

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication



Monográficos /
Special Issues



Música, publicidad y narrativas transmediáticas y Videoclip musical y nuevas tendencias en formatos musicovisuales. Music, advertising and transmediatic narratives and Music video and new trends in the relationship between music and image.

ISSN



1989-872X

Año / Year



2017

Volumen / Volume



8

Número / Issue



2

Edita / Edited by



Grupos de investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES) y Comunicación e Información Digital (GICID)

mediterranea-comunicacion.org

Financiado por la Convocatoria anual de ayudas del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación para el fomento de la I+D+i en la Universidad de Alicante (Ref.PRC-UA-15) y el Grupo de investigación GICID de la Universidad de Zaragoza (Gobierno de Aragón y Fondo Europeo de Desarrollo Regional).

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES) de España.



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa



EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.

SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2017

Volumen / Volume 8

Número / Number 2

Segundo semestre / Second half

Fecha de publicación: 01/07/2017

EDITORIALES / EDITORIALS

La unión hace la fuerza // Union breeds strength

Carmen MARTA-LAZO7-8

MONOGRÁFICO **MÚSICA, PUBLICIDAD Y NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS** / *SPECIAL ISSUE MUSIC, ADVERTISING AND TRANSMEDIATIC NARRATIVES*

Editorial Música, publicidad y narrativas transmediáticas // Editorial Music, advertising and transmediatic narratives

Eduardo VIÑUELA

Cande SÁNCHEZ-OLMOS.....11-12

Research trends on music and advertising // Tendencias de la investigación en música y publicidad

Nicolas RUTH

Benedikt SPANGARDT.....13-23

Música publicitaria en España (2008-17). Observación cuantitativa sobre formas musicales en spots de TV // Advertising music in Spain (2008-17). Quantitative observation on musical shapes in TV ads

Manuel PALENCIA-LEFLER-ORS25-35

La vinculación del sonotipo con los parámetros contemporáneos de la comunicación // The linkage between the sonotipo and the contemporary parameters of the communication

Daniel TORRAS-SEGURA

Jordi ROQUER-GONZÁLEZ37-49

La publicidad y el márketing en la ópera del siglo XXI: creación de marca audiovisual // Advertising and marketing in the Opera of 21st century: creation of audiovisual brand

Isabel VILLANUEVA-BENITO51-66

Marketing and materiality in the popular music transmedia of Gorillaz' Plastic Beach // Marketing y materialidad en la música popular transmedia de Gorillaz Plastic Beach

Alex JEFFERY67-80

MONOGRÁFICO **VIDEOCLIP MUSICAL Y NUEVAS TENDENCIAS EN FORMATOS MUSICOVISUALES** / *SPECIAL ISSUE MUSIC VIDEO AND NEW TRENDS IN THE RELATIONSHIP BETWEEN MUSIC AND IMAGE*

Editorial Videoclip musical y nuevas tendencias en formatos musicovisuales // Editorial Music video and new trends in the relationship between music and image

Ana-María SEDEÑO-VALDELLÓS

José-Patricio PÉREZ-RUFÍ

Virginia GUARINOS-GALÁN83-84

El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico // The content of dominant music video as a cultural and ideological replicant

Jon-Emanuel ILLESCAS-MARTÍNEZ85-104

Antivideo, resistencia al imperativo publicitario. Definición y clasificación // *Anti-video, resistance of advertisement imperative. Definition and classification*
Ricardo RONCERO-PALOMAR 105-118

Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena // *Evolution of the editing and postproduction of the music video: from the jumpcut to the VFX as a paradigm of iconicity and staging*
Juan-Ángel JÓDAR-MARÍN 119-128

La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español // *The influence of Web 2.0 and its technical constraints on the production of the Spanish rap music video*
Olga HEREDERO-DÍAZ
Francisco REYES-SÁNCHEZ 129-144

Animación y música en los videoclips del Studio Ghibli // *Animation and music in the music videos created by Studio Ghibli*
Francisco-Javier LÓPEZ-RODRÍGUEZ 145-159

El videoclip interactivo. Nuevos modelos de alfabetización mediática en adolescentes // *Interactive Music Video. New Models of Media Literacy in Adolescents*
Jennifer RODRÍGUEZ-LÓPEZ 161-167

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet // *Youtuber discursivity: Affection, narratives and socialization strategies in Internet communities*
María Agustina SABICH
Lorena STEINBERG 171-188

La cultura corporativa en las industrias creativas del Arco Mediterráneo en España a través de un análisis Delphi // *The corporate culture in the creative industries across the Mediterranean Arc in Spain through a Delphi analysis*
Eliseo RODRÍGUEZ-MONTEAGUDO
Fernando OLIVARES-DELGADO 189-223

Práctica profesional del periodista científico: revisión bibliográfica de las disfunciones derivadas del entorno digital // *Science journalist professional practice: bibliographical review of the dysfunctions derived from the digital environment*
Cristina GONZÁLEZ-PEDRAZ
Eva CAMPOS-DOMÍNGUEZ 225-240

El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua // *The prosumer in the construction of the radio speech: analysis of the case of the Ecuadorian radios of Cotopaxi and Tungurahua*
Alex-Hernán MULLO-LÓPEZ
Hernán-Antonio YAGUANA-ROMERO 241-260

Imágenes icónicas. Contrastes en la representación audiovisual del 'pequeño Aylan' en el periodismo televisivo español y europeo // *Iconic images. Contrast in the audiovisual representation of the 'little Aylan' in Spanish and European news television*
Estrella ISRAEL-GARZÓN
Ricardo-Ángel POMARES-PASTOR 261-276

Competencias en comunicación y colaboración en la formación de docentes // *Communication and collaboration skills in teacher qualifications*

Amaia ARROYO-SAGASTA.....277-285

Aprendizaje dialógico en escenarios virtuales: Percepción de la comunidad universitaria sobre el diálogo online // *Dialogic learning in virtual educational settings: University Community's perception of online dialogue*

Margarita ROURA-REDONDO287-300

RESEÑAS / REVIEWS

El papel de las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC) y el factor r-elacional en la educomunicación // *The role of Relation, Information and Communication Technologies (RICT) and the r-relational factor in the educommunication*

Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ303-305

ACERCA DE REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN / MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION307-319

Editorial

Dra. Carmen MARTA-LAZO

Universidad de Zaragoza. España. cmarta@unizar.es

La unión hace la fuerza

En el ámbito de la investigación, en general, y de la divulgación científica, en particular, el trabajo en redes es fundamental para poder potenciar proyectos conjuntos y aumentar las posibilidades de ampliar los resultados. Desde hace ya algunos años, la editora de esta revista, la Doctora Victoria Tur-Viñes, me ha brindado la oportunidad de colaborar, primero como miembro del Comité Científico, luego como Secretaria de Redacción, coordinando algunos monográficos, y ahora como coeditora. Parafraseando al escritor González Moore, "la generosidad es siempre el mejor camino". Sin duda, el hecho de compartir tiempos y entornos hace que confluyan nuevas sinergias hacia un mismo horizonte, que la *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication* continúe proyectándose como una fuente caudalosa de conocimiento que siga cosechando nuevos éxitos. Hablando de ellos, en el mes de mayo, recibimos la buena noticia, de que RMC ha pasado a estar indexada en EMERGING SOURCE CITATION INDEX (ESCI)- Clarivate (antigua Thomson Reuters). En esta base de datos, figuran las publicaciones científicas que están siendo evaluadas para entrar a formar parte de Web of Science Core Collections Web of Science (SCI, SSCI & A&HCI). La inclusión mejora ostensiblemente la visibilidad de la revista y permitirá disponer de métricas de citación en esta base de datos.

Nuestra senda en unión va por buen camino. Como manifestaba Jean de La Fontaine en "Le Vieillard et ses enfants" (1668), "Toute puissance est faible, à moins que d'être unie" ("Todo poder es débil, a menos que permanezca unido"), de lo que se deriva el título con el que hemos querido iniciar este editorial. La generosidad y la unión serían dos de los rasgos más destacados del volumen 8 número 2 de 2017. Por una parte, por la confluencia en la coedición entre el grupo de investigación "Comunicación y Públicos Específicos" de la Universidad de Alicante (España) y el "Grupo de investigación en Comunicación e Información Digital" de la Universidad de Zaragoza (España). A lo que se añade que, en esta ocasión, tenemos un doble monográfico con mucha armonía, lo cual no es gratuito porque las temáticas se relacionan con la música.

En primer lugar, presentamos el primer monográfico que lleva por título "**Música, publicidad y narrativas transmediáticas**", compuesto por cinco artículos y coordinado por dos destacados expertos en esta temática: Candelaria Sánchez-Olmos y Eduardo Viñuela, investigadores de la Universidad de Alicante y de la Universidad de Oviedo, respectivamente. La relación entre la publicidad, el *marketing* y la música es el sello en común de las interesantes contribuciones que alberga.

En segundo lugar, incluimos un segundo monográfico con el nombre de "**Videoclip musical y nuevas tendencias en formatos musicovisuales**" coordinado por los doctores Ana Sedeño-Valdellós y José-Patricio Pérez-Rufí (Universidad de Málaga) y Virginia Guarinos-Galán (Universidad de Sevilla), doctores investigadores especializados también en tema de música y medios de comunicación. Un total de seis artículos componen también este segundo monográfico, donde se dan cita diferentes coordenadas de procesos de producción, formas y contenidos relacionados todos ellos con el videoclip musical.

Por lo que respecta al apartado de Miscelánea, entre otros temas, se observa una confluencia de artículos relacionados con la comunicación en el entorno digital y el aprendizaje en escenarios virtuales. Abrimos esta sección con una contribución de actualidad que lleva por título "**Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet**" firmada en coautoría por María-Agustina Sabich y Lorena Steinberg, de la Universidad de Buenos Aires (Argentina). La investigación revisa el fenómeno *youtuber* y la construcción de una estructura narrativa tendente a la profesionalización, con una lógica específica de intervención e interacción en Internet.

La influencia de la cultura de empresa en los procesos de comunicación y creatividad de las industrias creativas es el tema que aborda el siguiente artículo, titulado **La cultura corporativa en las industrias creativas a través de un análisis Delphi**. Mediante la aplicación de esta técnica de análisis Eliseo Rodríguez-Monteagudo y Fernando Olivares-Delgado, de la Universidad de Alicante, nos presentan este trabajo que aborda definiciones actualizadas del tema objeto de estudio.

El entorno digital vuelve a ser el protagonista del siguiente texto, elaborado por Cristina González-Pedraz y Eva Campos-Domínguez, de la Fundación Centro de Estudios de la Ciencia, la Cultura Científica y la Innovación (3CIN) de España y la Universidad de Valladolid, respectivamente. En este caso, nos traen la **Práctica profesional del periodista científico: revisión bibliográfica de las disfunciones derivadas del entorno digital**. Por un lado, se observa la situación que vive el periodista científico en el entorno *online* y de qué forma este canal ha transformado su práctica profesional y, por otro, el nuevo rol de comunicadores públicos que han adquirido algunos científicos. Finalmente, se analizan las relaciones entre científicos y periodistas en el proceso de comunicación de la Ciencia en la red.

El uso de las redes sociales y servicios de mensajería para expandir la interacción de la audiencia como *prosumer* en el caso particular del medio radio y las posibilidades que permiten las plataformas digitales de la web 2.0 como herramientas para la comunicación bidireccional es el eje de **El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis del caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua**, elaborado por Alex-Hernán Mullo-Pérez y Hernán-Antonio Yaguana-Romero, Universidad Técnica de Cotopaxi y Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Como conclusión, se advierte que las emisoras ecuatorianas tienen presencia en plataformas web, pero no son utilizadas para enriquecer el producto radiofónico porque los emisores desconocen el manejo para crear audiencias sociales fieles.

