicar la subjetividad, para objetivarla y controlar. Es decir, la ciencia apuesta por la denotación y la objetividad en una ilusión de realidad que no abandona. Ya decía Heidegger que el humanismo surge allí donde la ciencia se objetiva.

“Cuanto más completa y absolutamente esté disponible el mundo en tanto que conquistado, tanto más objetivo aparecerá el objeto, tanto más subjetivamente o, lo que es lo mismo, imperiosamente, se alzará el *subjectum* y de modo tanto más incontenible se transformará la contemplación del mundo y la teoría del mundo en una teoría del hombre, en una antropología. Así las cosas, no es de extrañar que sólo surja el humanismo allí donde el mundo se convierte en imagen” (Heidegger, 2005: 77).

No olvidemos que el hombre, como concepto universal, nace precisamente en el Renacimiento, cuando se ilusiona la existencia de realidad y su posibilidad de dar con ella a través del sistema de representación en perspectiva.

Definitivamente, la imagen toma el lugar de la palabra. Se considera que lo subjetivo es un efecto del cerebro, un fenómeno más y no al contrario. Ahora bien, aunque lo histórico y lo hermenéutico queden en un segundo plano respecto a lo farmacológico y lo biológico, y la ciencia se quiera antinarrativa en la medida que rechaza la ficción, no podemos olvidar que necesita del relato para legitimarse ante la opinión pública. Esto lo observamos en la divulgación científica, la cual debe acudir al sentido común, es decir, a la mirada como índice de la subjetividad que ha conformado la cultura. En esta tarea la ciencia atraviesa la ecuación y la

fórmula deviniéndose discurso a través del lenguaje cinematográfico revelando que es imposible comunicar sin narrar y que la enunciación fílmica excede la intención denotativa científica.

Debemos advertir que aunque el cine nació con el impulso de apresar el movimiento que se le escapaba a la cámara fotográfica, su carácter mostrativo no garantizaba ningún sentido *per se* sino que había que construirlo. Sólo así el cine acabó declinándose por la ficción y encontró en el montaje su rasgo definitorio. Ahora bien, éste lo señaló como fracaso científico.

“De hecho, si el cine se aviene a una función reveladora —y el diagnóstico médico es una "revelación— no es en el sentido científico, sino más bien en el poético. Desde el punto de vista de la ciencia, el cine ha podido servir en todo caso como herramienta divulgativa. Lo cual no quita que, mientras la ciencia, *sensu stricto*, desprecia el invento que se ha generado en la estela de su imaginario, este invento refuerce, precisamente, ese imaginario” (Palao, 2004: 219).

Ahora bien, aunque la neurociencia acuda para legitimarse a las convenciones cinematográficas, nuestra hipótesis apunta a que no lo hace desde un punto de vista instrumental sino como paso necesario en la medida en que la imagen secuencial ha ido conformando un modo de representación a la estela de la perspectiva *artificialis* que cree que el mundo puede presentarse en imágenes y, por ende, que se rige por los códigos de éstas. De este modo consideramos que la divulgación científica en televisión construye su discurso según el componente audiovisual cinematográfico no por un efecto de hibridación entre cine y televisión o una relación de influencias sino más bien se debe a un efecto modelizador del modo de representación hegemónico cinematográfico (M.R.I.). Es por esto por lo que la ciencia no puede eludir la narración, que cuando es audiovisual, es estrictamente secuencial, es decir, fílmica. Todo ello teniendo en cuenta que aquí, lo cinematográfico, es una especificidad del texto que apunta a su engarce a través del montaje y que hereda irremediablemente un modo hegemónico de ver y de interpretar el mundo.

Leamos qué dice la voz *over* detentando la omnisciencia del relato en el capítulo “La química del amor” en *Redes 2.0*, el programa de divulgación científica más consolidado en España, emitido por TVE desde 1996 y producido por Smart Planet:

“Todos estos síntomas del enamoramiento se deben a que la actividad química de nuestro cerebro cambia. Aumentan los niveles de dos estimulantes muy potentes: la dopamina y norepinefrina y disminuyen los de otra molécula: la serotonina. Anegados por este cóctel químico sucumbimos al amor y a todos sus efectos. Él o ella se convierten en centro de todo en detrimento de cualquier otra cosa o persona. Y es que la dopamina y norepinefrina ayudan a focalizar nuestra atención. Miramos al amado como algo único y nuevo porque la dopamina favorece el aprendizaje de estímulos novedosos. Y recordamos detalles minúsculos de esta persona y del tiempo que hemos pasado juntos gracias a que la norepinefrina aumenta la capacidad de recordar estímulos nuevos. No podemos dejar de pensar en él o ella, es inevitable, y se debe a que los niveles de serotonina disminuyen y provocan un pensamiento obsesivo. Buscamos la manera de tener de cosas en común incluso cambiamos la manera de vestir, nos pasamos del pop a Mozart con el fin de agradar. Es la dopamina una vez más que también se asocia con la motivación y con las conductas orientadas a alcanzar un objetivo concreto. Curiosamente si surgen obstáculos para la relación los sentimientos se intensifican, se conoce como el efecto Romeo y Julieta, y ocurre porque percibir la adversidad aumenta, todavía más, la producción de dopamina en el cerebro. Estas sustancias que provocan el enamoramiento están más presentes en unas que en otras y podemos detectarlas con técnicas de neuroimagen. Escaneando cerebros enamorados se ha visto actividad en varias zonas” (Redes, *La química del amor*).

¿Acaso no nos encontramos ante el despliegue de un texto sobre un amor descrito con un riguroso cientifismo a la vez que se adecúa a los patrones de desarrollo del film clásico? El obstáculo que hace precipicio para la acción del relato, la causa que haga de su motor, los encuentros que hacen de broche de su sentido y convocan la satisfacción del espectador, etc. Además de todo ello y a pesar de la insistencia en hacer del amor algo reducible a la serotonina, norepinefrina y dopamina, el texto revela su insalvable deuda con la imagen en secuencia. Y es que lo que se dice se escucha mientras el montaje se conforma a través de la dialéctica del plano-contraplano revelando desde la materialidad significativa que el amor no es sino construcción discursiva, efecto del lenguaje, algo sobre el que el sujeto tiene algo que decir —o callar—.

Además, el capítulo queda concluido con varias escenas que reúnen cuerpos —dos a dos— en el encuadre. Este recurso narrativo, estrictamente cinematográfico, que encuentra su paradigma en el beso final de cualquier film clásico, vuelve a subrayar nuestra hipótesis. En definitiva, el discurso desmiente poéticamente los argumentos científicos, el acento audiovisual de la divulgación contraria el pacto denotativo de la ciencia.

Si bien podría pensarse que las imágenes tan sólo tienen una función deíctica, de señalar la verdad científica en una concesión de entretenimiento o espectáculo a la divulgación y difusión de la información, para empezar, consideramos fundamental advertir que las sustancias químicas no apuntan al sentido. Más bien responden a la jerga específica, señalando el brillo del lenguaje científico y del fetichismo del término médico. Cuando se convoca el sentido, los términos científicos no asisten al entendimiento del mundo, para ello es fundamental hacer asistir a la mirada, heredera insoslayable de la cultura y de lo que ya se ha contado. Sólo en ella se puede esclarecer algo del orden del entendimiento del código, de la lectura y de la interpretación, es decir, del sujeto.

1. Referencias bibliográficas

-Aprenda, Gustavo Adolfo (2006): “La relación del sujeto con el objeto de las neurociencias” en *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas U.N.L.P.* de Octubre de 2006, 37-43, Buenos Aires.

-Foucault, Michel (2007): *El nacimiento de la clínica. Una arqueología de la mirada médica*, Madrid, Siglo XXI.

- Martín-Rodríguez, Juan Francisco et al., (2004:137). “La Década del Cerebro (1990-2000): algunas aportaciones” en *Revista Española de Neuropsicología* 6, 131-170, Universidad de Sevilla.

- Bennet, Maxwell y Hacker, Peter et Al (2008): *La naturaleza de la conciencia*, Paidós Ibérica, Barcelona.

-Heidegger, Martin (2005): “La época de la imagen del mundo”, *Caminos del bosque*, Madrid, Alianza Editorial.

-Palao Errando, José Antonio (2004): *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*, Valencia, Ediciones de la Filmoteca (Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay).

-Rodríguez Serón, Alicia (2007): “La consideración de la persona como su cerebro en el discurso de las neurociencias” en *Thémata*. Revista de filosofía. Núm. 39, Málaga.

5. El poder de la utopía romántica en los mensajes publicitarios

Rosario Segura García - Departamento de Documentación - Facultad de Comunicación y Documentación - Universidad de Granada

Estrella Martínez Rodrigo - Departamento de Documentación - Facultad de Comunicación y Documentación - Universidad de Granada

1. Introducción

Las emociones son una realidad inherente al ser humano. A lo largo de la historia han pasado a formar parte de la vida corriente pero también de la ficción: poemas épicos, leyendas, teatro, novelas, cine... Asimismo, han sido un factor importante en el desarrollo de las relaciones humanas entre individuos, naciones o pueblos, determinantes en algunos casos para comprender bien la configuración de la sociedad actual, aunque no siempre han sido dotadas de la importancia debida.ⁱ

Lógicamente, la publicidad es un medio de relación social. La persuasión reviste elementos esenciales que no solamente son lógicos o racionales, se apela de alguna manera a las emociones del público. Además, con la aparición de Internet, las emociones tienen un lugar nuevo en el que desenvolverse, ¿se desarrolla la publicidad del mismo modo que desde sus orígenes?

El objetivo que pretendemos es hacer ver que es imprescindible tener en cuenta la relevante presencia de las emociones a la hora de analizar contenidos publicitarios, por su grado de influencia en las decisiones de los individuos.

2. Método

En primer lugar explicaremos el papel de las emociones en los individuos partiendo de diversos autores como Aristóteles, Adam Smith, Max Scheler y Edith Stein. En segundo lugar realizaremos una breve descripción del papel de la persuasión en la publicidad atendiendo a autores como Kurt Spang, José Luis León o Gerad Tellis e Ignacio Redondo. En tercer lugar analizaremos la tesis de Eva Illouz acerca de la relación entre emociones y publicidad centrándose en una de ellas, en concreto el amor romántico y la publicidad en el desarrollo del capitalismo tardío, Y por último, a partir de

todos estos elementos, extraeremos las conclusiones acerca del papel preponderante de las emociones en la publicidad.

3. Las emociones en los individuos

La palabra “emoción” no es un término que se haya usado siempre. Se comienza a utilizar de un modo general en la psicología del siglo IX, sobre todo por William James, y también por Charles Darwin. Anteriormente, los términos más comunes utilizados eran “pasiones”, “sentimientos” o “afecciones”ⁱⁱ El pensador que comienza a utilizar la palabra “emoción” de manera frecuente es Thomas Brown. Anteriormente David Hume y Adam Smith hacen un uso de este término equivalente a sentimientos o pasiones. Hasta el siglo XVI, la palabra más común para designar un estado de ánimo era el término “pasión”.

En Aristóteles, el análisis de las pasiones en sentido más antropológico se encuentra principalmente en la *Retórica*, en *De Anima* y en la *Ética a Nicómaco*. En la *Retórica*, Aristóteles hace un estudio de las pasiones, tomando como punto de referencia al orador, cuyo fin es dominar al público. En esta obra relaciona pasión y placer. Hay un placer que acompaña al ejercicio de las facultades y otro placer que es efecto de ese ejercicio; cuanto más intensos sean los ejercicios de las facultades, más intensos serán los placeres producidos. Presenta las pasiones de modo antitético, de dos en dos: ira y tranquilidad, amistad y enemistad, temor y confianza, pesar e indignación, envidia y emulación; enumera también la vergüenza y la amabilidad, de las que no dice las contrarias.

En la *Ética a Nicómaco*, define las pasiones de la siguiente manera: “llamo estados afectivos a la concupiscencia, miedo, ira, audacia, envidia, alegría, amistad, odio, añoranza, emulación, piedad; en una palabra, todo lo que va acompañado de placer o dolor” (Aristóteles, trad.1982b II 1105b). En *De Anima* aparecen algunos caracteres más de las pasiones a las que califica como alteraciones del ánimo relacionadas especialmente del cuerpo: “Ahora bien, parece que todas las afecciones del alma están ligadas al cuerpo; la ira, la educación, el miedo, la piedad la valentía, la alegría, igual que el amor y el odio, ya que cuando estas afecciones aparecen, también el cuerpo queda afectado” (Aristóteles, trad. 1982a).

De este modo, cabría decir que para Aristóteles una pasión es, por un lado, algo que se padece; pero por otro, designa, precisamente, intensos estados afectivos que provocan una importante alteración del ánimo y están ligadas a lo corporal. Hay que tener en cuenta que el Estagirita considera

que el individuo es una sustancia, y que es imposible desligar forma y materia, cuerpo y alma. Aristóteles no considera a las pasiones malas en sí mismas, sino que pueden ser buenas siempre que se hallen dirigidas por la razón y contenidas en un justo término medio, alejado de todo extremo, sea por exceso o por defecto. Y en este proceso juegan un papel importante lo que denomina virtudes.ⁱⁱⁱ

Hasta la modernidad, en líneas generales, se acepta este planteamiento. Tomás de Aquino^{iv} lo asume y matiza algunas cosas. Para este autor, la pasión es privación de algo que se desea. Si esa privación es de algo debido, la pasión podrá ser buena, pero si es de algo indebido, moralmente es reprochable.

A partir del siglo XVI se sigue utilizando el término pasión, pero ya contiene otros matices. Desde Descartes, se considera que el individuo presenta un dualismo entre cuerpo y espíritu o como él dice, entre *res extensa* y *res cogitans*. Esta dualidad es irreductible, y marcará el camino de las pasiones de ahora en adelante.

El mundo de las pasiones (sentimientos emociones) queda desligado del mundo racional. Hasta ese momento, la razón dirigía los afectos; a partir de ahora será un problema explicar la relación entre razón y sentimientos.

Adam Smith tiene una gran riqueza en su pensamiento acerca de los sentimientos. Especialmente resulta útil su consideración acerca de la simpatía, heredada de Hume: “nada nos agrada más que comprobar que otras personas sienten las mismas emociones que laten en nuestro corazón y nada nos disgusta más que observar lo contrario” (Smith, 1974, p.13).

La simpatía es la capacidad que tiene el individuo de ponerse en lugar del otro. Es un modo de relacionarse. Para Smith (1974, p.127), las pasiones tienen un carácter relacional, son constitutivas de la intersubjetividad, y fundamentalmente, se basan en dos principios: la simpatía (ese sentir en lugar de otro) y el reconocimiento.

Esta noción de simpatía será retomada posteriormente con autores como Max Scheler y Edith Stein. Sin embargo, no la utilizan en el mismo sentido. Para Scheler, (2005) y Stein (2009), el nivel en el que se mueve la empatía alcanza las profundidades más hondas de las vivencias del espíritu humano. Para Adam Smith, la simpatía surge de una esfera meramente afectiva.

Y aquí llegamos a la relación entre todo lo planteado hasta ahora y nuestro tema central. Ponernos en lugar de otro, sentir como siente, estrecha lazos con él; para Smith, esta es la base del comercio, y la sociedad

occidental se ha organizado en cierto modo con algunos de estos parámetros. Véase el caso de la publicidad: se incentiva el consumo acudiendo a las emociones del cliente.

El reto se haya en poder asumir la riqueza del análisis de los sentimientos que hace Adam Smith, e integrarlo en una antropología que no minusvalore el papel de la razón ni de la voluntad. Nos podemos enfrentar a la realidad desde las emociones o desde la razón, pero ¿no es posible acercarnos a ella desde ambos? Internet ha abierto un nuevo modo de relación entre individuos y con la realidad. Quizá haya que ver de qué modo las emociones comparecen en este mundo.

4. Las claves de la persuasión

La persuasión publicitaria podría quedar caracterizada como la presentación o promoción de un producto por medio de terceros con la intención de provocar en el posible comprador la consideración positiva sobre dicho producto.

A lo largo de la historia, la publicidad ha ido evolucionando desde la presentación directa del objeto, hasta su aparición indirecta e incluso disimulada. Se juega con la imaginación, con la memoria y con las emociones del posible comprador. Es sabido que un mensaje por radio apela especialmente a la imaginación y que un mensaje por televisión aporta datos visuales además de sonoros, que completan la percepción. Pero el desarrollo de las tecnologías permite que cada vez sea más sofisticado este juego: el anuncio ha ido evolucionando hacia la creación de mini historias, en las que el producto se camufla, es cada vez más difícil de descubrir, lo que provoca la curiosidad y la búsqueda por el espectador; es decir, se impele al interés. Es lo que ha quedado resumido en el modelo publicitario AIDA: atención, interés, deseo, adquisición.