La tragedia que viven los refugiados, ejemplificada en un hecho que trasciende el acontecimiento para convertirse en un icono global, donde un niño se eleva al rango de símbolo dramático es el tema del análisis **Imágenes icónicas. Contrastes en la representación audiovisual del 'pequeño Aylan' en el periodismo televisivo español y europeo**. Los investigadores Estrella Israel-Garzón y Ricardo-Ángel Pomares-Pastor, del CEU San Pablo y de la Universidad de Valencia, respectivamente, plantean un análisis comparativo de la cobertura televisiva de un naufragio en las costas de Turquía que dejó sin vida a un niño sirio de tres años llamado Aylan Kurdi. Su muerte se contextualiza en la huida desesperada de miles de personas hacia Europa, a través del mar Mediterráneo.

Desde un punto de vista educ comunicativo, la siguiente contribución reflexiona acerca de cómo las tecnologías digitales han servido de altavoz para la comunicación en los procesos de enseñanza-aprendizaje. **La importancia de la formación docente en materia de comunicación y colaboración** llega de la mano de Amaia Arroso-Sagasta, de Udako Euskal Unibertsitatea, quien aporta un panorama multidisciplinar sobre las ventajas de las competencias comunicativas y colaborativas en los procesos de los docentes.

Desde esta misma perspectiva, con sello de educación mediática, **Aprendizaje dialógico en escenarios virtuales de aprendizaje: Percepción de la comunidad universitaria sobre el diálogo online**, escrito por Margarita Roura-Redondo, del Centro Universitario Cardenal Cisneros (UAH), plantea como el aprendizaje dialógico tiene por objetivo la transformación, promoviendo el diálogo equitativo y respetando la diversidad. Este estudio llega a conclusiones significativas como que en la Universidad no existe una concepción del diálogo basada en la argumentación sino que se considera limitado a un intercambio de opiniones.

Este volumen se cierra con una reseña que lleva por título **El papel de las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC) y el Factor R-elacional en la educ comunicación**, elaborada por la doctora Araceli Castelló-Martínez, de la Universidad de Alicante, sobre el libro "Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional" (Marta-Lazo & Gabelas, Barcelona: 2016).

La relatada confluencia de redes, autores, coordinadores, instituciones, temas y conocimientos hacen que la unión haga la fuerza. Esperemos que este sea el primer editorial de muchas producciones juntos, el sello de la armonía musical es signo de un buen comienzo. Y, como en toda buena celebración, que no falte la música.



MONOGRÁFICO/ *SPECIAL ISSUE:*
Música, publicidad y narrativas
transmediáticas/ *Music,*
advertising and transmediatic
narratives

Editorial

Dra. Cande SÁNCHEZ-OLMOS

Universidad de Alicante. España. cande.sanchez@ua.es

Dr. Eduardo VIÑUELA

Universidad de Oviedo. España. vinuelaeduardo@uniovi.es

Música, publicidad y narraciones transmedia

La ubicuidad de la publicidad en la vida cotidiana de las personas y la importancia que la música tiene para la sociedad requieren una investigación científica que explique cómo y por qué las marcas usan la música con fines comerciales. En un contexto de convergencia mediática y cultura participativa, es necesario profundizar en las nuevas estrategias, códigos y narrativas que las marcas y artistas están creando para conectar con los consumidores. La música es la base de la experiencia colectiva y, además, conecta intensamente y emocionalmente con la identidad de colectivos que son su target potencial. Las marcas utilizan la música para generar experiencias memorables en unos consumidores que rechazan la publicidad que interrumpe su entretenimiento. Además, la música, entendida como un producto de la industria cultural, necesita de estrategias de marketing para conectar con los fans.

Si bien es cierto que la investigación de la música en la publicidad no está lo suficientemente desarrollada y es fragmentaria, este monográfico pretende contribuir a reducir las lagunas científicas que puedan existir en el ámbito de la música y la publicidad. En este sentido, el mayor reto que nos enfrentamos en este ámbito de investigación es unir la perspectiva musicológica con la del marketing y la comunicación. Este monográfico presenta un enfoque multidisciplinar que abarca estudios realizados desde campos como la musicología, la psicología, la semiótica, los estudios sobre medios de comunicación y las recientes tendencias de investigación relacionadas con las narraciones transmedia en la música. A su vez, establece interesantes puntos de encuentro y reflexiones de partida para futuras aproximaciones interdisciplinares.

El anuncio televisivo es uno de los formatos más estudiados. No en vano, ha sido una de las piezas fundamentales de la creación de mensajes publicitarios y su discurso constituye un campo amplio para el estudio de sus significados. Sin embargo, la capacidad persuasiva de la música ha sido utilizada por la publicidad desde principios del siglo XX y esto significa que existe un amplio campo de estudio que implica la relación entre la música y la publicidad y que apenas ha sido analizado. Si volvemos la vista atrás y observamos la evolución de la relación entre la música y la publicidad, los contenidos y programas musicales creados por las marcas surgen con el nacimiento de la radio como medio de comunicación social en un contexto en el que emisoras y anunciantes configuraban las bases de la programación radiofónica y sus formatos publicitarios. En aquel contexto consideraron que la publicidad no podía entrar en el ámbito privado porque era invasiva. Por esta razón, las emisoras ofrecían a las agencias creativas espacios para que las marcas produjeran sus propios programas musicales. A partir de los años cuarenta, y como consecuencia del desarrollo del capitalismo, las emisoras observaron que el negocio de la radio estaba en crear una programación, aglutinar una audiencia masiva y en vender espacios publicitarios. La música entra en la publicidad a través de los jingles por su capacidad de recuerdo y penetración en la mente de los consumidores. La televisión adoptó el modelo publicitario radiofónico y las emisoras se especializaron para competir con el nuevo medio. En los años cincuenta, ya en pleno desarrollo del capitalismo, el jingle se consolida y la publicidad se separa de los contenidos musicales. Las crisis de los setenta provocan una reestructuración de las industrias culturales en los ochenta. La contracultura fue asimilada por el capitalismo, decaen los jingles y se consolida la licencia de canciones preexistentes para absorber la simbología de la cultura de la música popular. Algunas marcas comienzan a sustituir el patrocinio por la producción de conciertos. El nacimiento de la MTV supuso el acercamiento entre la

industria de la música popular y la publicidad, así los videoclips se convirtieron en soportes publicitarios para muchas marcas. La música alternativa encuentra en los anuncios una plataforma de difusión a partir de los noventa. Internet y las nuevas tecnologías cambian el modelo de negocio de la industria de la música. La música en vivo, las sincronizaciones y la colaboración con marcas se convierten en líneas de negocio para compensar la caída de ingresos por la venta de discos. En cuanto a las marcas, la existencia de múltiples plataformas de consumo cultural, la saturación de mensajes y el rechazo a una publicidad que interrumpe el entretenimiento estimulan el desarrollo del *branded content musical*. Los anunciantes encuentran en la música una aliada para llegar a un usuario disperso, exigente e infiel.

El análisis de las relaciones entre música y publicidad requiere un mayor número de trabajos que combinen diferentes metodologías y perspectivas en todas las áreas que comprende este campo de estudio. Aún nos encontramos en un estadio caracterizado por la fragmentación de metodologías y perspectivas de análisis; sin embargo, el panorama actual anima a establecer puntos de encuentro entre disciplinas para arrojar luz sobre las cada vez más complejas relaciones entre la música y la publicidad. Desde el ámbito del marketing, la comunicación y la psicología se han analizado los formatos musicales en la publicidad, la efectividad y la capacidad de recuerdo que ofrece la música en los consumidores; la semiótica ha ayudado a explicar el significado que aporta la música en un mensaje comercial. Sin embargo, la relación de la música y la publicidad propone interacciones tan amplias que las investigaciones que se mueven en estos márgenes disciplinares hacen patente la necesidad de ampliar el foco y apostar por aproximaciones más integradoras. Es más, en las últimas décadas observamos cómo las marcas no solo sincronizan canciones en anuncios audiovisuales, sino que, además, han traspasado los límites impuestos por sus soportes tradicionales y se han lanzado a la producción de entretenimiento a través del *branded content musical*: videoclips, actuaciones, cine, series, videojuegos, programas de televisión... La frontera que separa la música de la publicidad se difumina, y este hecho requiere un análisis crítico e interdisciplinar.

Este dossier se enmarca en este contexto y recoge cinco trabajos que muestran no sólo la variedad de disciplinas interesadas en las relaciones entre música y publicidad, sino también las numerosas posibilidades que ofrece este campo de estudio para analizar una multitud de prácticas en nuestra sociedad. El trabajo de Nicolas Ruth y Benedikt Spangardt presenta una visión panorámica sobre esta cuestión y hace hincapié en algunos aspectos que precisan más atención por parte de los investigadores, al tiempo que señala la necesidad de una mayor interdisciplinariedad en este campo de estudio. Este artículo abre el dossier a modo de estado de la cuestión y establece una reflexión sobre la forma en la que nos aproximamos a la música y la publicidad desde la investigación académica. Manuel Palencia-Lefler se centra en el spot televisivo con un análisis de contenido de los anuncios emitidos en las principales cadenas españolas a lo largo de una década (2008-2017); a través de la monitorización de una amplia muestra, indica el progresivo aumento del uso de la música, en especial de música preexistente, en estos formatos publicitarios. Daniel Torras y Jordi Roquer se aproximan al análisis de los sonotipos publicitarios desde una perspectiva semiótica y musicológica para estudiar el funcionamiento del audio branding como herramienta de persuasión sonora en la publicidad actual. Por su parte, Isabel Villanueva aborda la renovación de las estrategias de publicidad y marketing en el mundo de la ópera y su papel en la articulación de discursos más cercanos y menos elitistas en torno a este espectáculo lírico que contribuyan a la renovación de su público. Por último, Alex Jeffery analiza las estrategias promocionales transmedia del álbum *Plastic Beach* (2010) de Gorilaz estudiando las formas de interacción de la audiencia y apuntando posibles desarrollos en las estrategias de marketing musical.



Nicolas RUTH

University of Wuerzburg. Germany. nicolas.ruth@uni-wuerzburg.de

Benedikt SPANGARDT

University of Wuerzburg. Germany. benedikt.spangardt@uni-wuerzburg.de

Research trends on music and advertising

Tendencias de la investigación en música y publicidad

Dates | Recieved: 28/04/2017 - Reviewed: 13/06/2017 - Published: 01/07/2017

Abstract

Research on music and advertising is diverse and unstructured. Looking at the most important factors that define related research, this article aims to introduce a typology of four research fields that reflect the interplay of the complex relationship between music and advertising. An analysis of relevant studies revealed diverse research gaps and clustered the main research traditions. Eventually, we identified four types of research, namely advertising with music, advertising with musicians, music with advertising, and advertising for music. This typology leads to the conclusion that more interdisciplinary research is needed for the investigation all of the boundaries between music and advertising.

Resumen

La investigación sobre música y publicidad es diversa y poco estructurada, pero en este artículo argumentamos que existen cuatro campos de investigación que reflejan la interacción de la compleja relación entre la música y la publicidad. Un análisis de los estudios pertinentes reveló diversas brechas de investigación y agrupó las principales tradiciones de investigación. Finalmente, identificamos cuatro tipos de investigación: publicidad con música, publicidad con músicos, música con publicidad y publicidad para música. Esta tipología conduce a la conclusión de que se necesita más investigación interdisciplinaria para la investigación de todos los límites entre la música y la publicidad.

Keywords

Commercials; brands; sponsoring; product placements; music industry

Palabras clave

Anuncios; marcas; patrocinadores; establecimiento de productos; industria musical

1. Introduction

The music business and the advertising industry have much in common. Wang (2014) argues that the music and advertising industries are parts of the larger systems "economy" and "media": both industries use the "media" system to gain publicity and require money thus relying on the "economy" system. Furthermore, both industries interact with each other and influence each other in terms of trends, business strategies, and joint ventures (for a detailed historical overview, see Taylor, 2012). This article focuses on showing and organizing the complex network of relationships between these two industries.

In our days of omnipresent media it is increasingly difficult to follow all of the trends that define music and advertising; therefore, we believe it is necessary to develop a typology for researchers and practitioners. This article will introduce a typology that illustrates how music and advertising are related to each other, how they influence each other, and how research was conducted or should be conducted to investigate each of the four sections of the typology. We will provide illustrative examples from professional practice and research.