El producto es disimulado ocultando sus valores, creando una ficción, erotizándolo, o siendo presentado por alguien ajeno a la propia empresa que cuenta su experiencia positiva por el uso. Ante todo, se observa en la retórica publicitaria un incremento de la estrategia de apelar a los afectos y emociones de una forma cada vez más intensa, de manera que en ocasiones, puede dificultar la reflexión que podría dejar al descubierto dicha estrategia; son guiños que contribuyen a crear el deseo y pasión por adquirir lo anunciado.

La publicidad tiene capacidad de suscitar emociones y persuadir de una manera eficaz (Tellis y Redondo, 2000, p.229). Frente a las emociones,

un discurso lógico o racional presenta ventajas e inconvenientes, lo que lleva a considerar que es necesario realizar un buen uso de ellas en la técnica publicitaria para lograr el objetivo propuesto: convencer al espectador de la calidad del producto e incitar a la compra. Las ventajas del recurso a las emociones en publicidad se sitúan en la línea de requerir menos esfuerzo por el público, enriquecer afectivamente el mensaje y recordarse mejor; hay una mayor facilidad para una respuesta rápida, y por tanto, disminuye una posible reacción defensiva.

Por otro lado, entre los inconvenientes que presenta su utilización podrían enumerarse los siguientes: distracción respecto al contenido del mensaje; si las emociones suscitadas son desagradables (miedo, asco), predisponen a no ver el anuncio; si hay desproporción entre la emoción y el mensaje, se puede provocar que el público sospeche que hay instrumentalización de sus sentimientos y no se logra la respuesta adecuada. Algunos publicistas pueden incluso hacer uso de esta desproporción de modo intencionado para llamar la atención sobre el producto; realizan una estrategia de transgresión, y aunque es criticado por una parte del público, pretenden introducir dicha crítica en su estrategia publicitaria, al hablarse más de la marca o producto^v.

El modo como se pueden suscitar emociones es diverso: representaciones, historias, demostraciones, recurso al humor o a la música. Quizá el modo más eficaz sea mediante representaciones, pues apelan directamente a que el público emplee su lógica y genere sus emociones, es decir, se provoca una identificación de sus sentimientos con los del protagonista del anuncio. En el resto de modos, hay cierta distancia entre el espectador y el anuncio y la identificación es menor. Aun así, parece que el modo más frecuente de persuasión es aquel que apela solo a las emociones y provoca apasionar, como señala acertadamente Spang (2009, pp.177-178):

“Las estrategias persuasivas ya clasificadas por Quintiliano y presentes en toda retórica clásica se dividen (...) en tres modos: informar y enseñar (*docere*), entretener y deleitar (*delectare*) y apasionar y entusiasmar (*movere*). Si analizamos la publicidad actual bajo este prisma nos damos cuenta que la estrategia más utilizada es ésta última, el deseo de apasionar y entusiasmar a través de la apelación a los afectos y emociones”.

Los motivos pueden ser variados, y a juicio de Spang no es infrecuente querer impedir la actuación de un discurso lógico que tal vez haga descubrir

cierta manipulación. En estos casos más que de persuasión cabría hablar de seducción.

También las emociones que se suscitan en el ámbito publicitario son muy variadas y dependen del mensaje que se quiera transmitir: miedo, ternura, risa, nobleza. Hay una emoción que destaca sobre todas ellas a la hora de hacer su aparición en la dinámica de la publicidad: es el amor romántico; de ahí que una socióloga israelí, Eva Illouz centre su análisis de la relación emoción-publicidad en el amor romántico.

5. Relación entre amor romántico y publicidad

Eva Illouz (2009) ha estudiado el papel de las emociones en la configuración del capitalismo tardío. Su tesis principal es que se ha transferido la dinámica del romance a los bienes y al consumo, y que el vehículo principal para esta transferencia ha sido la publicidad. Para Illouz es a partir de los años 20 cuando la publicidad deja de ofrecer información y relaciona los productos con otros bienes menos materiales como la felicidad, la moda, la belleza, la fama.

En palabras de Illouz (2009), “lo que caracteriza a la fórmula romántica posmoderna es la fusión de la cultura con la mercancía, la construcción del deseo en el idioma del consumo” (p. 124-125). Asimismo, señala la evolución de esta vinculación entre productos y romance, porque, aunque la publicidad actual sigue reflejando la ética hedonista y expresivista anterior, añade en la actualidad otro elemento, el ocio:

“La concepción actual de una vida en pareja aislada del resto del mundo no supone una reclusión en el seno cálido de la intimidad familiar, fuera de la esfera pública, sino un ingreso en el ámbito eufórico del ocio, lo que a su vez implica retirarse del mundo industrial urbano, sus reglas, sus procedimientos y sus restricciones. Mientras que el yo romántico de la clase media en el siglo XIX habilitaba el acceso a la estabilidad familiar, los roles de género y el universo elevado de la introspección, el cultivo del yo romántico en la actualidad puede liberar impulsos dionisiacos orientados a vivir el momento presente en su máxima potencia”. (Illouz, 2009, p.131).

Según el análisis de Illouz, la cultura postmoderna es una cultura en la que predominan las imágenes, una visión hedonista del consumo y una comprensión del tiempo marcada por la linealidad e intensidad del presente.

Estos elementos, a juicio de la autora, configuran la idea postmoderna del amor y quedan de alguna manera plasmados en la publicidad. Lo curioso es que lo postmoderno se ha asentado en categorías “modernas” como el consumo, fruto de una sociedad capitalista.

Illouz vislumbra un proceso mercantilista del romance en el que se entremezclan la esfera pública y la privada. El amor consumista va ligado a la individualidad, autorrealización, reafirmación del yo, igualdad de sexos, y el costo es que esa concepción del amor se traspasa a lo privado, y se desdibujan los lazos personales.

Lo novedoso del análisis de Illouz, es que se puede vislumbrar la dinámica del romance en el esquema publicitario de un producto. Es decir, que la persuasión bien podría seguir una dinámica de seducción, por ejemplo. En líneas generales, parece que, aunque cambie la tecnología empleada o incluso la misma significación del romance, esa dinámica se mantiene. Quizá haya que pensar que la relación entre producto y posible comprador sea una dinámica similar a la amorosa, aunque ésta, como demuestra Illouz en su análisis sociológico, revista diferentes caracteres según los perfiles escogidos en sus encuestas (individuos con estudios universitarios o no, mujeres, hombres, edad, etc.).

6. Respuesta ante los mensajes publicitarios en formato audiovisual y digital

Ciertamente el público es crítico frente a la publicidad pero las reacciones favorables superan las desfavorables. Como señalan González Lobo y Prieto del Pino (2009, p. 24), entre las reacciones negativas cabría hablar, entre otras muchas, de las siguientes: la publicidad engaña, financia a los medios, molesta, provoca un consumo innecesario^{vi}, disminuye la capacidad de selección del producto por el público, rebaja el nivel intelectual, crea estereotipos humanos, fomenta malos hábitos alimenticios, fomenta el descontento social.

Indudablemente, parte de estas apreciaciones son ciertas pero a cada una de ellas se le podría poner una objeción: la publicidad da información, por lo tanto aumenta la capacidad de selección por el público; la saturación publicitaria no se da ni en todos los medios ni en todos los canales, no todo lo que se anuncia es innecesario; la financiación de los medios es importante pues sin canales de información puede disminuir la libertad, la publicidad selecciona a que público va dirigido, no siempre crea

estereotipos, hay productos anunciados que contrarrestan los malos hábitos alimenticios. Y podríamos seguir con un largo etcétera.

En conjunto, lo que se observa es que la publicidad puede resultar negativa si se accede a ella de un modo irreflexivo y totalmente pasivo, es decir, si se ponen en juego o se provoca que se pongan en juego, solamente facetas de tipo no lógico, y exclusivamente emocional, pues entonces el público queda a merced de la voluntad del anunciante.

Esto se puede hacer de muchas maneras que no son perceptibles por el público, como suscitando tal número de emociones que no dé tiempo a elaborar lógicamente un juicio, apelando solo a lo sentimental y no aportando datos racionales, aumentando la velocidad del mensaje, o provocando una respuesta meramente pasiva por el receptor.

Principalmente, parece que dependiendo de la concepción antropológica que tenga el empresario o el publicista, así será la publicidad. De alguna manera el tema es mucho más profundo: según la concepción antropológica de la sociedad, de la economía, así será la publicidad. Como certeramente ha señalado León (1996, p. 19), es preciso “superar el modelo de comprensión mecanicista”, herencia de la modernidad. Es decir, se trata de apelar a dimensiones libres, lógicas de los individuos y no solo producir una especie de mecanismo social en el que la dinámica es provocar una reacción social para mover la economía como base de la sociedad.

En este sentido, parece que la aparición de la interactividad en los medios audiovisuales, puede dar cabida a una mayor autonomía por el público. Salas Nestares (1999, p. 187-188) señala algunos aspectos relacionados con esta autonomía: puede seleccionar lo que le interese de acuerdo con sus intereses; la información está disponible cuando el usuario la necesite, no se le impone; la interactividad favorece el aprendizaje previo a una compra; en un medio anónimo parece que el usuario recaba más información. “Realmente hablar de textos dinámicos es hablar de lectores dinámicos” (Martínez Rodrigo, 2010, pg. 270).

7. Emociones y tecnologías en la red

¿Cuál sería el lugar de las emociones en Internet? Indudablemente ante cualquier tipo de información hay una respuesta emocional, pero no sucede de igual modo si se está interpelando e involucrando al individuo en cuestión o si éste es un mero receptor de información.

Podríamos decir que la web 1.0 se relaciona con las emociones del individuo igual que lo haría un libro, un periódico, etc.; ha cambiado el

medio de transmisión, pero el tipo de lenguaje es el mismo. Incluso en ocasiones se podría asemejar a lo que ocurre en el cine cuando se introduce sonido^{vii}: el individuo está recibiendo de modo pasivo un mensaje que puede provocar una respuesta emocional. Sin embargo, en el caso de la web 2.0, estamos ante una relación ante el instrumento de comunicación diferente. El individuo participa de modo activo y en ocasiones se exige una respuesta. El sujeto elabora su propia producción.

El neurólogo portugués Antonio Damasio (2009), en una de observaciones en este terreno, señala a nivel neurológico cómo se desenvuelven las emociones con algunas herramientas de Internet. Llegó a la conclusión de que los sentimientos relacionados con cuestiones morales y psicológicas (admiración por un buen acto o una habilidad) tardaron más en activarse en el cerebro que los relacionados con cuestiones físicas (un accidente, por ejemplo)^{viii}. En efecto, se comprobó que los sentimientos “sociales” tardaron más tiempo en surgir (alrededor de seis a ocho segundos, frente a unas décimas de segundo en el caso de reacciones ante estímulos físicos), pero duraban más tiempo activos en el cerebro de los participantes. Esto pone de manifiesto que el cerebro es capaz de distinguir perfectamente las emociones que tienen que ver con las cuestiones físicas de aquellas que suscitan las dimensiones morales o psicológicas de una situación.

Trasladando el problema a las redes sociales, nos encontramos, por ejemplo, con que las emociones que surgen de la empatía social tardan en aparecer, pero duran más. En cambio, si el instrumento es *Twitter* por ejemplo, o cualquier otra red social, dada la rapidez de la comunicación, surge la duda de si el cerebro humano está preparado para producir emociones adecuadas a esa velocidad. La clave está en que la empatía social necesita cierta ponderación y con la velocidad de la comunicación en las redes sociales, apenas da tiempo a que se elabore dicha reflexión. Esto nos lleva a concluir que las emociones no pueden funcionar igual en una relación a través de las redes sociales, por ejemplo, que en una relación interpersonal “real”, por llamarla de alguna manera.

8. Un ejemplo de anuncio interactivo. Promoción de *Hotmail* a través de la red

Para ilustrar todo lo dicho hasta aquí, hemos elegido la campaña de promoción del uso de *Hotmail* se denominada: “30 días para conquistar a

Julia”. Copiamos la presentación del anuncio en la revista *online* www.anuncios.com:

“Un mes. Ése es el plazo que se ha fijado Alejandro para volver a conquistar a su novia, Julia. Julia y Alejandro llevan saliendo un año y durante ese tiempo él ha sido una pareja bastante desastrosa. Como lo de declarar que va a cambiar ya no le vale (parece que ha utilizado ese argumento en demasiadas ocasiones), ha decidido demostrarla su chica con hechos que realmente quiere ser un novio mejor”^{ix}.

Este es el planteamiento de la historia. Pero lo que está en juego es el producto:

“Para ello contará con la ayuda de Microsoft, que también tiene un objetivo digamos romántico: reconquistar a los usuarios de su servicio de correo *Hotmail*, recientemente renovado. Así que ambos trabajarán juntos para lograr este doble propósito en una campaña que comenzó ayer y que los usuarios podrán seguir, día a día, a través de la web www.30diasparaconquistarajulia.com. La agencia *DoubleYou* está detrás del proyecto.”^x

En este ejemplo de anuncio interactivo podemos destacar los siguientes elementos:

- Se juega con el tema del romance directamente; aquí el paralelismo es muy sencillo: el romance entre Julia y Alejandro es nuevo romance entre *Hotmail* y antiguos usuarios de este servicio. Alejandro tiene 27 años, son individuos que en años anteriores han estado en *Hotmail* probablemente por el *Messenger* y quieren recuperarlos.
- Además se ha integrado el uso de redes en el soporte del propio anuncio, es decir, se recurre a los soportes que utilizan más los jóvenes, a quienes va dirigido el producto: *Twitter*, *Facebook*; la web tiene estructura de *blog*, se pueden hacer comentarios, etc.
- Se introduce la dinámica de una serie de televisión, se sigue el curso de una historia; lo que se percibe, es la dinámica del romance entre Julia y Alejandro, y pasa desapercibido lo que realmente se pretende, reconquistar a nuevos usuarios de *Hotmail*; es una técnica de persuasión.

La campaña ya finalizó y no sabemos los resultados, pero lo que sí se comprueba es que se habla el mismo lenguaje de los jóvenes, y se presenta

en soportes muy asequibles a esa franja de edad. De fondo, encontramos lo señalado por Illouz: la dinámica del romance sigue vigente.

9. Conclusiones

Con los datos aportados hasta ahora, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Las emociones o sentimientos entran siempre en juego en las relaciones sociales, pero de distinta manera según las herramientas que se utilicen.
- La publicidad, como técnica de relación humana, utiliza las emociones, las suscita y las maneja. En la actualidad, la publicidad no pone el acento tanto en lo informativo como en lo emotivo.
- La simpatía, ese ponerse en lugar del otro, supone en términos de publicidad, saber qué emociones es necesario suscitar para inducir a la compra de un producto, para lograr una mayor eficacia al conseguir una identificación de sentimientos entre público y protagonistas del anuncio.
- Algunas de las emociones más utilizadas en publicidad para la compra de un producto parecen estar relacionadas con el amor romántico, ya que el paralelismo entre éste último y la persuasión para la compra, parece mantenerse desde los años 20 hasta la actualidad.
- El cerebro diferencia entre una simpatía (entendida como ponerse en el lugar de otro), ante un sentimiento ajeno provocado por algo físico, y la que surge ante un hecho moral o psicológico. La diferencia está en la tardanza en aparecer y en su duración. Los sentimientos ante hechos físicos ajenos son más inmediatos y duran menos que las emociones ante realidades morales o psicológicas.
- El uso de herramientas propias de la web 2.0 ha incrementado la velocidad en dar y recibir información. Esto puede hacer que se pueda intercambiar información y establecer una relación sin que dé tiempo a que aparezca el elemento emocional.
- Asimismo, la costumbre de usar estas herramientas sin tener en cuenta el factor emocional puede llevar a desnaturalizar la relación humana. Es posible que haya personas, que ante esa falta de “tiempo”, no puedan elaborar la respuesta adecuada. Por ejemplo, la respuesta ante un herido en un accidente es inmediata, apenas necesita procesar la respuesta. Sin embargo, la respuesta ante un comentario en *Facebook*,

no puede ser tan inmediata, falta el contexto, el tono de voz, la situación en la que se ha escrito aquello, etc.

- La emotividad no es un obstáculo para recibir información, sino un factor humano que enriquece el conocimiento; a veces supone una defensa frente a lo perjudicial, y en otras ocasiones, un estímulo frente a lo conveniente. Perder este rasgo puede ponernos en situación de vulnerabilidad sin ser conscientes.
- Esto nos lleva a considerar que el individuo debe saber cómo gestionar la velocidad de la información y estar preparado frente a las herramientas que utiliza, de manera que no emita respuestas sin tiempo de reflexión.
- Asimismo, es una llamada de atención a los profesionales de la publicidad para que tengan en cuenta que la fuerza persuasiva es mayor si se introducen elementos lógicos, que si son solo emotivos, y que la velocidad de información en las redes puede jugar a favor o en contra del objetivo a conseguir, según se desee suscitar emoción (hay que tener en cuenta el factor tiempo), o se desee una respuesta más impulsiva.

10. Referencias bibliográficas

Aquino, Tomás de, (1988): *Suma de Teología*, I-II, Madrid: BAC.

Aquino, Tomás de, “De Veritate, q. 26, las pasiones del alma” en Sellés, J.F. (2000): *Cuadernos de anuario filosófico*, Pamplona: Eunsa.

Aristóteles, (trad. 1964): *Retórica*, Madrid: Aguilar.

Aristóteles, (trad. 1982): *Acerca del alma*, Madrid: Aguilar.

Aristóteles, (trad. 1982b): *Ética a Nicómaco*, Madrid: Aguilar.

Aristóteles, (trad. 1982): *Metafísica*, Madrid: Gredos.

Bericat, E. (2000): “La sociología de la emoción y la emoción en la sociología”, *Papers*, nº 62, pp.145-176

Damasio, A. (2009): “Cerebral and spinal modulation of pain by emotions”, *Proceedings of the National Academy of Science*, vol. 106, nº 49.

Dixon, T. (2003): *From Passions to emotions*, Cambridge: Cambridge University Press.

Hochschild, A. (2008): *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*, Barcelona: Katz.

Illouz, E. (2009): *El consumo de la utopía romántica*, Barcelona: Katz.

Martínez Rodrigo, E. (2010): “Lectores dinámicos ante textos interactivos”. *Revista Icono14 [en línea]* 15 de Enero de 2010, N° 15. pp. 261-273. Recuperado (12 de septiembre de 2010), de <http://www.icono14.net>

Scheler, M. (trad. 2005): *Esencia y formas de la simpatía*, Salamanca: Sígueme.

Segura García, R. y Martínez Rodrigo, E. (2010): “Música y sentimiento en los medios audiovisuales”, *Razón y Palabra*, n° 73, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/22SeguraMartinez_V73.pdf [Consulta: 10/08/2010].

Smith, A. (1974): *The theory of moral sentiments*, Indianapolis: LibertyFoundation.

Spang, K. (2009): *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Pamplona: Eunsa.

Stein, E. (trad.2009): *El problema de la empatía*, Madrid: Trotta.

Tellis, G. y Redondo, I. (2000): *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid: Pearson Education.

6. Nuevos paradigmas teóricos en las partículas narrativas de apertura y cierre de las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas

Iván Bort Gual, Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universitat Jaume I

Con un procedimiento u otro, parece que lo mejor de la factura de las series está en sus márgenes o, mejor dicho, en aquello que para cualquier telefilm hasta la fecha habían sido los márgenes [...] un instante en el cual el referente se textualiza, se transforma en una imagen que es exactamente la de la construcción del *look* del programa [...] aquel instante repetido hasta la saciedad que produce el reconocimiento y es, en el fondo, la marca de fábrica de la serie, a saber: su genérico (Sánchez-Biosca, 1989: 23)

1. Introducción

Brillantes, creativas, innovadoras, controvertidas, divertidas, trágicas, tremendamente adictivas, las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas se han erigido en los últimos años en un inspirado refugio de las apuestas formales y narrativas más rupturistas del cine hegemónico actual, caracterizado por un estancamiento de los cambios discursivos producidos por la quiebra del modelo clásico y el supuesto agotamiento de la modernidad cinematográfica.

Al hilo, en un reciente artículo de Carlos Reviriego (2009: 88-89), publicado por *Cahiers du Cinéma España*, el autor se preguntaba: « ¿Por qué? ¿Qué clase de boom creativo se ha apoderado de las series para que hoy resulte obligado integrar su discurso en una cultura audiovisual donde pierde su sentido la tradicional jerarquía que convierte a la ficción televisiva en un sucedáneo menor de la cinematográfica? ¿Por qué precisamente ahora, en los albores del tercer milenio, se ha desatado la fiebre por un formato que arrastra una larga tradición? ¿Qué es lo que, en definitiva, nos convence de que en la última década algo “grande” ha ocurrido en la ficción catódica⁵?»

⁵ Comprobaremos y retornaremos a lo largo de todo el presente trabajo el uso extendido del término *catódico* para referirse al hecho televisivo. Cuestión heredada de la tradición de este tipo de estudios, el concepto hace referencia al tubo de rayos catódicos – *Cathode*

La presente investigación surge en la estela de una cierta eclosión investigadora que se ha venido fraguando en los últimos tiempos alrededor del interés que el serial televisivo contemporáneo ha despertado como objeto de análisis académico. Son muchos los profesionales y estudiosos del medio que han detectado en la ficción televisiva actual un nuevo, estimulante e innegablemente fructífero campo de investigación a distintos niveles. Principalmente el interés suscitado se centra en la capacidad de sus recursos expresivos y narrativos para aplicar y subvertir los códigos y procedimientos que históricamente se habían asociado al universo de su “hermano mayor”, y convertir a las series de televisión norteamericanas en el nuevo “El Dorado” creativo antes exclusivo del cine:

“Frente a un cine ya no decrepito, sino más bien dimisionario en cuanto a la tarea del relato o a la cuestión del género, la ficción televisiva actual dibuja un nuevo panorama en el que plantearse estas cuestiones vuelve a ser pertinente, donde es posible encontrar nuevos dispositivos y crear formas. Y ello a partir de la asunción consciente de una filiación respecto del cine, y del trabajo sobre alguno de los mecanismos específicos de la ficción televisiva: el carácter serial, el diferimiento temporal, la suspensión de la resolución, los efectos de transformación de los personajes a lo largo de las temporadas, etc.”
(Benavente, 2007: 104)

Nunca había habido tal cantidad y calidad de series tan originales y audaces como las actuales. Año tras año las cifras evidencian que los cines se vacían⁶ y millones de espectadores se arrellanan en el sillón de casa

Ray Tube – inventado en 1875 por William Crookes, cuyo dispositivo se ha empleado a lo largo de toda la historia del medio para visualizar la imagen en monitores y aparatos de televisión. Sin desactivar la validez de este término tan popular, nos vemos en la obligación de evidenciar su obsolescencia práctica en la era de la tecnología de plasma, LCD, DLP o LED.

⁶ Manejando datos oficiales del Ministerio de Cultura (<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html>), la última década ha experimentado un progresivo descenso, año tras año, del número de espectadores en las salas de cine españolas. Las cifras de 2009 fueron las más bajas de los diez últimos años, teniendo en cuenta además que los datos económicos de recaudación no son extrapolables por el aumento continuado del precio de las entradas. Al hilo, debemos reseñar que según la FECE (Federación de Cines en España) a través de la consultora Nielsen EDI, las taquillas españolas recaudaron un 9% más que en 2008 gracias sobre todo al apogeo de la tecnología digital 3D en los cines. Insistimos, no obstante, en que el incremento económico del acceso del espectador a estas sesiones respecto al precio de una entrada convencional es un factor que debe tenerse en cuenta en esta estadística.

esperando el próximo episodio de su(s) serie(s) favorita(s). En una sociedad permanentemente instalada en la hiperactividad y esclava irremediable de la enfermiza falta de tiempo, la vida actual exige entretenimientos cortos – el *timing* de un episodio televisivo se antoja por ello ideal – y a mano – en el sofá del salón de casa y con todas las facilidades que en ella permiten las nuevas tecnologías:

“El desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente de Internet y el DVD, ha contribuido también al buen momento vivido por el drama televisivo actual. [...] Los creadores televisivos utilizan los foros de Internet para calibrar cómo el público está aceptando a los personajes o los desarrollos argumentales, pero a veces también impulsan campañas con las que intentar salvar un programa en riesgo de cancelación⁷ [...] Internet plantea interesantes retos para el mundo de la televisión, el principal de ellos la globalización del medio. En lugar de tener que esperar meses o años para poder ver los nuevos capítulos de sus series favoritas, las descargas ilegales permiten que un programa pueda ser disfrutado a la vez en todo el mundo [...] El último factor que ha afectado a la televisión actual es la irrupción del DVD como fuerza dominante [...] Muchos programas de culto cancelados tempranamente están encontrando así una oportunidad de llegar al público, lo que beneficia a los programas más arriesgados y ambiciosos” (Cascajosa, 2005: 14-16)

El actual fenómeno de las series televisivas concurre con un escenario audiovisual convulso en el que prolifera una reconocida *crisis de ideas* en el circuito cinematográfico hollywoodiense más comercial, atestado de secuelas, precuelas, *remakes*, parodias, pastiches⁸, adaptaciones, trilogías, sagas que homogenizan un territorio *mainstream*⁹ que dista mucho de

⁷ En este sentido, y como ilustrativo ejemplo de ello, una de estas campañas de salvación más popular y creativa de las que se tienen constancia es la movilización en la red con la cancelación tras la primera temporada de la serie *Jericho* (Stephen Chbosky, Josh Schaer, Jonathan E. Steinberg, CBS: 2006-2008). Ver BORT (2008).

⁸ Vicente Sánchez- Biosca se refiere al pastiche como la forma en que la palabra y/o las imágenes de textos antecesores vive en los nuevos discursos, considerando el nuevo texto como habitado – y por ende, fragmentado – por múltiples voces. Así, determinar esta forma equivale a valorar el lugar que ocupa el nuevo texto en la tradición y su aspiración a inscribirse en la historia. (Sánchez- Biosca, 1995: 12)

⁹ *Mainstream* o *cultura comercial* es un anglicismo que se utiliza para designar los pensamientos, gustos o preferencias aceptados mayoritariamente en una sociedad. Se usa también el término *hegemónico* como referencia al mismo concepto.

resultar para el espectador la experiencia que suponía en otros tiempos. Por ello, dirigiéndose precisamente a un sector de público similar, la diferenciación cualitativa abanderada por la ficción televisiva destaca especialmente en el caso de las producciones que nos llegan de Estados Unidos, que la han hecho merecedora del apelativo *de culto*¹⁰, cuestión de la que se hacen eco trabajos monográficos dedicados como *La caja lista: Televisión norteamericana de culto* (Cascajosa, 2007) o *Series de culto: El otro Hollywood* (Sahali, 2007), pero que tiene en la bibliografía anglosajona su origen epistémico, donde numerosos libros de reciente edición como *The Essential Cult TV Reader* (Lavery, 2010), *Quality popular television: cult TV, the industry and fans* (Jancovich y Lyons, 2003), *Cult Television* (Gwenllian-Jones y Pearson, 2004) o *The Cult TV Book* (Abbot, 2010) exploran el mismo objeto de estudio que esta investigación se dispone a diseccionar.

“Cult TV series like *Twin Peaks* and *The X-Files* tend to be marked by sustained enigmas, and by ongoing or unresolved mysteries about their characters, character relationships, or aspects of their invented worlds. Regardless of how TV narrative progress there is a sense in which what we see on screen is only a part of a much wider narrative World, always implying further events and developments” (Hills, Matt en Hammond y Mazdon, 2005: 190)¹¹

Profusos resultan pues los distintos caminos a la hora de afrontar el estudio del serial televisivo contemporáneo. Sin embargo, a nuestro juicio, alberga especial interés el análisis de base textualista que pretende deconstruir los relatos desde su configuración narrativa, esto es, siendo consecuentes con todo lo expuesto hasta el momento, aplicar al serial televisivo predominante las herramientas de estudio que hasta ahora parecían exclusivas de esa

¹⁰ A propósito del film español *Arrebato* (Iván Zulueta, 1979) Gómez Tarín se refiere a las películas de culto – afirmación aquí perfectamente extrapolable a las series de nuestro tiempo – como «un fenómeno de orden sociológico que se produce por una serie de mecanismos difícilmente constatables (al menos de forma empírica)». Asimismo, describe la obra de culto como «un producto inequívoco de su época» y que se torna en «punto de referencia inconfundible desde el hoy» (Gómez Tarín, 2001: 7).

¹¹ «Series de televisión de culto como *Twin Peaks* o *Expediente X* tienden a estar marcadas por enigmas sostenidos, así como por misterios en curso no resueltos acerca de sus personajes, de las relaciones entre ellos o de aspectos de sus mundos de invención. Despreocupadas de cómo la narrativa televisiva progresa, existe en ellas la sensación de que lo que vemos en pantalla es sólo una parte de un mundo narrativo mucho mayor, lo que implica siempre la promesa de futuros eventos y desarrollos» (Hills, Matt en Hammond y Mazdon, 2005: 190)

creación cinematográfica a la que viene a dar un cierto relevo. Así pues, es en este metafórico paso *de los 24 fotogramas por segundo a los 24 episodios por temporada* como mecanismo de evolución narrativa contemporánea donde encontramos los más sugerentes recovecos en los que alojar un trabajo de investigación y aplicación de la teórica fílmica como el presente.

Sin embargo, pese a funcionar íntimamente ligados a esta perspectiva de estudio, es momento de descubrir nuevos horizontes de análisis que aún restan por divisar. Y es justamente aquí donde encontramos la sinergia más poderosa a la hora de concebir el presente trabajo como una oportunidad indudablemente innovadora y novedosa en este incipiente escenario de las series de televisión.

Si, como venimos diciendo, conseguimos partir de un campo de estudio en eminente emergencia pero, además, somos capaces de encontrar en él aún resquicios por explorar, tendremos una apasionante labor investigadora a la que encomendarnos.

En investigaciones previas a la presente, de manera casi fortuita, involuntaria, sorpresiva, mientras desarrollábamos una primera aproximación a este fenómeno dicotómico de aplicación y quiebra de los distintos recursos de la narrativa cinematográfica en el serial televisivo dramático contemporáneo¹², nos encontramos con *las secuencias de títulos de crédito*. Analizábamos en aquel punto de partida algunos de los aspectos que considerábamos relevantes dentro de las *quiebras* narrativas, la hibridación del discurso, la intertextualidad inmanente, cuestiones relativas a la temporalidad y el punto de vista... de un vasto *corpus* que se nos antojaba casi inabarcable. Un trabajo que prometía ser enciclopédico pero que, sin embargo, abrió de forma espontánea una necesidad inherente al análisis textual de las estructuras episódicas de toda serie: *sus partículas de apertura y cierre*. Dimos aquí con la connivencia de dos prismas de análisis ciertamente novedosos, el del análisis formal de las series desde un punto de vista teórico-historiográfico tradicionalmente asociado casi con exclusividad al texto fílmico y, por otro lado, la aplicación específica de cuestiones relativas a un campo especialmente olvidado por tantos y tantos investigadores e historiadores del cine: *los títulos de crédito*. Observamos que en las piezas de entrada y salida, en las maneras de abrir y cerrar los

¹² Nos referimos aquí en concreto al trabajo de investigación para la obtención del DEA a cargo del autor de la presente tesis, dirigido por el Dr. Francisco Javier Gómez Tarín y presentado el 5 de Diciembre de 2008 en el marco del programa de doctorado *Comunicación empresarial e institucional: tendencias y perspectivas* de la Universitat Jaume I de Castellón (BORT, 2008)

relatos, cada episodio, cada temporada, se escondían aspectos de especial relevancia y que abrían la posibilidad de desarrollar una necesaria categorización teórica que fuera capaz de abrazar todo lo que en este sentido se adaptaba pero también se subvertía de sus referentes cinematográficos.

El campo de estudio de las secuencias de títulos de crédito cinematográficos ha sido durante mucho tiempo un elemento que ha resultado atractivo a investigadores más cercanos al diseño gráfico y la imagen publicitaria que al estudioso del cine. Su tradicional concepción de “empaquetado”, de “imagen de marca” ha situado sus posibilidades de análisis en un prisma eminentemente ligado a cuestiones extra-cinematográficas, más allá de aproximaciones anecdóticas, tecnológicas y/o historiográficas. Asimismo, la sombra de los cineastas cuyas películas eclipsaban el valor real de estas secuencias, así como el desconocimiento del valor narrativo de muchas de estas piezas más allá de las monografías de figuras de diseñadores emblemáticos como Saul Bass, ha procurado que este sea un territorio poco trabajado en la dirección que nos ocupa. Sin embargo, si, como decimos, en el cine los títulos de crédito no han sido concebidos tradicionalmente como elementos de valor analítico más allá de su belleza plástica o innovación gráfica, aplicar todo ello a esta evolucionada y remozada versión de su *hermana pequeña*¹³, la ficción televisiva, se convierte ahora sí en un espacio prácticamente inexplorado. Así, siendo conscientes de que antes de aventurarnos a caminar por un territorio para el que no se han elaborado mapas será necesario equiparse de una eficiente y robusta brújula teórica, deberemos partir de los elementos ya conocidos y desarrollados por otros para de este modo poner de manifiesto la insalvable necesidad de ampliación y especificidad para con un objeto de estudio que reclama una dedicación exclusiva.