This article will not discuss manifestations of the interactions on a systemic or macro level but will show concrete forms of the interplay between two media phenomenon and how they are received by music listeners or advertising recipients. The typology will help researchers from media and communication sciences, musicology, cultural sciences and related disciplines to get a comprehensive and structured overview of the research field. In addition, we will point our gaps in the existing literature that can be addressed by interested researchers.

2. Approaching a typology

Music and advertising appear together in numerous and multifarious formats that are rarely distinct; therefore, a summary and classification seems reasonable. Investigating the overlaps between music and advertising does not need to be problematic and may highlight interesting areas of enquiry for researchers in both fields.

First of all, we focused on the main themes of existing research and identified major factors that usually interact with each other as displayed by current research (for an overview of the music and advertising research from 1966 to 2008, see Graakjær & Janzén, 2009). Second, we wanted to narrow down those factors to as few factors as possible by taking the chances that the categories are broader than, for example, those introduced by Graakjær (2009), but to facilitate factors that have fluid boundaries and many interplays with each other. Third, the factors should enable us to draw categories for a typology.

The three acquired factors that define our proposed categories are advertising, music (including all music products such as songs, albums and music videos), and advertising musicians. Following the definition by Siegert and Brecheis (2010: 28) in this article advertising is defined as a planned communication process that intends to influence knowledge, opinions, attitudes and/or behavior over and towards products, services, companies, brands or ideas. Advertising makes use of specialized materials and is supported by particular media, e.g. mass media and other channels. Advertising musicians are musicians, and in some cases the involved labels or publishers, that actively advertise products in commercial ways.

Research about music and advertising usually investigates the interaction of at least two or all three of the identified factors which leads us to four categories that describe the interplay between music and advertising with the discernible goal to persuade recipients:

1. Advertising with music
2. Advertising with musicians
3. Music with advertising
4. Advertising for music

A model was designed to illustrate interactions between music, advertising, and advertising musicians (see Figure 1). In the following chapters these four categories will be described in detail with reference to corresponding research and identification of current gaps in the literature.

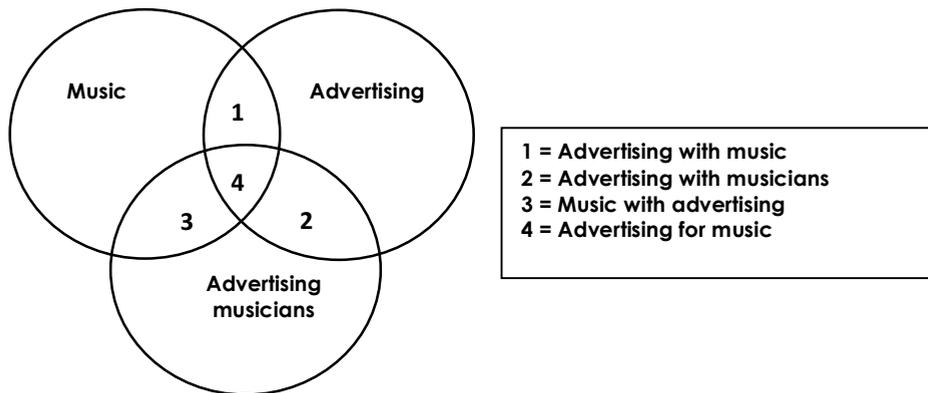


Figure 1: Interaction model of music, advertising, and advertising musicians

2.1. Advertising with music

The first and maybe most obvious interaction between music and advertising shall be called *advertising with music*. This is presented as the first category because it is currently the most common research field to be discussed by scholars. When someone writes about music and advertising they usually refer to music in adverts. Music transports, underlines or amplifies the persuasive message of adverts (Gleich, 2015; Schramm & Spangardt, 2016). Most advertising professionals feel obliged to use music in auditory or audio-visual medias: 65% of all TV commercials and even 70% of all radio commercials of the 1970s and early 1980s in Germany contained music (Rösing, 1981), while Leo (1999) reported that 85% of German TV commercials used music, and Allan (2008) showed that US American TV commercials incorporated music in nearly 94% of all spots. Following these results, a chronological progress can be seen and it is arguable that rates have increased in recent years.

North et al. (2004: 1675) state that "billions of dollars" are spent worldwide for music in advertising; however, the development and importance of research on this subject are not proportional to this. Music is used in various ways in advertising but no one can reliably predict the effects of music on the recipients of advertisements. Advertising professionals often rely on their gut instinct and refer to simple rules and experience like the incorporated music should be liked, should fit the target group or should activate the listeners (Tauchnitz, 1993). Following the paradigm by Huron (1989) music in advertising can contribute to the effectiveness of an advertisement in six ways: entertainment, structure, memorability, lyrical language, targeting and authority establishment.

Expectations concerning the effects of advertising music are often based on hands-on experience rather than empirical findings (Schramm & Spangardt, 2016). This does not mean that empirical insights do not exist. In recent decades various music-related factors have been investigated regarding their effectiveness in advertising. Only a cursory research review can be provided but some research streams should be highlighted. Researchers most commonly investigate whether music affects recipients' recall performance or perception of a product. In most studies recipients' perception and recall of the products are tested by comparing groups that watched commercials with or without music. Results generally indicate that music improves recipients' perception and recall (Tauchnitz, 1990; Wallace, 1991; Wallace, 1994; Yalch, 1991).

The broad agreement is that music and advertisement have to be congruent: i.e. music should fit the advertised product or brand in order to positively affect attitude, recall, and eventually purchase intention (e.g. Kellaris et al., 1993; North et al., 2004; MacInnis & Park, 1991). Shen and Chen (2006) demonstrated that incongruence not only inhibits the effect but even leads to a negative effect. This congruence or "musical fit", as it is typically called, with the advertisement is usually achieved when recipients perceive the music as appropriate in the context of the advertisement (North et al. 2014; Spangardt & Schramm, 2016).

If the music in an advert is liked by the listener it will generally be evaluated more positively than if they do not like the music (Galan, 2009). In regard to musical styles or genres researchers have not found any factors that decrease or increase the attitude towards the advertisement or recall of the product or brand. But the genre significantly influences a recipient's impressions of the promoted product (Zander et al., 2010; Zander, 2006) and the perceived mood (for example happy versus sad) of the applied music has an impact on

certain variables like purchase intentions (Alpert et al., 2005). The effects of musical characteristics (for example, tempo, loudness, or mode) were examined in various studies but results were often contradictory (for an overview of the results see Schramm & Spangardt, 2016).

The small amount of existing research identified above supports our assertion that it is not yet possible to refer to consistent and systematic research in the area of advertising. There is a lack of up-to-date empirical knowledge about the use of music in advertising, the general frequency of music in advertising on TV, radio and the world wide web, the use of various types of advertising music, or the use of stylistic components. There is also a lack of systematic, reliable, and theoretically sound insights that demonstrate and characterize the effect of music in advertising and thereby provide a basis for the transfer of knowledge to the professional practice of the advertising industry. Furthermore, research should seek to gain insight into production processes. Research in this field could facilitate a fruitful collaboration between music and advertising practitioners. From an economical perspective, insights into the function of music-containing advertising in the economic value chain would be interesting. Some key questions could be:

- How does advertising industry benefit from the music?
- Is this benefit to be quantified?
- And if so, is it worth the investment?
- Is the suspected effect of the music evaluated by the advertising professionals?

2.2. Advertising with musicians

The second category is called *advertising with musicians* and refers to the testimonial strategy. Using testimonials for commercial purposes is one of the most common strategies in advertising (Martin et al., 2008). This is especially relevant for the deployment of famous testimonials. Researchers have demonstrated that famous testimonials lead to a positive attitude of recipients towards the brand and eventually to a higher purchase intention (Amos et al., 2008; Eisend & Langner, 2010). It is possible that musicians act as testimonials in which case they become carrier and mediator of the advertising content and also advertising content themselves. Prominent and successful artists are most commonly chosen as testimonials and very prominent celebrities tend to advertise for several brands or products from various branches in different countries (for detailed analyses of commercials with musicians, see Klein, 2009). This is nothing new for athletes but there are now many musicians that have advertising deals with several companies – for example, Taylor Swift signed a deal with the soda *Diet Coke* in addition to her testimonial work for *Target*, *Sony* and *Walmart* (Barker, 2013).

The assumed effect of using celebrities in advertising is the transfer of a positive image from the celebrity to the brand or product (Malik & Sudhakar, 2014; Miller & Allan, 2001). Musicians, just like prominent sportsmen- and women, sometimes sign endorsement deals which can be considered as a special case of testimonial advertising. In contrast to a classic testimonial commercial, which could be for a product that is not connected at all to the musician (for example cars or cereals), an endorsement fits the profession of the celebrity. In the case of musicians this could be music specific products (e.g. headphones or sound system) or equipment (e.g. amplifiers or instruments). When it comes to endorsement deals the celebrities not only transfer their image, but act as experts for the products and can offer recommendations. From research with sportsmen- and women, we know that testimonials that are attributed with expertise are better endorsers than others (Shuart, 2007). The underlying process can be described as the desire of the recipients to be as successful as the celebrities. The endorsed product suggests that anyone can be as successful when using this product. A "fan" component might also play a part in how endorsements work: the customer can feel closer to his or her star when the product is bought, because the star (allegedly) uses this product. For example, Eric Clapton is endorser for the guitar manufacturer *Fender* and uses *Fender* products in advertisements.

Research on testimonials in advertising is easily accessible. In most cases, contributions to research are made for athletes (Doyle et al., 2014; Schaaf, 2011) or celebrities in general (Malik & Sudhakar, 2014). In some cases, musicians are included in research but only mentioned on the edge subsumed under the label "entertainer" (Yannopoulos, 2012). Therefore, the specific characteristics of the music industry and personalities from this system are not taken into account in research on testimonials in advertising. To date, reviews of the appearance of prominent musicians in the advertising sector or analyses of which products they stand for - as there is for the sports context (Schaaf, 2011) – are completely missing. This is why comparing research on the use of musicians as testimonials with various music related and non-music related brands is missing, although it would be interesting to investigate how the different non-music brands could profit from music testimonials and the other way round: A music star who is a testimonial for s specific

product could gain prominence or even popularity with enough advertising pressure, because people who are not interested in music could be exposed to the artist for the first time. This is an example of where this category overlaps with the category *advertising for music* (see section 2.4).

2.3. Music with advertising

The third type of interaction, this time between music and advertising musicians, is *music with advertising*: i.e. music that includes advertising. In other words, this category is about placing brands or products in song lyrics or other music products like music videos. The advertising industry usually tags this as product placement or brand placement and it can occur in all media types (Karrh et al., 2003; Storm & Stoller, 2015; Sung & De Gregorio, 2008). Depending on the context different effects can evolve (Rathmann, 2014) so it is worth taking a look at product or brand placements in music.

Placements like sound logos could be incorporated in the music and should be considered when analyzing music in mass media (Tagg & Clarida, 2004). But in our understanding, placements are not presented in the sonorous music itself, but they appear as so-called "verbal placements" in the lyrics. The use in music videos is further away from the actual song, but also possible and common (see Schemer et al., 2008). A problem with identifying product placements in the music context is that it is not always possible to determine whether a brand or a company paid for the placement of a particular product or if placing a product was part of the musician's creative process. It is well known that companies pay for product or brand placements in songs (van Buskirk, 2008) but it can be difficult to distinguish between deliberate placements and unpaid mentioning (for example of the artist's favorite car or alcohol) without knowing the background of an advertising deal (Kaufman, 2003). As far as we can tell, the distinction between paid and unpaid placements does not influence the impact of the advertising on recipients.