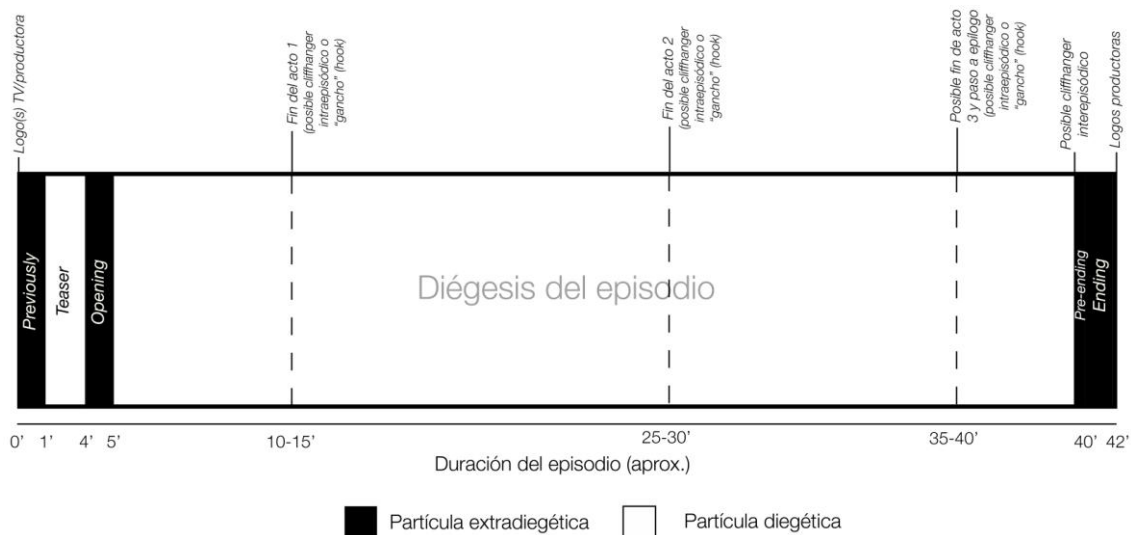
¹³ Sirva este inciso y en adelante hacerlo aplicable a las numerosas veces que este término volverá a aparecer en nuestra tesis para detenernos brevemente en la referencia al calificativo *pequeño/a* utilizado históricamente tanto para designar al sustantivo *pantalla* o directamente para describir a la televisión como *hermana pequeña* del cine. El punto de partida de esta investigación, unido a los avances de la tecnología del hogar – pantallas domésticas cada vez más grandes y aumento paulatino del uso de proyectores digitales en los salones – invita a una revisión de esta relación, y propone el crecimiento de la televisión, tanto en tamaño físico como metafóricamente en términos de madurez en la ficción seriada, manifestando en ambos sentidos una cercanía cada vez mayor entre ambos medios, toda vez, en cuestiones de edad, el término sigue siendo plenamente justificable.

2. Esquema de integración genérico

“Main titles in television are resurrecting an art form. TV got good again. We are proud to be a part of this ambition – to just make it better. The TV title sequence is a branding endeavor and a legitimate art form. It is the sole, consistent, and iconic moment that carries through a show’s lifespan and beyond. It’s what you remember most [...] We seek assignments that tell a separate, parallel story. These are little art films really, that find their own voice, all while arming audiences with each show’s unique psychology and worldview” (Digital Kitchen)¹⁴

Antes de pasar al proceso de definición de estas partículas narrativas y a elaborar una taxonomía ajustada a su compleja casuística, merece la pena plantear un esquema genérico de su integración en la estructura episódica de la ficción televisiva serializada. El siguiente esquema, contemplando la convergencia de todas ellas, plantea una utópica configuración con la presencia de todas las posibilidades, algo que en la práctica no cumple como norma ninguna de las series a las que más tarde aplicaremos estos procesos teorizantes, pero sirve sin embargo como estable punto de partida sobre el que empezar a construir el presente apartado teórico.

¹⁴ «Los *main titles* en televisión están haciendo resurgir una forma de arte. La televisión vuelve a ser buena de nuevo. Estamos orgullosos de ser una parte de esta ambición – simplemente, hacerla mejor. La secuencia de créditos para televisión es un esfuerzo de marca y una forma de arte legítima. Se trata del momento único, consistente e icónico que continúa a lo largo de la vida del programa y perdura más allá. Es lo que uno más recuerda [...] Buscamos proyectos que cuenten una historia separada, paralela. En realidad, son pequeñas películas artísticas que encuentran su propia voz, mientras nutren a las audiencias con la psicología y la visión del mundo única de cada programa» (Digital Kitchen) [Fuente: <http://www.d-kitchen.com/projects/main-titles>]. Digital Kitchen, agencia estadounidense especializada en el medio audiovisual, con sedes en Seattle, Chicago, Nueva York y Los Ángeles (www.d-kitchen.com); es la empresa de diseño gráfico y de títulos de crédito que atesora más nominaciones específicas a los premios Emmy en esta categoría – los más importantes que existen –, responsable, además del de *A dos metros bajo tierra*, de los *openings* de series como *True Blood*, *Dexter*, *Nip/Tuck*, *Entre fantasmas*, *Rescue Me*, *Big Love* o *House*, entre otros, por lo que las referencias al análisis de su trabajo serán recurrentes en nuestras ejemplificaciones prácticas.



Esquema de integración genérica de las partículas a estudio dentro de la estructura de un episodio

Son muchos los condicionantes y las rupturas que el extremadamente heterogéneo objeto de estudio ante el que nos encontramos nos depara a la hora de convertir este esquema en un modelo de exacto seguimiento y resistencia a la quiebra. Sin embargo, nuestro principal cometido a partir de este momento será desgranar este cuadro para que, una vez finalizados los distintos apartados del presente epígrafe, todos los conocimientos teóricos planteados logren fundamentar la lógica y validez de extrapolación global de tal ilustración.

3. El *opening*

“El cine se resiste a prescindir de los títulos de crédito ante el auge creativo de la televisión [...] a pesar de llevar años en crisis, hace mucho que los títulos de crédito dejaron de ser simplemente prácticos [...] el respaldo de Hollywood está haciendo de estos prólogos/epílogos mucho más que tipografías. Esta especialidad del diseño gráfico está disfrutando recientemente de un resurgimiento cortesía de la industria televisiva. Son los hijos digitales de la escuela que popularizó Saul Bass y que se reivindica como un género propio con mucho arte [...] Las empresas internacionales de diseño apuestan por la polivalencia para sobrevivir en un mundo hermético. Trabajando en festivales y conferencias hacen publicidad para Diesel, Nokia o National Geographic, pero el sueño de todos es hacer títulos de películas. Sin embargo, superado ya en la actualidad el escollo del

presupuesto, para los expertos lo mejor de ahora se hace en la televisión” (Gimeno y Minguell, 2010)

El *opening* es la piedra angular y pieza fundamental dentro del conjunto de partículas a estudio. Corresponde a la traslación más concurrente con la estructura narrativa y utilización de recursos técnicos, formales y expresivos en las secuencias de títulos de crédito cinematográficos – de las que nos hemos ocupado profusamente – al serial televisivo. Por sus características básicas, el término *títulos de crédito* o *créditos* podría ser aplicable y correcto, en aspectos generales, al *opening*, pero su grado de complejidad e integración narrativa en ocasiones con el *show* al que sirve no siempre soporta esta sencilla y directa transposición, de ahí la necesidad de una taxonomía propia. Asimismo, sus múltiples y reconocidas denominaciones supuestamente equivalentes – cabecera, *intro*, genérico... – hacen imprescindible el trazado de una caracterización específica de su individualidad como paradigma discursivo frente a esta desdibujada amalgama significativa.

3.1 Delimitación conceptual

En primer lugar, respecto a su asociación con los títulos de crédito cinematográficos, el *opening* desarrolla un importante ejercicio de *repetición* que potencia el grado de serialidad del producto televisivo, esto es, el «instante repetido hasta la saciedad» (Sánchez-Biosca, 1989: 23). Una película, por más que se trate de una extensión o reformulación de su trama o fórmula originaria en la explotación de su *serialidad* – dígase *precuela*, *secuela*, *saga*, *trilogía*, *remake*... – no cuenta nunca, llevándolo a este terreno, con unos *títulos de crédito repetidos*. Evidentemente, puede haber ecos buscados e incluso referencias intertextuales, pero nunca se trataría exactamente de la misma pieza. De hecho, en el caso extremo de *Psycho* de Gus van Sant (1998), la secuencia se *clonaba* respecto a la ilustre original de Saul Bass pero variaban los nombres del equipo técnico y del reparto – por tanto, precisando terminológicamente, mismos *títulos* pero diferentes *créditos* –, mientras que en una serie éstos son inmutables o, al menos, perdurables. Pese a ello, en todo caso, insistimos, se trata éste de un caso prácticamente único y como norma general las diferencias entre las secuencias de títulos de crédito entre películas son mucho más evidentes y no se observan rimas ni reiteraciones tan evidentes.

Otra cuestión que merece la pena rescatar respecto a los préstamos formales de las secuencias de títulos de crédito cinematográficos en su posible aplicación como vocablo asociado al *opening* es el caso de los cineastas como Woody Allen cuyos títulos de crédito en sus películas siguen el mismo patrón formal *en serie*. En estos casos, decíamos, el comportamiento asociado a la *repetición* y a la *asociación* para el espectador los dispone casi a modo de *openings* en su deuda con el pacto implícito espectadorial, pero es más bien una mecánica prestada de la epistemología de nuestro objeto de estudio que un precedente a la inversa. Y es que un *opening*, por definición, es una partícula mucho más estable, tremendamente estacionaria, invariable, maquina. Aporta a la recepción de la serialidad televisiva por parte del espectador un mecanismo de *identificación* clave en su apego al *show*, y en su grado de *reconocimiento* y *adhesión* a su rutina iterativa de visionado. La trama en cada episodio puede variar en mayor o menor medida, así como la utilización de recursos de serialidad más o menos *pura* inherentes a la estructura de cada serie en particular, pero el *opening* de una serie de televisión permanece, en esencia, y salvo modificaciones y alteraciones *entre temporadas*, inmutable a lo largo del tiempo.

“La influencia que el diseño gráfico cinematográfico ha tenido sobre el diseño gráfico televisivo ha sido paradójica. Los títulos cinematográficos cuidadosamente diseñados ayudan a predisponer mejor hacia la historia que vendrá, pero su efecto es demasiado tardío para la venta de localidades. Por el contrario, los títulos de encabezamiento en televisión tienen un impacto mucho más directo. Resulta irónico que el esfuerzo del cine por retener su audiencia recurriendo al diseño gráfico haya sido un estímulo tan importante en el trabajo del diseño gráfico de televisión” (Hervás Ivars, 2002: 16)

Por todo ello, en su definición como entes con características diferenciadas respecto a sus referentes cinematográficos, las partículas que analizamos como *openings* en nuestra investigación podrían considerarse una hibridación estratégica entre las secuencias de títulos de crédito y lo que clásicamente se ha denominado en los estudios sobre la imagen televisiva *cabeceras*:

“La cabecera es la secuencia de apertura de un programa de televisión. Su capacidad para captar la atención del telespectador la convierte en la respuesta más común a la pregunta “¿Qué hace un

diseñador gráfico de televisión?”, pues la cabecera es donde las habilidades y el talento del diseñador son más visibles y significativos. Además, estas secuencias son uno de los trabajos más atractivos para los grafistas por la gran cantidad de temas a trabajar: deportes, noticias, obras dramáticas, programas infantiles... Un programa de televisión es un evento único compitiendo por atraer la atención del espectador en un momento particular del tiempo” (Hervás Ivars, 2002: 38-39)

De la definición anterior podemos extraer evidencias de que los *openings* de las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas han rebasado con creces su genealogía como *cabeceras* – de las que, indudablemente, proceden sus raíces existenciales –. En primer lugar, por la absorción de trascendencia que su morfología ha desarrollado separándose del concepto global de programa de televisión. Su necesidad de integración en el universo ficcional de la trama, así como su capacidad para dialogar expresivamente con el mismo, y sus numerosas experimentaciones formales y quiebras – de todo ello veremos ejemplos en el apartado práctico –, logran trascender el mero automatismo como dispositivo que supone la *presentación directa, unívoca y lineal* característica de un programa de televisión convencional. Así, podemos hablar de *cabecera* de un informativo, *cabecera* de un magazine, o de *cabecera* de un programa deportivo, incluso *cabecera* de una retransmisión o de un evento en directo, pero no estamos actuando con la precisión requerida en la fórmula de *cabecera* de una serie. Ciertamente no sería incorrecto – teniendo en cuenta además nuestra apología de un anglicismo –, pero tampoco deseable en los términos de rigurosidad exigibles en los que pretendemos movernos en la presente tesis doctoral.

Existe otra cuestión, además, que aleja *cabecera* y *opening* en materia de producción. Se refiere, siguiendo la definición citada, a la relación particular entre *cabecera* y *diseño gráfico para televisión*. Las cabeceras de los programas de televisión suelen crearse dentro del equipo técnico de la propia producción, encargándose de ello los mismos diseñadores responsables que rotulan o incrustan la tipografía. Eso las convierte inevitablemente en piezas, si se nos permite decirlo, menos elaboradas. La realización y producción de los *openings*, y esto es muy importante, corre a cargo de *empresas de publicidad y diseño ajenas al show*, tal y como se empezó a desarrollar historiográficamente en el cine tras la decisiva intervención de Saul Bass, como artista independiente a los estudios, en el

campo de las secuencias de títulos de crédito. Por ello, al igual que éstas, pero acuciado además por el factor de encontrarse ante una audiencia que no está sujeta a la mirada *captada, cautiva, secuestrada*, de la *sala oscura*, el *opening* no está exento de cierta substancia publicitaria en su herencia de la cabecera:

“Las cabeceras resultan vitales cuando sirven para presentar programas en los que se ha invertido mucho dinero, ya que pueden persuadir al espectador para que continúe con el espectáculo, o por el contrario, pueden hacerle cambiar de canal. Por este motivo, la cabecera debe ser algo más que la equivalencia de la portada de un libro¹⁵; debe ser un prefacio, establecer el tema, el estilo y el tono a seguir. La mayoría de cabeceras optan por soluciones puramente formales, lo que constituye una prolongación de la ilustración gráfica con movimiento. Pero las mejores cabeceras son aquellas que, además de simbolizar bien el programa que encabezan y de ser formalmente atractivas, tienen significado por sí mismas” (Hervás Ivars, 2002: 38-39)

Parece pues que el concepto de *opening* se encuentra en un particular estadio a medio camino entre la secuencia de títulos de créditos cinematográfica y la cabecera televisiva, adoptando elementos, recursos y características inherentes a ambas pero convirtiéndose sin embargo en un paradigma discursivo con corpúsculos de singularidad que prometen en él un cierto valor de diferenciación.

En cuanto a otros vocablos a los que suele ir asociado, *genérico* es otro término generalmente válido pero, valga la redundancia, nocivamente *genérico*. Procedente del galicismo *générique*, y utilizado por la bibliografía francesa como traslación directa de los *title credits* anglosajones, las cabeceras son *genéricos*, los títulos cinematográficos también son *genéricos*, de modo que los *openings* también responderían a tal catalogación. Sin, nuevamente, denunciar radicalmente su desatino, sí debemos evidenciar su tremenda vaguedad como término específico, pues este estudio pretende, efectivamente, *catalogar y conceptualizar específicamente las partículas narrativas básicas*.

También parece aceptarse en el mundo anglosajón – e internacionalmente, por ende – el vocablo *intro* – en su apócope de

¹⁵ Aquí convenimos totalmente con el autor que, además, contradice lo señalado por Solana y Boneu (2008).

introduction sequence – como sinónimo al *opening* de las series de televisión. Si, efectivamente, no podemos negar que una de sus funciones es *introducir*, y podemos encontrar referencias a este término en muchos lugares referido al *opening*¹⁶, también introducen al relato del episodio otras partículas como el *previously* o el *teaser*, que son sin embargo, como veremos, piezas completamente distintas en su morfología. Por ello es recomendable huir del término *intro*, que además evidencia una procedencia más cercana al pujante universo audiovisual del videojuego. Según este campo de estudio, suele considerarse *intro* a la secuencia de introducción no-interactiva de un videojuego, situada siempre previamente al momento inicial de arranque del juego por parte del usuario. Históricamente se han venido considerando piezas-escaparate del nivel gráfico del videojuego, y con frecuencia su calidad y sofisticación no son comparables a la totalidad del entorno gráfico del que el jugador pasará a formar parte. De hecho, la *intro* de un videojuego suele ser también un elemento publicitario, pues es la primera pieza de imagen dinámica que las empresas creadoras de estos contenidos distribuyen comercialmente, a modo, si se quiere, de *coming soon* – avance promocional – de lo que el juego será capaz de deparar a sus potenciales compradores. Estas *intros*, además, se consideran también *cinemáticas* por pretender claramente remitir al usuario a una atmósfera cinematográfica de *trailer* de la experiencia que se dispone a vivir¹⁷. Por todo ello la *intro* de un videojuego comparte con los *openings* – aunque no con todos, ya hemos hecho referencia a la dificultad de generalizar en este sentido – un importante matiz de espectacularidad y reclamo, haciendo uso con frecuencia de una

¹⁶ Es bastante frecuente encontrar en plataformas de vídeo como Youtube o sitios web similares los materiales audiovisuales de *nuestros openings* titulados como *intro*, por lo que resulta recomendable en la práctica conocer este uso, toda vez que insistimos en su vaguedad e inexactitud.

¹⁷ Es costumbre en los medios especializados realizar periódicos *rankings* de las mejores *intros* o *cinemáticas* de la historia de los videojuegos (un ejemplo de ello puede encontrarse en GameSpy: <http://uk.gamespy.com/articles/771/771937p1.html>). Entre ellas suele figurar la confeccionada para el primer *Silent Hill* de Playstation (Keiichiro Toyama, Konami: 1999), una secuencia de terror verdaderamente escalofriante que introducía al jugador magistralmente en la historia, la experiencia y la tenebrosa neblina atmosférica del tormentoso pueblo en el que pasaba a estar atrapado sin remisión. Exitosa saga que ya lleva ocho secuelas, la trascendencia e influencia de esta primera *intro* fue tal que en la adaptación cinematográfica del videojuego, *Silent Hill* (Christophe Gans, 2006), lo primero que el espectador escucha de la película son, precisamente, los acordes del *Silent Hill theme* que Akira Yamaoka compuso para la *intro* del primer videojuego. Este diálogo entre *intro* y *títulos de crédito cinematográficos* abre nuevamente un amplio horizonte de análisis e investigación entre partículas que, como los *openings*, experimentan continuas inferencias intertextuales y se convierten en estratégicos *discursos de la apertura*.

narrativa cercana al videoclip – por su acompañamiento de un tema musical característico y su ritmo acompasado –, además de ese componente de repetición que le otorga una asociación indeleble con el discurso que introduce. En simetría con este fenómeno, merece la pena traer a colación el vocablo *outro*. Esta particular crisis o *portemanteau* que contrae las palabras *out* e *intro*, hace referencia a la secuencia audiovisual no interactiva que, normalmente como eco de la *intro*, se le presenta al jugador una vez éste completa el total del juego, a modo de recompensa final. El *outro* de un videojuego, también denominado *game ending*, es la partícula que enlaza la interactividad de la partida, esto es, la consecución de los diferentes objetivos marcados por la historia preconfigurada del juego, con los *créditos finales* de producción del mismo, presentados evidentemente de forma lineal y no interactiva. En algunos casos los créditos se integran en el *outro*, otras veces son partículas diferentes, pero en todo caso resulta importante detectar cierta simetría entre los vocablos y características intrínsecas de las *intros* y *outros* con los *openings* y *endings* de nuestro corpus.

Sea como fuere: *openings*, títulos de crédito, cabeceras, genéricos, *intros*, aperturas... son términos que, aunque con matices importantes que reclamaban aquí su estipulación rigurosa, se encuentran en sempiterna interacción y confluencia mutua, hecho por el que precisamente nos era conveniente conocer sus características e influencias antes de continuar con el proceso de definición más específico.

3.2. Definición y características

El *opening*, como término, en su concepción original, tiene sus raíces en el *anime*, la animación japonesa. Es un pseudoanglicismo procedente del vocablo japonés *ōpuningu*, abreviado también como *OP*, y que en su raíz se refiere únicamente al tema musical que se componía expresamente para las series de televisión de este tipo de producciones. Así, la animación consistía en un *opening* – canción original interpretada por artistas japoneses – que acompañaba a unas imágenes características de la serie, junto a los créditos iniciales y, simétricamente, un *ending* al final de cada episodio que, con similar procedimiento pero con una animación más simple que la de apertura, acompañaba en este caso a los créditos finales. De esta mecánica vernacular surge la traslación más precisa de lo que hoy en día son los *openings* de las series de televisión.

Una traducción válida al castellano dispondría la construcción *secuencia de apertura*, aunque aquí el uso del término *secuencia* puede resultar particularmente controvertido. Además, comprobaremos que existe una cierta tendencia – paralela a la moda cinematográfica – de reducir estas *secuencias* a un *título como logotipo*, por lo que sería más correcto denominarlos en estos casos *títulos de apertura* o, validable en todos los casos: *aperturas*. En cualquier caso, *opening* es el término que, por su acordado ajuste, llevamos utilizando desde el inicio de nuestro trabajo y así vamos a continuar empleándolo y defendiendo su validez más allá del escollo idiomático.

Todo *opening*, del tipo que sea, incrusta en su esencia un instante que corresponde al titulado de la serie, un momento que estatiza su discurrir dinámico y que adquiere el papel de *etiqueta identificadora* del *show*, como su imagen representativa. En terminología semiótica, correspondería a ese signo que sustituye al objeto mediante su representación indicial, icónica o simbólica. Éste se extrae a modo de *captura* del fotograma clave del *opening* y funciona como las *tarjetas* o *rótulos* del cine silente, henchidos de significancia. A lo largo de toda la bibliografía consultada, pero sobre todo a la hora de elaborar un escrutinio en la red en la búsqueda de estas imágenes, reciben varias denominaciones – tomando prestadas diversas herencias del diseño gráfico y de mecánicas cinematográficas primigenias – que van desde *intertitle* – intertítulo – a *main title card* – tarjeta del título principal – a muchas otras posibilidades como *logo*, *main title*, *title shot*, *title screen still*... A lo largo de nuestra tesis, el empleo de estos fotogramas-título sigue, en efecto, este uso extendido y aceptado de referenciar desde lo gráfico-estático el conjunto de un ente audiovisual-dinámico extremadamente complejo como es el de una serie de televisión, por lo que, a sabiendas de ello, desde su concepción, todo *logo* que se extrae de un *opening* tiene, con sus limitaciones, tanta capacidad de condensación iconográfica como la pieza audiovisual completa que es su extensión y contexto de existencia y de la que ésta es parte integrante como fotograma clave.

En cuanto al acompañamiento musical que originalmente definía el *opening*, tan importante e icónico como la banda imagen, recibe el nombre de *theme*, o tema musical, mucho más recomendable que *sintonía* o *música de cabecera*, como se suele traducir al castellano. De hecho, el *theme* es tremendamente característico de una serie, tanto que puede ser más memorable que el propio *opening* en su conjunto – *theme* + imagen –. El componente de repetición es así, en la banda audio, considerablemente más

reconocible que en la banda imagen, pues es frecuente que, adherido a la madurez de una serie o a la voluntad de reformulación de determinados patrones, el *opening* se modifique actualizando diversos fragmentos de su montaje visual originario, pero el *theme* permanezca impertérrito ante estas modificaciones. Así, con el paso de los años, y en el movedizo terreno del recuerdo de la serie una vez su final data de décadas atrás, permanece más indeleble en la memoria popular el tema musical de un *opening* que la yuxtaposición de las imágenes que componían el montaje de su secuencia de apertura¹⁸. Desde aquí aflora la concepción del *opening como una canción* de pocos segundos, casi como un *estribillo*: memorable, pegadizo, que se instala con facilidad en la memoria del espectador. Debe atrapar de tal modo que cada vez que se escuche remita a la serie. En última instancia, podría apostillarse que si uno no es capaz de silbar o tararear el *theme* de una serie, es solamente porque no la ve.

Sin embargo, es necesario decir que, con todo esto, como venimos insistiendo, trabajaremos en nuestro apartado práctico en el que, haciendo especial hincapié tanto en los paradigmas como en las quiebras sobre ellos, nos daremos cuenta de que toda generalización resulta imprecisa de base. Veremos *openings* como *logos* – aplicación directa de la dinámica heredada del cine denominada *title-only* – que no vienen acompañados por *themes* – entendidos como temas musicales –, algo que pudiera parecer impensable – o podría decirse que se ha dado la reversión absolutamente inversa a su concepto fundacional –, pero que son breves composiciones que arman el título de la serie con el sencillo acompañamiento de uno, varios – o ninguno – efectos sonoros, por lo que esta afirmación acerca de la memorabilidad del *theme* entraría en crisis. Es importante recalcar, al hilo del *theme* de un *opening*, como banda audio que, por norma, ninguna de estas partículas goza de correspondencia alguna entre las imágenes y lo que se escucha. Así, un *opening* carece de *raccord*¹⁹ escopicofónico, como continuidad

¹⁸ Desde nuestra perspectiva contemporánea, y rememorando, por ejemplo, series de los ochenta, es probable que resurjan con mayor brío en nuestra memoria los *themes* de *El equipo A* (*The A-Team*, Frank Lupo, Stephen J. Cannell, NBC: 1983-1987), compuesto por Mike Post y Pete Carpenter; o el de *MacGyver* (Lee David Zlotoff, ABC: 1985-1992), compuesto por Randy Edelman, que la secuencia exacta de imágenes o la composición tipográfica que presentaban sus *openings*.

¹⁹ «Paso de un plano a otro» (Gómez Tarín, 2010: 71) o «continuidad que se asegura a través del montaje entre diferentes tomas, espacios o situaciones para conseguir construir un espacio-tiempo coherente y lineal» (Gómez Tarín, 2006: 482). «La palabra clave para entender el mecanismo del *raccord* es la de *sutura*. Sutura de espacios, de movimientos, de miradas... que se traduce, para el espectador, en la sensación de *continuidad perceptiva*, de *invisibilidad de la puesta en escena*» (Carmona, 1993: 142). «Los *raccords* pueden ser de dirección, de mirada o de movimiento – continuidades actanciales – u

mecánico-discursiva. Sin embargo, la concepción misma de la pieza, su montaje y su esencia, hacen que ello no produzca extrañamiento ni desconvencionalización alguna en el espectador, que conoce, espera y *anticipa* las características intrínsecas de la pieza que se entromete en el desarrollo del relato de cada episodio. En definitiva:

“Como correlato de esta tan ansiada liberación de corsés narrativos y necesidades dramáticas, ambicioso de ampliar al máximo este particular *look*, con audacia y descaro, al margen de la libertad narrativa [...] este segmento inicial podía experimentar con cualquier atracción publicitaria, *videoclipesca*, espectacular o videográfica, libre como estaba de construcción narrativa alguna [...] se convirtió en una especie de reino de la atracción, formado por un conjunto de planos apenas unidos por el tema musical que los acompañaba y con la posibilidad extrema de eliminar el sonido diegético” (Sánchez-Biosca, 1989: 24)

En este sentido, podría afirmarse que el *opening*, con notables excepciones, comparte ciertas características con el discurso del *videoclip*, pues como apunta Saborit (2000: 27-28), pese a asumir con plena consciencia su dependencia y finalidad autopromocional – en nuestro caso *servir* a la serie a la que pertenecen – ambos son discursos con novedosas formas de relacionarse en la programación televisiva y emplean recursos formales mucho más llamativos y desarrollados que los modos publicitarios tradicionales. Tienen una condición reconocidamente artística y un atractivo tanto en lo visual como en lo musical. Pese a pretender seducir al espectador, rara vez lo interpelan directamente, y esta menor implicación oculta, hasta cierto punto, su condición publicitaria. Por último, pero más importante, *videoclips* y *openings* contraen una mayor deuda con discursos *artísticos* como el cine o el video-arte, «lo que los convierte en mensajes con una narrativa, si la tienen, de más difícil decodificación, articulada en función de la música; mucho más “auráticos” (en el sentido en que Benjamin utiliza el término) y de “vanguardia” (en el sentido tradicional de la palabra) en tanto asumen una estructura discursiva fragmentaria y alineal». A partir de Sánchez-Biosca se puede llegar incluso a establecer

óptico, de planificación, de luz u objetual – continuidades mecánico-discursivas –. Los tres primeros hacen referencia a las relaciones entre personajes u objetos, mientras que los restantes actúan sobre el nivel estilístico, que también precisa de la continuidad para no provocar efectos de extrañamiento» (Gómez Tarín, 2003: 317).

una analogía – «una abusiva comparación» – entre el *opening* y la estética del *collage*²⁰ que:

“Se incrusta en el corazón de la narrativa discontinua y fragmentada del montaje publicitario y *videoclipesco* como fuente de estos discursos [...] la publicidad que suspende su inverosímil relato, son la versión moderna del *collage* que tomaba al asalto las narraciones del cine americano de los años 30. En éstas, un espectáculo transparente era violentado por la discursividad del *collage*, por la interpelación que suponía, por lo abierto de su explosión ideológica. Pero la narración volvía a tomar las riendas después” (Sánchez-Biosca, 1989: 30-31)

Sin embargo, existe una diferencia cardinal entre los modos de producción de ambas partículas que parte de la premisa de que un videoclip existe siempre posteriormente a una canción, elemento motivacional que lo sugiere y del que se torna discurso dependiente. En el caso de los *openings* el referente seminal es la serie, y la misma información acerca de las características formales y de contenido del *show* es recibida por el compositor musical y por las empresas de diseño gráfico y publicidad en un redivivo escalafón jerárquico, ideando sus creaciones para posteriormente montarlas rítmicamente en una pieza audiovisual común que convierta en sinérgicas ambas aportaciones. En los casos en que una de las dos partes prevalece, son en los que se suele construir el montaje visual de base y simplemente se busca una canción preexistente no original para la serie que resulte atractiva y pueda convertirse en el *theme* característico del *show*. Atendiendo, como paradigma de esta casuística, al *opening* quizá más reconocido, galardonado y referenciado de la última década – y que indefectiblemente analizaremos detalladamente en nuestra tesis – creado por Danny Yount y editado por Eric Anderson dentro de la compañía Digital Kitchen para *A dos metros bajo tierra*, debemos tener en cuenta que:

“For the title credits of *Six Feet Under* we wanted something that you would see week after week and be entertained enough to keep watching. Something that wouldn't completely reveal itself on the

²⁰ Los *collages* eran «secuencias de montaje en la que se amalgamaban imágenes para producir un efecto narrativo o dramático. Se solían presentar angulaciones y emplazamientos de cámara distorsionados. En el cine americano se usó con frecuencia, desde finales de los años veinte, para cubrir elipsis narrativas» (Benet, 2004: 299).

first viewing. We asked Thomas Newman to compose the music first, just to compose a ninety second piece of music. I had worked with him before – he scored *American Beauty* – and I think he’s just a brilliant composer. Usually you do pictures first and then you add music. We did it the other way around – I think basically because we didn’t have any idea what we wanted picture-wise. When Digital Kitchen came in with story-boards, the main concepts – with the tree and the hands coming apart – were there from the beginning. I remember thinking, “That’s so elegant, so cinematic, so unlike TV”»” (Alan Ball, *Six Feet Under* creator, HBO.com)²¹

Sirva, en todo caso, el desmenuzamiento terminológico al que hemos puesto a examen la noción de *opening* en estas páginas inmediatamente anteriores para culminar esta primera estación con una propuesta de definición lo suficientemente específica de esta partícula a estudio:

Partícula extradiegética estructural de una serie de televisión que, a través de múltiples posibilidades formales y de integración en el relato, se presenta, de modo reiterativo, en la apertura de cada uno de sus episodios, con el objetivo de informar al espectador acerca del título de la serie y, con frecuencia, del creador, reparto protagonista y otros créditos limitados de especial relevancia. En su representación establece diálogos a distintos niveles con el discurso estético y temático de la serie, así como con otras partículas como el *previously*, el *teaser*, el *pre-ending* o el *ending*.

Con esta definición pretendemos subsanar algunas de las complejidades que se encuentran en la especificidad de estas partículas respecto a sus

²¹ «Para los títulos de crédito de *A dos metros bajo tierra* queríamos algo que pudiera verse semana tras semana y ser lo suficientemente entretenido como para continuar manteniendo el interés. Algo que no pudiera revelarse enteramente en el primer visionado. Le pedimos a Thomas Newman que compusiera la música primero, simplemente que compusiera una pieza musical de noventa segundos. Yo ya había trabajado antes con él – compuso la banda sonora para *American Beauty* – y pienso que es, sencillamente, un compositor brillante. Normalmente se tienen las imágenes primero y luego se les añade la música. Nosotros lo hicimos a la inversa – creo que porque no teníamos ni idea de qué imágenes queríamos. Cuando Digital Kitchen trajo sus *story-boards*, las ideas básicas – con el árbol y las manos que se separaban – estuvieron allí desde el principio. Recuerdo que pensé: “esto es tan elegante, tan cinematográfico, que no parece televisión”» (Alan Ball, creador de *A dos metros bajo tierra*, en HBO.com), a propósito del *making of* del *opening* de la serie. [Fuente: <http://www.hbo.com/six-feet-under/inside/behind-the-scenes/slideshow/opening-title-sequence.html>]

referentes cinematográficos e historiográficos. En primer lugar, se trata de una partícula que se *integra* en la *estructura* de cada serie y, como cada serie está compuesta por episodios, debe considerarse el *opening* como un elemento que forma parte de cada uno de sus episodios como una *pieza estructural*.