Some researchers have investigated the use of placements in the music context. Ferguson and Burkhalter (2015) showed that placements are accepted in the context of hip-hop and rap music and the corresponding (presumably brand-specific) cultures and are also accepted by the audience. Actually, in this genre context, obviously placed brands and products are particularly easy to find. A fairly prominent example for this are the lyrics by rapper Sean Combs (better known as Diddy, P. Diddy or Puff Daddy) and his collaboration with the vodka brand *Ciroc* that belongs to the liquor company *Diageo*. This particular vodka is often mentioned in his song lyrics (e.g. Diddy – "We dem Boys", French Montana feat. Diddy – "Worst nightmare" or Rick Ross feat. French Montana produced by Diddy – "Nobody"). This is not surprising since Combs is the brand ambassador for *Ciroc* and is an investor and shareholder of *Diageo* (Kuron, 2015).

There are a number of factors that differentiate the perception and corresponding effects of product placement in music contexts from other media contexts (Schemer et al., 2008). It has been shown in the context of film and television that the effect of a placement depends on a variety of factors, such as whether a character interacts with the product, whether the product is shown or not, how often it is shown, whether it occurs in a positive or negative context and many others (see Schallhorn et al., 2014). Here, a transfer to music could be made easily, because music products offer numerous conceivable contexts for product and brand placements. Product placements in films are more likely to be recognized by audiences when compared to product placements in song lyrics. Also, as far as the perception is concerned, a wide field opens up here: While a product can easily (but not always) be recognized in music videos like it is true for films and series, this is not necessarily the case in song lyrics. If lyrics are not presented in the recipient's mother tongue it may be hard for them to comprehend quickly or indistinctly presented products. Sometimes listeners will not notice that they have heard a product placement, perhaps because the product was previously unknown and information is missing that makes it identifiable (such as an associated visual stimulus).

Further research on the audience's use, perception, and acceptance of placements would be desirable. Thus, it is conceivable that certain products (for example, those that are not morally approved, see Gupta & Gould, 1997) will not be accepted and could cause negative impressions that will be associated with the advertising musician; there is further need for investigations in the area of intended and actual effects.

In earlier days, product placements would involve occasional compensation or exchange transactions to reduce production costs. Today we face integrated promotional campaigns worth millions of dollars. For this reason alone, researchers should be interested in the costs of the advertising industry and the corresponding revenues for the music industry. Further insights into the economic background of such placements are also missing. Therefore, musicians should be interviewed to gain insights into the intentions or coincidences of placements in lyrics; results will probably differ according to the musician's genre. Aside from the economic aspects, it may be interesting to investigate legal and ethical conditions, backgrounds,

and perspectives; for example, the placement of alcohol or tobacco products in songs that are mainly listened to by children and adolescents.

2.4. Advertising for music

The fourth and final category of our typology is called *advertising for music*. Attentive observers recognize that the music industry is adopting the logics of advertising as its own and the two systems are constantly observing each other and taking over the strategies and logics of each other (Wang, 2014). This means that the music industry uses advertising to create attention and publicity for its products. Products of the music industry and advertising musicians, e.g. concerts, then become the content of advertising.

Responsibility for the advertising of music products usually lies with the product managers of music companies, who either dedicate themselves to the marketing of new productions or existing catalog products. In addition to traditional advertising for television, radio and print advertising, the marketing mix of the music industry is increasingly influenced by new ways of communication, while promotion via posters and billboards is of constant importance for the live music sector (see Mahlmann, 2009). Today, of course, this goes beyond announcements via advertisements and posters; the creativity of the advertising music industry is hardly limited: for example, music promotion through social media channels, advertising in other media formats, and the viral distribution of music, are essential for the music industry. Artists like PSY and Walk off the Earth have benefited from this type of advertising in recent years. The music industry was quicker than many other industries to integrate communication channels such as social networks, videos and electronic press kits (EPK) into their marketing strategies. A special feature of music in mass media is that it is commonly content and advertising object at the same time; here, the boundaries of free promotion and paid advertising disappear.

A paradigm shift has taken place recently in the music industry (Tschmuck, 2009). More and more participants in the target market, which are not necessarily from the music industry (e.g. Amazon, Apple or YouTube), confront the music industry with new tasks and challenges. That is why established companies such as Warner Music Group now represent themselves not only as a recording company, but as a comprehensive enterprise of the entertainment industry: they have marked this clearly with a new name *Warner Music Entertainment*. Economically, this awareness can be seen in new fields of work and new distribution channels. Music companies increasingly understand themselves as a 360° management of musicians and are participating in new areas such as booking, merchandising and artist management, which were previously tasks of external agencies (see Engh, 2009). Music distribution, and thus the advertising of music products, not only promotes classical music products anymore, but also music services like playlists, compilations, or exclusive features. New offers are created and advertised, which are especially designed for streaming services (see Huber, 2009). Cooperation, exclusive and prerelease offers for external services can be subsumed in this category. A good example for a successful marketing cooperation in Germany is the one between the music streaming service *Spotify* and the mobile service provider *Deutsche Telekom*. *Spotify* is also a good example for exclusive deals: for example, in 2014 they offered the complete catalogue of the German band Rammstein solely for their users.

In cooperation with other media systems, the peculiarity that music is both media content and advertised product is exploited and marketed in holistic media offerings. There have been various examples of television shows that feature music as content. Chart shows such as *Hit Giganten* in Germany or *Top of the Pops* in Great Britain focused on music as the main content of the show. More recently, commercial music talent shows produced collaboratively by broadcasting companies and major music labels – for example *The Voice*, *X-Factor*, and *Pop Idol* – have featured music as content alongside focus on the competition and competitors' personal stories. Many of the songs that are featured in these shows are cover versions and become successful single releases again due to the shows (Schramm & Ruth, 2014; for the use of cover versions in talent shows, see Pendzich, 2005). In successful seasons of formats new musicians are found and established (like the broadcast companies usually emphasize) and episodes are used as platforms for established musicians and music products. Guest performances for musicians and bands are offered as a platform to promote new publications or concerts. The voting system usually includes paid downloads of songs as votes, which means the songs not only get promoted but also bring their first salary immediately after the release of the show. Compilations are used to advertise music products that are originally from the show. Song selections of the participants are used to promote current music pieces or songs from the catalog of established musicians (these usually come from the catalog of the music company that produces the program). And finally, the members of the jury are staged and their latest productions or tours are promoted accordingly (Schramm & Ruth, 2014).