Especialmente relevante resulta la inclusión de los *openings como logos* dentro de esta definición, cuando proponemos que el objetivo es *informar del título de la serie* – únicamente – y, adyacentemente, con la fórmula *con frecuencia*, los clásicos créditos que históricamente vendrían a presentarse a modo de *secuencia*, podrían considerarse *openings* sólo si, efectivamente, se incluyen en la partícula *independiente*. Siguiendo esta importante puntualización, comprenderemos por qué en nuestros análisis de los *openings como logos* consideramos *opening* sólo a la pieza que titula la serie – de una duración estandarizada de alrededor de diez segundos –, y ~~de~~ *créditos insertados en los planos de la diégesis* – pero no *opening* – a la disposición tipográfica que completa el resto de información que no ha dado tiempo para que aparezca en la breve partícula introductoria. Esta práctica es la que actualmente se disputa en una particular diatriba la hegemonía en nuestro campo de estudio con las secuencias *independientes* que, herederas de los *openings* clásicos, son piezas de mayor duración y complejidad. Resulta sin embargo importante recalcar que ambas modalidades, aperturas como *logos* y aperturas tradicionales, son consideradas *openings* igualmente, a tenor de nuestra definición.

Finalmente, en la definición debe aparecer, como contrapunto exclusivo al resto de referentes formales del *opening*, su capacidad para establecer vínculos a distintos niveles tanto con la serie en la que se integra como para instalar relaciones sinérgicas con el resto de partículas a estudio.

4. El *teaser*

“Las innumerables incursiones de la serie en prácticas espectaculares se gestaron en un primer momento en aquel lugar del telefilm que podía considerarse separado del resto del mismo: el pregenérico. Momento ideal porque no sólo constituía el arranque de la emisión (y con ello servía de shock perceptivo), sino porque precedía al fragmento más redundante de la serie: el genérico” (Sánchez-Biosca, 1989: 24).

Pese a dotar al *opening* del mayor poder metonímico de atracción espectral, como *discurso de la apertura* televisiva por excelencia, a veces el *opening* «no es lo primero que vemos en un programa, sino que previamente se utiliza algún tipo de gancho o “hooker”, en forma de interrogante lanzado al aire» (Hervás Ivars, 2002: 39), a esta partícula de *escansión* de la estructura del relato serial televisivo se le denomina *teaser*. Esta pieza suele ser esencial en las *sitcoms*, formato que en una reducción estructural extrema «consist of a teaser, two acts and a tag, and the first act ends on a major turning point, followed by a commercial» (Cristiano, 2004: 84)²². Un *teaser* en una serie dramática – *one hour drama* – se define por ser «a brief (about one minute or so) initial sequence that might even come before the titles, establishing the show» (Cristiano, 2004: 83)²³.

“Many TV series nowadays have a peculiar feature, the so-called *teaser*. This *teaser* is a short scene before the theme song: by giving a short sample it arouses the viewer’s interest. There is often to a certain extent some foreshadowing of the following story, but this is not a necessity” (Uhlig, 2009: 23)²⁴

Así, en esencia, esta pequeña porción de relato diegético que se sitúa – en un utópico esquema de integración genérico de partículas global – entre los discursos convencionalmente extradiegéticos del *previously* – sucediéndolo – y el *opening* – precediéndolo – se concibe como una curiosa pieza que se suele construir en base a una marcada estructura interna donde destaca, sobre todo, un potente *cliffhanger*²⁵ *intraepisódico* o gancho – *hook* – final

²² «consiste en un *teaser*, dos actos y un *tag*, y el primer acto acaba en un punto con un giro importante de la trama seguido de un corte comercial» (Cristiano, 2004: 84).

²³ «una breve (en torno al minuto) secuencia inicial que puede preceder incluso a los títulos, inaugurando el *show*» (Cristiano, 2004: 83)

²⁴ «Muchas series de hoy en día cuentan con una característica peculiar, lo que se conoce como *teaser*. El *teaser* es una corta escena previa al tema musical: como una breve muestra de adelanto del episodio que despierta el interés del espectador. A menudo, algunos de ellos preconfiguran en cierta medida la historia que les sucederá a continuación, pero esto tampoco es una necesidad» (Uhlig, 2009: 23)

²⁵ Un *cliffhanger*, literalmente *colgante de un acantilado*, es un suceso que normalmente, al final del capítulo de una serie de televisión, cómic, película, libro o cualquier otra obra de la que se espera una continuación, genera el suspense o el *shock* necesario para hacer que el receptor de la misma —audiencia, espectador, lector— experimente el máximo interés posible en conocer las consecuencias, el resultado y/o el desarrollo de dicho efecto en la siguiente entrega. En el campo que nos ocupa, el de las series de televisión, el *cliffhanger* por antonomasia se sitúa siempre en el episodio final de cada una de las temporadas. Originario de la literatura *pulp* y de los radiodramas, su objetivo es mantener en vilo la espera de una nueva temporada de cada serie para fidelizar el consumo tras el inevitable y

que tiende a complementarse sinérgicamente con la aparición maquinal del *opening* del que actúa como preámbulo.

El *teaser* recibe el nombre también de *cold open*, expresión que podría traducirse como *arranque en frío*. Esta nomenclatura procede de la concepción clásica eminentemente televisiva de que si al espectador no se le reclama rápidamente una participación activa en el relato, envolviéndolo en la trama sin darle tiempo a reaccionar, éste puede optar por no soportar un inicio introductorio pausado y cambiar de canal. De ahí surge la consideración de que un arranque de estas características – antes siquiera de presentarle el *show* a través del *opening* – *pilla en frío* a la audiencia. La principal diferencia entre *cold open* y *teaser* reside en el nivel de ligazón diegético que estas partículas establezcan con el resto del relato. Así, en las *secuencias-prólogo* de las películas de James Bond – y que además se tornan en claro modelo narrativo de partida para los actuales *teasers* – cuando estas partículas pre-genéricas se constituían como secuencias de acción extradiegética, se trataban de *cold opens* pero en ningún caso podían definirse como *teasers*, pues no había promesa de resolución ni continuación dramática alguna tras los títulos de crédito de los hechos allí presentados.

Los *cold opens* o *teasers* han sido populares en la televisión norteamericana desde los mismos orígenes del medio en la década de los cincuenta. Sin embargo, fueron series como *El agente de CIPOL (The Man From U.N.C.L.E., Sam Rolfe, NBC: 1964-1968)* o, sobre todo, *Star Trek (Gene Roddenberry, NBC: 1966-1969)* a partir de mediados de los sesenta las que instauraron el modelo hegemónico de arranque en la ficción televisiva con el fragmento de *enganche pre-genérico* que se asentaría durante medio siglo después como *teaser* – especialmente explotado en las *soap operas* diarias de los setenta y ochenta –. De hecho, el *teaser* empezó siendo en ellas algo así como la segunda parte del *cold open*, refiriéndose sólo a la escena final justo antes del *opening* en la que se colocaba el *gancho*, a modo de *teaser*, para acabar convirtiéndose finalmente ésta en la nomenclatura de la secuencia completa. En palabras del propio Gene Roddenberry, un *teaser* debía consistir en «preferably three pages or less. Captain Kirk's voice over opens the show, briefly setting where we are and

ya normalizado parón entre las temporadas. Con menor detención en la definición, Cascajosa (2005: 207) lo describe como «un final que deja la resolución del argumento en suspense, a menudo acompañado del rótulo “Continuará...”» aunque la evolución en la complejidad de las tramas del serial televisivo contemporáneo deja esta visión ciertamente insuficiente, pues el uso de *cliffhangers* se viene utilizando, además de en su vertiente clásica *inter-episódica*, de forma incluso *intra-episódica*.

what's going on. This is usually followed by a short playing scene which ends with the Teaser "hook"»²⁶ (Alexander, 1995: 260).

El ejemplo paradigmático de *teaser* en el serial televisivo actual habita en la iterativa mecánica de apertura de esa exitosa expresión post-moderna del clásico *crime-mystery series* que es el subgénero del drama televisivo contemporáneo al que hacemos referencia aquí como *las personas mienten, las pruebas no* (BORT, 2010), y del que la franquicia *CSI* es hoy su gran valor exponencial.

5. El *previously*

Adalid de la serialidad, el *previously* es la partícula de apertura que con mayor evidencia denota la fragmentación del discurso del serial televisivo. Por su esencia misma, todo *previously* deja patente la existencia de un relato previo al que se va a dar paso, de unos acontecimientos anteriores que tornan en precedentes todo cuanto sucederá a partir de su fin, unos sucesos pasados que contextualizan el presente de la historia y de los que la pieza en cuestión se torna en su metonímica condensación narrativa.

Como consecuencia del auge en la complejidad de las tramas y la multiplicidad de historias presentadas, es muy común que cada episodio se inicie con un breve resumen con un montaje estratégicamente orquestado para situar al espectador con toda la información mínima necesaria para abordar el nuevo capítulo. Estas breves recapitulaciones – de cuyo apócope procede el término *recaps* que se usa en la bibliografía anglosajona – suelen tener una duración de entre 40 segundos y un minuto, y presentan determinados cortes directamente extraídos de distintos episodios anteriores – sin tener que formar parte exclusivamente del episodio inmediatamente anterior sino un resumen de varios – montados a un ritmo muy rápido – heredando la mecánica del *montaje discontinuo*²⁷ –, e incluso en ocasiones yuxtaponiendo líneas de diálogo modificadas respecto al original de

²⁶ «preferiblemente en tres páginas o menos. La *voice over* del capitán Kirk abre el *show*, estableciendo brevemente dónde estamos y que está pasando. Esto viene seguido normalmente de una corta escena de acción con la que finaliza el "gancho" *teaser*» (Alexander, 1995: 260).

²⁷ «También conocido como *fast-cutting* o *grid*, es un montaje rápido que combina secuencias de diferentes partes de la película para dar sensación de ritmo y dinamismo [...] Síntesis teleológicamente parcial de los elementos nucleares de la trama [...] El montaje discontinuo es una de las formas más eficaces de vender cualquier producto audiovisual en que se pueda interpretar en términos narrativos» (Dornaletche, 2009: 23-366).

emisión²⁸, con el objetivo tanto de seguir la evolución del *story arc* o *plot arc* – «arco argumental» según Toledano y Verde (2007: 104) – como de las últimas nuevas subtramas aparecidas y la presentación de los distintos conflictos colaterales a solucionar. Sin embargo, es esencial en estas partículas la recapitulación actualizada de todo lo sucedido hasta llegar al momento puntual en el que se sitúa este *arco argumental*. El *plot arc* de una serie de televisión se define por ser el elemento clave en la negociación de cualquier guión a los ojos de los ejecutivos televisivos. Se trata de la historia que, presentada esquemáticamente o irremisiblemente desencadenada en el piloto, se hace extensible o permanente a lo largo de una narración episódica, y aunque existan una serie de subtramas y conflictos colaterales que pueden ir abriéndose o cerrándose en el tiempo, el *arco narrativo* abraza el global del *show* como componente lineal y constante. Existen *plot arcs* de consistencia variable, en cuanto a que en algunos casos pueden ser reformulados, reconsiderados o modificados, pero normalmente la transformación o alteración sustancial de un *plot arc*, o la incapacidad de reconstruir uno nuevo o una nueva promesa de él ante su cierre total puede conllevar la entrada en crisis de sus cimientos e, incluso, la cancelación de la serie ante su imposibilidad de *remontar el vuelo*²⁹. Así, los *previously* suelen hacer referencia casi en su totalidad al *plot arc* precisamente porque en su evolución reside el *tempo* de la serie, el origen

²⁸ Esto sucede como consecuencia de la necesaria concentración narrativa que caracteriza a estas partículas, pues en ocasiones, para intentar condensar el mensaje o el diálogo éste se modifica de forma que o bien enlace en una misma línea aspectos que habían sido ofrecidos dispersamente en varios episodios previos o, más comúnmente, reducir las sentencias importantes a la mínima y más impactante expresión. Un ejemplo concreto de ello podría ser el *previously* que abre el episodio de *Perdidos* titulado *Historia de dos ciudades* (#3x01: *A Tale Of Two Cities*, Jack Bender, ABC: 2006), en el que aparece un fragmento del episodio inmediatamente anterior – el del *season finale* de la temporada anterior – *Vivir juntos morir solos, Parte II* (#2x24: *Live Together, Die Alone, Part II*, Jack Bender, ABC: 2006) donde el personaje de Benjamin Linus dice, originalmente: «*Tus amigos se vienen a casa con nosotros*». Sin embargo, en el *previously* la sentencia se reduce a «*vienen con nosotros*». Esto indica que pese a que todo *previously*, por definición, se caracteriza por no contener nunca imágenes rodadas *ad hoc*, sino nutrirse de material preexistente, en el montaje se puede alterar el audio o, en el caso del doblaje, readaptar los textos.

²⁹ En ocasiones el *plot arc* de una serie o de una temporada puede verbalizarse en una pregunta o idea unitaria. La primera temporada de *Prison Break* responde al *plot arc* de si los personajes *conseguirán finalmente escapar o no de la prisión*, pero es en *Twin Peaks* donde la pregunta *¿Quién mató a Laura Palmer?* se convierte a la vez en enigma fundacional del *show* y en premisa argumental para la evolución, precisamente, del *plot arc* de la serie. Por eso cuando sus creadores tuvieron que ceder a las presiones del canal y revelar el rostro del asesino, la serie apenas pudo construir nuevos lazos con el espectador – como metáfora del *plot arc* – y a los pocos episodios llegaría su fin.

de su esencia, su mayor reclamo y su interés espectral de base.

Un *previously* debe ser entendido como una partícula narrativa cuya razón de ser reside en la *atenuación* de la *pérdida*, en la minimización de los tormentos de la *ausencia del saber*. Así, su objetivo como elemento integrado en la estructura episódica de una serie es hacer sentir al espectador suficientemente encorajado como para, si ha seguido toda la trama hasta ese momento, ser consciente de que conoce todo lo que el ente enunciador considera que es necesario para emprender el nuevo viaje; y si ha habido fallas en ese conocimiento, *hoyos* en el saber, conseguir rellenar esas grietas y aportar una idea global de conjunto que constituya un equipaje fiable y completo para este periplo. El montaje de estas piezas adquiere un valor estratégico casi sin parangón en ninguna otra de las partículas a estudio, y su diálogo con los discursos adyacentes ha de erigirse en un factor favorablemente sinérgico. Por ello, la decisión de integrar un *previously* en la estructura narrativa de un episodio no es algo banal y mucho menos la dinámica de su ejecución ha de considerarse como un mero *resumen* o un breviarío funcional de síntesis que nada tiene que ver narrativamente con aquello a lo que da paso. Se patentiza en ello una espinosa relación entre la *mostración* y la *ocultación* de elementos de la historia como retazos que, en una cabal selección, ordenación y disposición, han de poder *contar lo sucedido* evidenciando inexorablemente la presencia ausente de tantas otras cosas que han sucedido también pero que corresponden a un nivel jerárquico del saber *inferior* cuyo desconocimiento no supone, en principio, una tara cognoscitiva para el espectador.

“Recap is fraught with hazards. If it is used at all, it must be used in a normal, believable, and dramatically justifiable manner... If it is not handled skillfully, if it is not integrated into the dramatic essence of the series, it will stick out like sore thumb and is one of the factors that made old-fashioned soap writing so deplorable [...] Let the viewers figure what’s going on, or let them tune in more often!”
(Rouverol, 1992: 96)³⁰

³⁰ «El *recap* [o el *previously*] está plagado de peligros. Si se utiliza como norma, debe ser usado de una manera normal, creíble y dramáticamente justificable... si no se maneja con habilidad, si no se integra dramáticamente en la esencia de la serie, puede destacar en demasía y convertirse en uno de los factores tan anticuados que hacen de la escritura televisiva de las *soap operas* algo tan deplorable [...] Hay que dejar a los espectadores que se figuren qué es lo que está pasando, o dejarles que sintonicen más a menudo» (Rouverol, 1992: 96).

Estas partículas toman prestado su nombre de la característica *voice over* que con frecuencia les da comienzo, enunciando el habitual «*previously on...*» que suele traducirse al castellano como «*previamente en...*» o «*en episodios anteriores de...*». También tiene idéntico objetivo el encabezamiento «*Last time/week/season on...*» – «*La última vez/semana/temporada en...*» –; «*Earlier on...*» – «*Anteriormente en...*» – u «*On the last episode/season of...*» – «*En el/la último/a episodio/temporada de...*» –. Al respecto de las enunciaciones delegadas, el caso de la *voice over* resulta particularmente complejo cuando ésta es identificable con la de alguno de los personajes de la diégesis de la serie, en cuyo caso se convertiría en *voz en off*, donde el narrador-personaje se presenta como autor o, al menos, ente consciente u omnisciente de todo aquello que introduce la partícula, quebrando la transparencia del relato e incurriendo en una cierta perversidad de la lógica narrativa. Por ejemplo, en *Perdidos*, la ya célebre voz «*Previously on Lost*» – en el original – o «*en episodios anteriores*» – en su adaptación al castellano, es la de un *neutral narrator*, es decir, no coincide con ninguno de los personajes de la serie, pese a que suele decirse que en la versión original pertenece a Carlton Cuse³¹ o a Lloyd Braun³², sin por ello saberse con certeza. Anécdotas aparte, esta práctica engarza pues con la definición de *voice over*, pues las palabras son pronunciadas por un narrador no-personaje que presumiblemente ostenta una focalización y ocularización omniscientes (Gómez Tarín, 2006: 75). Sin embargo, en *24*, el único caso conocido de serie cuyo *previously* no abre el episodio, sino que sucede al *opening*, sustentándose como una articulación de él – lo estudiaremos en el apartado práctico – podemos escuchar con claridad – tanto en versión original como en la doblada – que las palabras «*Previously on 24*» – o «*Anteriormente en 24*» – son pronunciadas por Kiefer Sutherland, actor que da vida al protagonista de la serie: Jack Bauer, de la misma forma que en castellano se oyen de voz de Juan Antonio Bernal, el doblador del mismo durante toda la serie. Estas son cuestiones que ofrecen al investigador la posibilidad de

³¹ Guionista, productor ejecutivo y *showrunner* de la serie. Junto a los creadores J.J. Abrams, Jeffrey Lieber y Damon Lindelof, una de las cabezas pensantes más importantes de *Perdidos*.

³² Fue el presidente de la ABC entre 2002 y 2004, y fue despedido por la compañía propietaria del canal de televisión, la Disney, antes de que se emitiera, precisamente, su primer episodio, por autorizar la producción del piloto de la serie, cuyo coste es aún el más caro que jamás se haya llevado a cabo. Los ejecutivos de la ABC asumieron que *Perdidos* fracasaría, tildándolo de proyecto de locos. Tras los primeros borradores, el proyecto del guión de la serie pasó a J.J. Abrams, pero se dice que la voz del «*Previously on Lost*» es la suya, misterio que, obviamente, se pierde en el proceso de doblaje.

reflexionar acerca de las *voces* como instancias narradoras en estas partículas que exhiben cierta independencia respecto a la diégesis de cada episodio, así como a aspectos relativos a la enunciación delegada que, naturalmente, deberán ser estudiados en cada caso en particular en el análisis aplicado de la presente tesis.

Lejos de ser un ideal inamovible, no todas las series tienen *previously* como partícula habitual en su estructura, e incluso hay muchas que hacen uso de ella puntualmente para recapitular cuestiones que resultarán imprescindibles al retomar líneas argumentales que el episodio en concreto necesitará continuar y que posiblemente ya no serán necesarias en los próximos. Normalmente, el grado de complejidad en las tramas episódicas de una serie será proporcional a la exigencia de su inercia hacia el *previously*, y a la inversa, es decir, a mayor tendencia hacia la autoconclusividad o al *self-contained*, menor dependencia del *previously*. Empleando los términos que desarrollaremos al respecto de las relaciones temporales en las tramas episódicas de las series, podríamos decir que cuanto más vertical es una serie, menos necesidad de incluir *previously* en sus episodios, mientras que la horizontalidad dramática suele conllevar el requerimiento de la recapitulación. Esto, nuevamente – pues es una constante a lo largo de todos los intentos de generalización simplificada en toda nuestra investigación – no responde a una correspondencia automática, y existen series eminentemente horizontales que no han empleado nunca un *previously* – *The Wire* podría ser un ejemplo que, además, podría extrapolarse a casi todas las producciones de HBO, reacias a la inclusión de estas partículas en sus series, quizá porque su presencia evidencia una rémora de vestigio clásicamente televisivo en la pretensión de una narrativa procuradamente cinematográfica –. En cualquier caso, resulta bastante preciso considerar al *previously* como el reflejo simétrico del *to be continued*, esto es, si una serie cierra un episodio con el clásico rótulo, es bastante probable que arranque el siguiente con un *previously*, especialmente en el caso de series verticales que puntualmente elaboran episodios dobles especiales.

En última instancia, pues, el *previously* funciona como otro mecanismo narrativo de captación, complementario al sempiterno *cliffhanger*, pero situado al extremo opuesto de la estructura del serial, como enganche para todo aquel espectador que necesite refrescar su memoria o renovar la información que necesita para seguir la serie. Como decíamos, el incremento de complejidad en las tramas que caracteriza a las series actuales y su sucesivo alejamiento de las estructuras apantilladas en

los guiones televisivos – pese a que exitosas series de referencia del citado subgénero *Las personas mienten, las pruebas no*, como *C.S.I.* o *House*³³, en sus primeras temporadas sobre todo, continúan siguiéndolas de modo muy estricto – ha provocado que la necesidad de estos *previously* sea cada vez mayor, pese a que, por lógica, el extendido hábito de visualización de estos productos televisivos en vídeo doméstico de forma continuada – como el uso experimentado para esta investigación – les resta cierta utilidad ya que el espectador está consumiendo la historia linealmente y sin interrupciones. En cierto modo, el *previously* simboliza, en términos de narrativa audiovisual, la unidad mínima de la serialidad, ya que construye un discurso previo con sentido propio – una suerte de *pre-diégesis* – capaz de convertir la narración ulterior en una continuación forzada de lo que el resumen presenta, impidiendo así que la concepción última de cada episodio pueda interpretarse como una *película* – *strito sensu* – completamente independiente.

6. El ending

“Los títulos de crédito, o los "créditos" a secas, corresponden a la secuencia de cierre, y no suelen ser más que una versión de la

³³ *House* se convirtió en sus primeras temporadas en el paradigma del (ab)uso indiscriminado de un esquema narrativo que, aunque correcto y eficaz, nunca o casi nunca variaba salvo contadas excepciones. La fórmula es: «Un hombre o una mujer aparentemente sano sufre algún tipo de fallo en su organismo y pierde el conocimiento. Ya en el hospital, a House le piden que se ocupe del caso. Primero se niega, porque cree que el paciente sufre alguna dolencia común, pero luego descubre algún detalle en la historia médica o en el paciente que le hace cambiar de opinión. Se encierra en el despacho con sus tres ayudantes y empiezan a nombrar y eliminar posibles causas que hayan podido provocar el presente estado del doliente. Tras una sonada deliberación, House llega a un veredicto y les pide que la hagan x pruebas. Es entonces cuando, por lo general, uno de los tres ayudantes dice lo de «y si nos equivocamos con el diagnóstico?». A lo que House responde: «Pues morirá... y podremos irnos a casa». Por supuesto, el diagnóstico es erróneo pero nueve de cada diez veces el paciente sobrevive. En ese momento, House debe ocuparse de otro enfermo, algo simple y trivial que no le robará ni dos minutos, pero en esos dos minutos se le enciende la bombilla. Eureka!, al solucionar la dolencia del paciente 2, House da con la respuesta para curar al paciente 1. Con chulería y orgullo, le comunica a sus tres ayudantes que ha encontrado la solución, y estos, anonadados ante tanta genialidad, le besan los pies – no literalmente – y corren a curar al enfermo. House abandona el despacho, cruza unas palabras con James, Lisa o ambos y deja el hospital para largarse a su apartamento, donde por lo general, por si alguien dudaba de su genialidad, se sienta ante el piano y nos deleita con alguna pieza clásica. Y hasta la semana que viene» (Bone Trier, 2006: 55). Martín Núñez (2011) analiza este mismo proceso narrativo que asocia al científico detectando un «método de siete etapas» que consisten en: observación, descripción, inducción, hipótesis, experimentación, confirmación o refutación de la hipótesis y comparación universal.

cabecera que incluye la relación de los profesionales que han trabajado en la elaboración del programa” (Hervás Ivars, 2002: 39)

Como reverso lógico del *opening*, el *ending* es quizá el menos controvertido de los términos aplicados a las partículas objeto de análisis en nuestra investigación. Como sucedía con su envés, el vocablo procede de *endingu tēma*, una herencia japonesa que en su origen hacía referencia única al tema musical de cierre de las series de animación nipona y que en inglés se adaptó como *ending theme* para, finalmente, emplearse de manera genérica como *ending*.

Su asociación es sencilla, pues se corresponde con los títulos de crédito finales de toda serie de televisión, préstamo directo de los clásicos *rolls* finales cinematográficos pero que como estándar extendido, en lugar de desfilarse de abajo a arriba, son aquí asépticos pantallazos de texto *blanco sobre fondo negro* que se van sucediendo y encadenando con un orden y cadencia marcadamente normativos. Estos *endings* se toman así la suficiente distancia formal del *ticker*, dinámica eminentemente televisiva de presentación de textos – ya sean de créditos o de cualquier otra información al espectador – que consiste en una tira o cinta de grafías que recorre rápidamente la banda inferior de la pantalla de izquierda a derecha con la intención de mostrar un contenido en el menor espacio de tiempo – herencia de la información económica y bursátil –, a la vez que evidencia un cierto acercamiento al modelo cinematográfico, cuyo sempiterno *blanco sobre negro* es el referente al que esta partícula manifiesta su acercamiento formal. Sin embargo, la particularidad de esta pieza como paradigma discursivo autónomo se refuerza con una morfología propia, que se configura a partir de su disposición de contenidos negando el *roll* que ancestralmente ha venido correspondiéndose con la clausura cinematográfica.

Tal y como sucedía con el *opening*, el *ending* de cada serie tiene también un *theme* característico, que puede ir relacionado con el *theme* inicial – ser otro fragmento del mismo tema musical o una modificación instrumental de él – o una composición completamente diferente. Sin embargo, su nivel de identificación con la serie es obviamente menor que con el *opening*, por razones obvias. Al tratarse de la edificación de un discurso alambicado a partir de tipografías sobre fondo y, salvo excepciones, sin refuerzo alguno del universo iconográfico del *show* – un Grado de Adscripción Mimética, si así fuera aplicable, paupérrimo –, el componente auditivo en estas piezas es sin duda el más pregnante. La

ligazón que, de esta forma, perpetuarán estas partículas con el relato del que suponen su clausura se armará a partir de un tema musical que acabe resultando familiar por repetición o incluso, dialogue directamente con el ya supuestamente enlazado *a priori* que es el del *opening*.

Las posibilidades de quiebra son aquí, por tanto, mucho menores que en otras estaciones. En nuestro próximo trayecto analítico tan sólo nos encontraremos con variaciones en el negro canónico de fondo con el *ending* de *Dexter*, cuyos rótulos de cierre se superponen sobre una textura orgánica – veremos que no de forma gratuita, como sucede siempre con toda voluntad de ruptura – así como una disposición enteramente diferente en la concepción de *opening* para la salida del *teen drama* de ciencia-ficción de corte familiar *Kyle XY* (Eric Bress, J. Mackye Gruber, ABC: 2006-2009). Por supuesto, y como ya no parece ser noticia teniendo en cuenta lo señalado a lo largo de las páginas precedentes acerca de HBO, las series de este canal elaboran una particular interpretación del *ending theme*, esto es, el tema musical de cierre, *cambiándolo por completo* en cada entrega. El origen de esta reformulación viene, una vez más, de *Los Soprano* y la pretensión de su creador, David Chase, de alejarse declaradamente de los patrones televisivos, e incluso su decisión de cambiar la canción de los créditos finales la quería hacer extensible a los iniciales, algo que sin embargo no prosperó.

7. El *pre-ending*

Algunas de las series, como por ejemplo todas las producidas por Jerry Bruckheimer³⁴ – *CSI Las Vegas*, *CSI Miami*, *CSI Nueva York*, *Sin rastro*,

³⁴ «Jerry Bruckheimer, el emperador de la era audiovisual, es un nombre asociado a las películas de alto presupuesto con abundancia de efectos pirotécnicos, incesantes cortes, tiroteos y muertes a cámara lenta y atractivos actores. (...) ha definido el cine moderno con un olfato para la comercialidad que inevitablemente le debía llevar al negocio de la televisión en un momento en el que el mercado estaba en un proceso de expansión. (...) Bruckheimer no iba a ser un productor tradicional de televisión, un escritor con poder como David Chase de con *Los Soprano* o Aaron Sorkin con *El ala oeste de la Casa Blanca*, sino el tipo de los grandes conceptos que iba a delegar en escritores y profesionales del medio su puesta en práctica (...). Como hombre de cine, el interés de Bruckheimer iba a llegar mucho más desde la forma que desde el contenido, justo en un momento propicio en el que las cadenas de televisión estaban intentando conservar a sus espectadores ofreciendo programas cada vez más elaborados visualmente. Las series sobre investigación criminal se llevan haciendo con fortuna en la televisión norteamericana desde hace más de cincuenta años, pero *C.S.I.* fue rechazada al principio porque se ajustaba a un género que no interesaba a las audiencias jóvenes deseadas por los anunciantes. Sin embargo, el programa contaba con una ágil dirección que mostraba de forma efectista el impacto de una bala contra la carne, el efecto de un veneno en la sangre o la presencia de un casi

Caso Abierto, Fiscal Chase – pero también muchas otras – y no necesariamente del nuevo milenio –, presentan lo que podríamos llamar un *pre-ending*, es decir, un texto justo después del fundido o corte a negro de la última imagen del episodio. Este instante – territorio de un par de segundos exclusivo del rótulo “*Executive Producer*”³⁵ y en cierto modo una fuerte marca enunciativa autoral – pertenece – en cuanto a la banda de audio – más al capítulo que al *ending*, integrando su diálogo o su música en *fade out*. Tras un breve silencio y la pantalla en negro, se dispone a continuación el *ending* propiamente dicho.

Relacionado con este *pre-ending*, existe también algún caso excepcional de refuerzo y potenciación audiovisual del cliffhanger, como el que encontramos en la serie *Prison Break* (Paul T. Scheuring, 2005-2009). Esta figura, toda una rareza de difícil catalogación y difuso génesis, consiste en la construcción de una pequeña pieza audiovisual acelerada y frenética de imágenes yuxtapuestas a un ritmo vertiginoso³⁶ – similar en la forma a aquellos fundacionales *collages* cinematográficos de los años treinta³⁷ – que, situada al final de una escena con un marcado *giro y enganche dramático* – esto es, un *cliffhanger* – acentúa la sensación de sorpresa y desconcierto generada por la narración. Con una duración no

invisible pelo en un suelo encharcado. Y todo ello con una fotografía expresiva que da a la serie un tono particular, un cuidado diseño de producción y una elaborada banda sonora» (Cascajosa, 2005: 161-162). «La factoría Jerry Bruckheimer, los reyes de la estructura fija, tienden a ofrecer productos de similares características en cuanto a su contenido y su continente. Cada serie que crean lo hacen teniendo en cuenta que la estructura sea fija y repetitiva. (...) sus mayores éxitos son ficciones de carácter policial que a su vez, versan sobre un tipo de especialidad muy concreta. (...). Esta factoría apuesta por productos muy similares ya que les han dado un rendimiento muy alto. Eso sí, intentan por todos los medios, que cada una de sus series tenga su propio sello personal. Tanto en el contenido como en la estructura.» (Toledano y Verde, 2007: 114-115)

³⁵ Una de las pocas excepciones a este reducto la tiene la serie *Anatomía de Grey*, cuyo *pre-ending* conecta con el *logotipo* de la serie en blanco sobre fondo negro, y no con el rótulo de *Executive Producer*. Este *pre-ending* genera una curiosa contrapartida simétrica con el *opening* de la serie, en cuya secuencia el *logotipo* de la serie aparece en un fondo blanco donde se va enfocando el texto en negro, justo en negativo al *pre-ending*.

³⁶ Un análisis extremadamente pormenorizado, *frame a frame*, de esta pieza, nos ha llevado a concluir que el ritmo de sucesión de imágenes estáticas es de una cada dos fotogramas, lo que compone una secuencia de 12 a 15 imágenes de media en poco más de un segundo.

³⁷ Aunque aquí propongamos esta conexión arcaica básica, la evolución respecto de aquella figura es notable, pues los collage eran «secuencias de montaje en la que se amalgamaban imágenes para producir un efecto narrativo o dramático. Se solían presentar angulaciones y emplazamientos de cámara distorsionados. En el cine americano se usó, con frecuencia, desde finales de los años veinte, para cubrir elipsis narrativas». (Benet, 2004: 299). Sin este objetivo último, pero con similitudes expresivas y formales, el recurso nos evoca al que ahora intentamos definir.

superior a uno o dos segundos, suele aparecer tres veces por episodio, coincidiendo con los cortes a negro predispuestos para las pausas publicitarias y de edición, también como *pre-ending* al final. Sin embargo, allí donde las demás series colocan el corte a negro y vuelven desde ahí, *Prison Break* emplea este potenciador del *cliffhanger* como marca enunciativa extradiegética, con unas imágenes y una música que tienen mucho más que ver con las secuencias de *openings* y *endings* de las que nos ocupamos aquí, que con la *diégesis* del propio episodio. Además, en cada temporada, según sea el escenario y el objetivo último del *plot arc* a desarrollar³⁸, esta pieza varía en su disposición de imágenes³⁹ – no así la composición musical, extracto del *theme* – en una suerte de cortinilla o ráfaga – haciendo uso de analogías radiofónicas – poderosamente icónicas

8. Conclusiones previas a la aplicación sobre un *corpus* de estudio

Pese a encontrarnos ante un novedoso objeto de estudio tremendamente vivo y en permanente reformulación, movediza dinámica a la que se debe adecuarse nuestra investigación, y sin espacio para una mayor profundización textual para con las piezas a estudio, y a modo de conclusión, a la vez que como fructífero punto de partida para investigaciones de mayor calado, encontramos una capital relevancia investigadora en el análisis del *opening* como una estratégica, seminal y narratológica pieza-compendio de gran parte de las características tanto formales como de contenido del serial al que pertenece. Así, el conocimiento y aplicación de teorías y/o metodologías como la del análisis fílmico se erige en herramienta clave tanto para su construcción como para su estudio.

³⁸ Tal y como definiremos en breve a la triada *Perdidos*, *Jerichó* y *Héroes* como series fundamentalmente *horizontales* en el desarrollo de su trama, *Prison Break* es otro ejemplo de ello, con marcados objetivos *a lo largo de una temporada completa* – por ejemplo, escapar de la prisión – pero no caracterizada por variaciones consustanciales en los objetivos de cada uno de sus episodios individuales integradores, lo que hace que esta misma pieza tenga validez para todos los episodios de la temporada sin modificarse hasta la siguiente.

³⁹ Estas piezas suelen componer una sucesión de imágenes que conforman la idea visual de una *fuga*, en total consonancia con la estética y estilo del *show*. En la primera temporada se usaban imágenes frías y “metálicas” de los pasillos y tuberías de la cárcel norteamericana de Fox River, en la segunda, cálidas de las persecuciones del exilio de los personajes en Panamá, y en la tercera de Sona, cárcel panameña de la que de nuevo han de intentar escapar, en una secuencia que finaliza con una imagen de la playa como vía de escape – que al postre, sería la utilizada por los personajes en la *diégesis* –.

Por ello, la presente investigación, configurada aquí desde su perspectiva más eminentemente teórica, y trazados en ella algunos de los numerosos procesos teorizantes que se erigirán transversales en su aplicación al objeto de estudio, exige su continuación, extrapolación y puesta a prueba de su validez sobre un *corpus* de series de televisión. De este modo, se comprobarán las posibilidades de adopción y quiebra de los modelos de los que aquí se remiten como estructurales de la ficción televisiva, así como se ejemplificarán mediante partículas que se presentarán paradigmáticas.

9. Referencias bibliográficas

-Abbott, Stacey (Ed.) (2010): *The Cult TV Book*, I.B. Tauris, London/New York.

-Alexander, David (1995): *Star Trek creator: the authorized biography of Gene Roddenberry*, Penguin Group, New York.

-Benavente, Fran (2007): "La puerta del cielo: series americanas contemporáneas" en *Cahiers du Cinema España*, número 1, Mayo 2007, Caimán Ediciones, Madrid, pág. 104.

-Benet, Vicente J. (2004): *La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*, Paidós, Barcelona.

Bone Trier, Lars (2006), "House M.D., 1ª Temporada Episodios 01-22" en *Edición Limitada DVD, Número 38*, Septiembre 2006, The Searchers S.L., Barcelona, págs. 54-57.

Bort, Iván (2008): *De los 24 fotogramas por segundo a los 24 episodios por temporada*, Tesina/Trabajo de investigación, Universitat Jaume I, Castellón.

Bort, Iván (2010): "Las personas mienten, las pruebas no: el saber y la mirada en las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas" en *Fòrum de Recerca*, XV Jornadas de Fomento de la Investigación (Curso 2009-2010), Sesión Comunicación, Edición Digital: ISSN: 1139-5486, Universitat Jaume I, Castellón [Pendiente de publicación]

Carmona (1993): *Cómo se comenta un texto fílmico*, Cátedra, Madrid.

Cascajosa, Concepción (2005): *Prime time: las mejores series de TV americanas, de C.S.I. a Los Soprano*, Calamar Ediciones, Madrid.

Cascajosa, Concepción (ed.) (2007): *La caja lista: televisión norteamericana de culto*, Laertes, Barcelona.

Cristiano, Giuseppe (2004): *Creative Scriptwriting*, Iradidio Books, Stockholm, Sweden

Dornaletche, Jon (2009): *Pensamiento narrativo y retórica en los tráilers cinematográficos*, Tesis doctoral, Universidad de Valladolid.

Gimeno, Santiago y Minguell, Jordi (2010): “Mucho más que ‘letritas’” en *El País*, 23 de Abril de 2010, Madrid.

Gómez Tarín, Francisco Javier (2001): *Guía para ver y analizar Arrebato*, Nau Llibres y Octaedro, Valencia.

Gómez Tarín, Francisco Javier (2003): *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*. Tesis doctoral dirigida por Prof. Dr. D. Juan Miguel Company Ramón y presentada en Valencia el 28 de Febrero de 2003. Departamento de Teoría de los Lenguajes. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.

Gómez Tarín, Francisco Javier (2006): *Discursos de la ausencia: elipsis y fuera de campo en el texto fílmico*. Ediciones de la Filmoteca, Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay, Valencia.

Gómez Tarín, Francisco Javier (2010): *El análisis de textos audiovisuales. Significación y sentido*. Shangri-la Ediciones, Valencia.

Gwenllian-Jones, Sara y Pearson, Roberta E. (Eds.) (2004): *Cult Television*, The Regents Of The University Of Minnesota, University Minnesota Press, Minneapolis, Minnesota.

Hammond, Michael y Mazdon, Lucy (Eds.) (2005): *The Contemporary Television Series*, Edinburgh University Press, Edinburgh.

Hervás Ivars, Christian (2002): *El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*, Cátedra, Madrid.

Jancovich, Mak y Lyons, James (Eds.) (2003): *Quality popular television: cult TV, the industry and fans*, British Film Institute, London.

Lavery, David (Ed.) (2010): *The Essential Cult TV Reader*, The University Press Of Kentucky, Lexington, Kentucky.

Martín Núñez, Marta (2011): “House: la estructura narrativa al servicio de la ciencia” en *L’Atalante: Revista de estudios cinematográficos*, número 11, Enero 2011, Asociación Cinefórum Atalante, Valencia.

Rouverol, Jean (1992): *Writing For Daytime Drama*, Focal Press, Boston.

Saborit, José (2000): *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid.

Sahali, Abdessamed (2007): *Series de culto: el otro Hollywood*, Ediciones Robinbook, Barcelona. Jiménez Losantos

Sánchez-Biosca, Vicente (1989): “En alas de la danza: Miami Vice y el relato terminal” en Jiménez Losantos, Encarna y Sánchez-Biosca, Vicente (1989), *El relato electrónico*, Ediciones Textos de la Filmoteca, número 4, Valencia.

Sánchez-Biosca, Vicente (1995): *Una cultura de la fragmentación: pastiche, relato y cuerpo en el cine y la televisión*, Ediciones Textos de la Filmoteca, Valencia.

Solana, Gema y Boneu, Antonio (2008): *Uncredited: diseño gráfico y títulos de crédito*, Index Book, Barcelona.

Toledano, Gonzalo y Verde, Núria (2007): *Cómo crear una serie de televisión*, T&B Editores, Madrid.

Uhlig, Claudia (2009): *Humour in the TV series ‘Gilmore Girls’*, Thesis (M.A.), Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany.

Los autores

*Ana Sedeño Valdellós es Doctora en Comunicación Audiovisual desde 2003 y Profesora Contratado Doctor en el Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sus campos de investigación se relacionan con el papel de la música en formatos audiovisuales como el videoclip, así como con la historia del arte cinematográfico y las nuevas manifestaciones audiovisuales como el live cinema o el mapping. Ha publicado libros como *El lenguaje del videoclip* (2002) o *La música contemporánea en el cine* (2005) (en el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga) y *Comunicación y Música I: Lenguaje y medios* y *Comunicación y música II: Tecnología y audiencias* (2008) (UOC Press).

*Francisco Javier Gómez Tarín es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València (Premio extraordinario de licenciatura y de doctorado). Ha publicado en la colección de Nau Llibres y Octaedro “Guías para ver y analizar...” monografías sobre *Arrebato* (2001) y *A bout de souffle* (2006). Su tesis doctoral, *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*, está editada en dos CD-Roms por el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia (2003). Ha publicado los libros *Más allá de las sombras: Lo ausente en el discurso fílmico desde los orígenes al declive del clasicismo (1895-1949)* y *Discursos de la ausencia: elipsis y fuera de campo en el texto fílmico* (2006), y *Wong Kar-wai* (2008). Como co-editor ha coordinado los

volúmenes *El análisis de la imagen fotográfica* (2005), *Metodologías de análisis del film y Saberes para compartir – Partilhar Saberes – Estudos de comunicação: Análisis y retos tecnológicos* (2007), *Temperatura crítica: el cine español de los 60 y las rupturas de la modernidad* (2008), *El productor y la producción en la industria cinematográfica y Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo* (2009).

* Pablo Ferrando García es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València. Actualmente es Profesor Ayudante Doctor en la Universitat Jaume I de Castelló donde imparte Narrativa Audiovisual y Tecnología de la Comunicación. Es autor del monográfico sobre *Roma, ciudad abierta* para las editoriales Nau Llibres-Octaedro. También ha colaborado en el libro *Teoría y Técnica de la producción audiovisual*. Ha colaborado en revistas especializadas como *Banda Aparte*, *El Viejo Topo* y *Quaderni del CSCI*. En la actualidad es colaborador asiduo en *Shangri-La* y *Versión Original*.

*Shaila García Catalán es doble licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, y en Comunicación Audiovisual por la Universitat Jaume I donde ha realizado la trayectoria investigadora del Programa Oficial de Posgrado Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Actualmente se encuentra realizando la tesis doctoral “Hipertexto y modelización cinematográfica en la divulgación neurocientífica audiovisual. A propósito de Redes de Eduardo Punset” como FPI-UJI bajo la dirección de Dr. Javier Marzal Felici y Dr. Jose Antonio Palao Errando.

*Rosario Segura García es Licenciada en Filosofía por la Universidad de Málaga, Máster en Filosofía Contemporánea en la Universidad de Granada y Estudiante de Posgrado de la Universidad de Granada. Ha coordinado cursos sobre pensamiento y cine y sobre literatura y cine, en la Escuela de Posgrado de la Universidad de Granada. Actualmente es investigadora en Comunicación y se halla realizando su tesis doctoral. Su línea de investigación se encuadra en el ámbito de la cultura emocional en el entorno audiovisual y en la red, tema sobre el que ha publicado varios artículos y comunicaciones en Congresos Internacionales.

*Estrella Martínez Rodrigo es Doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Responsable del Grupo de Investigación

"Cibercultura, procesos comunicativos y medios audiovisuales". Autora de diversos libros, capítulos y artículos en revistas sobre análisis del discurso audiovisual y cuestiones de género. Miembro de diversos proyectos de investigación nacionales e internacionales.

*Iván Bort Gual (Castellón, 1982) es licenciado en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Jaume I. Diplomado en Estudios Avanzados y Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, es la voz del cine en el programa radiofónico *A vivir que son dos días Castellón* de la Cadena SER, miembro del Consejo de Redacción de *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos* y colaborador del blogzine nomepierdoniuna.net.

11. Notas

ⁱ En España, fundamentalmente Eduardo Bericat ha realizado un análisis de esta situación, cfr. BERICAT, Eduardo, "La sociología de la emoción y la emoción en la sociología", *Papers*, nº 62, 2000, pp.145-176; también es interesante el análisis de HOCHSCHILD, Arlie, *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*, Katz, Barcelona, 2008.

ⁱⁱ Para ver un estudio acerca del uso del término "emoción" a la largo de la historia, cfr. DIXON, Thomas, *From Passions to emotions*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003.

ⁱⁱⁱ "Por ejemplo, respecto a la ira, si uno se deja llevar demasiado por ella o demasiado poco, nos hallamos en mala disposición, si nos dejamos llevar por ella moderadamente, estamos en buena disposición, lo mismo cabe decir de los demás casos" (Aristóteles, trad. 1982 a II 1160 a).

^{iv} Principalmente puede encontrarse en Aquino (trad. 1988) y Aquino (trad. 2000, q. 26).

^v Como ejemplo podría citarse algunos anuncios de la marca *Bennetton* (cfr. Tellis y Redondo, 2000, p. 206)

^{vi} Un estudio muy significativo de este aspecto puede verse en Pérez Tornero (1992), pp. 31-48

^{vii} Se puede observar un análisis en Segura y Martínez Rodrigo (2010.)

^{viii} Las conclusiones de este investigador proceden de un experimento llevado a cabo con 13 voluntarios de la Universidad de Southern California (en Los Ángeles, EEUU), donde el científico portugués dirige el Instituto del Cerebro y la Creatividad. Después de escuchar historias reales que trataban de despertar en ellos sentimientos de admiración y de compasión en el sentido físico como de empatía social, se observó lo que ocurría en su cerebro mediante imágenes de resonancia magnética. Hasta ahora los estudios cerebrales sobre la compasión estaban limitados a los sentimientos que despierta en nosotros el dolor ajeno; ésta es la primera vez que se extiende este concepto en un sentido más amplio de compasión o empatía social y se aborda además la admiración. Es decir, estamos ante la misma realidad que definía Adam Smith como ponerse en el lugar de otro.

^{ix} <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1051813008001/30-dias-conquistar-julia.1.html> y www.30diasparaconquistarajulia.com

^x *Ibidem*

DESIDERATA

D. / Dña.

S O L I C I T A a la Biblioteca _____

La adquisición del libro que se cita:

- [] **Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea e Iberoamérica: una propuesta de cooperación interterritorial**
Ramón Zallo | ISBN - 978-84-938428-3-3 / Precio social: 4,50 €

- [] **Contenidos audiovisuales y Cibercultura**
Coord. Ana Sedeño Valdellós | ISBN: 978-84-938428-4-0 /
Precio social: 6 €

- [] **Los ‘barrios chinos’, en la prensa tinerfeña de 2007**
Coord. Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN: 978-84-938428-5-7 /
Precio social: 5,50 €

- [] **El papel de la prensa tinerfeña en la ‘crisis de las pateras’ de 2006**
Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN: 978-84-938428-7-1 /
Precio social: 4,50 €

- [] **CubaMedia: guerra y economía desde la prensa tinerfeña**
Alberto Isaac Ardèvol Abreu | ISBN: 978-84-938428-8-8 /
Precio social: 4,50 €

- [] **El hábitat de la información**
Samuel Toledano | ISBN: 978-84-938428-9-5 /
Precio social: 4,50 €

Firma del lector / lectora

[Fotocopiar antes de entregar ...]

Contenidos audiovisuales y Cibercultura

En este trabajo se trata de reflexionar acerca de cómo la producción y difusión de contenidos audiovisuales está experimentando una profunda transformación a partir de la extensión de Internet, especialmente en su estadio social de la web 2.0.

En el caso de la producción fílmica se describe el panorama genérico que la globalización impone, en torno a temas como la hibridación del discurso documental y el ficcional, la quiebra de los paradigmas de canon narrativo clásico o la multiplicación de las pantallas en que se exhiben los contenidos cinematográficos.

Este contexto tiene repercusiones sobre medios tradicionalmente independientes como la televisión y la publicidad y, en cambio, ahora asistimos a un proceso de convergencia de estrategias discursivas entre formatos, facilitado por la homogeneización que posibilita la digitalización de todo tipo de datos. Como consecuencia, se avecinan nuevos procesos culturales globales en relación con los contenidos audiovisuales, que este texto sólo desea comenzar a revelar.

						
Ana Sedeño Valdellós, Coord.	Francisco Javier Gómez Tarín	Pablo Ferrando García	Shaila García Catalán	Rosario Segura García	Estrella Martínez Rodríguez	Iván Bort Gual

ISBN: 978-84-938428-4-0 / D.L.: TF-720-2011 / Precio social: 6 €.
Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS - edición no venal