Content that circulates virally is becoming more and more relevant for musicians. When music is used in a viral video or the music video itself goes viral, the music and artist gain prominence and ensure that the

music product is promoted constantly or at least stays present for a long time. Again, there are many overlaps to other proposed categories, like *advertising with musicians*. An interesting example from Germany is the commercial song for the supermarket chain EDEKA sung by Friedrich Liechtenstein. The song already existed before and was no success until its lyrics were rewritten, now referring to products from EDEKA, and used in a commercial for the supermarket. The video was a huge success and was spread widely through the internet. Afterwards the music and Liechtenstein earned a lot of attention and the song became a must-have due to enormous advertising pressure (see Zurstiege, 2015). A more international example would be the song "Are You Gonna Be My Girl" by Jet that originally was a successful song but became much more prominent when it was used in the appealing TV commercial by Apple in which the company advertised iPhones and iPods by presenting dancing silhouettes that used their products. Music promotion becomes especially effective when the song is mentioned in the commercial for example with a caption. This placement of music is not limited to viral videos but to any media content in television or cinema.

Advertising for music is the most comprehensive category in our typology, but it is also very underrepresented in research. The existing literature is usually written from an economic, descriptive perspective (for example, Clement et al., 2008; Gensch et al., 2009). Music products or brands (including bands and musicians) are rarely the object of investigation in persuasive communication research. The dual presentation of music as a program and advertising object makes research into the perception of the special forms of advertising both exciting and challenging.

In the present typology this category has the most overlaps with other proposed categories. This contributes to the fact that this field is still poorly investigated. Exciting and profitable approaches could include examining the extent to which recipients are able to identify different television formats that contain music as a central content as advertising platforms. It would be interesting to know to what extent music and music companies are perceived as brands; there are some examples that seem to exhibit brand awareness including the indie labels *Sub Pop* or *XL*. There is also little research on reactions to and purchase intentions of music products placed in films, broadcasts, or advertisements.

3. Outlook

The typology described in this article is not exhaustive and perhaps it is somewhat striking and simplistic. It also includes many overlaps; however, it fulfills its initial purpose of arranging the research field. It also provides an overview of the various appearances of the interplay of music and advertising and, above all, the systematic identification of research gaps and approaches. Further types of interplay may be conceivable; however, it should be acknowledged that only the micro level of communication from communicator to recipient has entered this typology. The extent to which such a classification can be applied to other levels in an analogous manner should be subject of further discussion.

From a systematic viewpoint of the music industry the classification proposed here and the fields indicated are particularly relevant because they can be regarded as areas that create value for the music industry. Even if major labels and publishers already take into account all of these fields in their work, the present structuring provides an approach to the creation of value for young and independent music companies, such as indie labels, bookers, or artist managers. Therefore, the practical relevance of the fields indicated should not be underestimated. Apart from traditional music distribution (some parts are described above in the category *advertising for music*), the marketing of the produced music in the advertising sector is a lucrative source of revenue (see *advertising with music*) in a business-to-business context, both through short-term buy-outs as well as through longer-term revenues over license fees. Famous musicians' participation in the advertising industry benefits the music industry as a whole as their music companies are likely to profit financially due to clauses in the musicians' record deals. The still evolving field of *music with advertising* is certainly not appropriate for every genre, as the authenticity of the musicians can often suffer from conspicuous product placements, especially for rock music. Nevertheless, the music industry already uses this approach in many different types of music products, such as music videos, concerts or social network appearances.

It seems desirable that diverse scientific communities should take on the research questions relating to music and advertising outlined in this article. Results from such research could be relevant for scholars as well as for advertising and music professionals. Taking into account that research in this field will be interdisciplinary, we would like to emphasize that cooperation between different scientific areas should be encouraged. Communication scholars or musicologists should remain aware of cultural or economic perspectives and vice versa in order to produce reliable and creative explanations for the reception processes at the point of intersection between music and advertising. These insights should be both theoretical and empirical. In our opinion, the major problem so far is that research only takes place in

isolated spaces. Only small parts get examined that are not correlated to broader concepts or theories. Theoretical concepts like musical fit (see section 2.1) are seldom found and rarely cited by scholars that are not connected to musicology. Following the approach of Bode (2009), scholars should always take into account the context of the music that it appears in. This means not only a musicologist's but also an economic, cultural and practitioner's perspective could be fruitful for research in this field. It is not common to come across continuous studies, replications or discussions on ongoing research. Results of empirical studies are generally left to stand for themselves and are not compared or correlated with other research. It is hoped that different disciplines and dedicated scholars can use the current typology to work together and enable everyone to see the bigger picture.

4. Bibliographical references

- [1] Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 1–14. <http://doi.org/10.2501/S0021849908080434>
- [2] Amos, C.; Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <http://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- [3] Alpert, M. I.; Alpert, J. I. & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369–376. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2)
- [4] Barker, A. (16/04/2013). Branding Deals With Pop Stars Go Beyond the Casual Endorsement. *Variety*. Disponible en <https://goo.gl/dFvGD6>
- [5] Bode, M. (2009). Making sense of music in advertising research. An interpretative model of interaction between music and image. En Graakjær, N. & Jantzen, C. (Eds.), *Music in Advertising. Commercial sounds in media communication and other settings* (pp. 75-99). Aalborg, Denmark: Aalborg University Press.
- [6] Clement, M.; Schusser, O. & Papies, D. (2008). *Ökonomie der Musikindustrie [Economics of the music industry]*. Wiesbaden, Germany: Gabler.
- [7] Doyle, J.; Pentecost, R. & Funk, D. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17(3), 310–323. <http://doi.org/10.1016/j.smr.2013.10.003>
- [8] Engh, M. (2009). Artist & Repertoire (A&R). Eine markentheoretische Betrachtung [Artist & Repertoire. A brand theoretical consideration]. En Gensch, G.; Stöckler, E. M. & Tschmuck, P. (Eds.), *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion* (pp. 293–309). Wiesbaden, Germany: Gabler.
- [9] Ferguson, N. & Burkhalter, J. (2015). Yo, DJ, That's My Brand: An Examination of Consumer Response to Brand Placements in Hip-Hop-Music. *Journal of Advertising*, 44(1), 47–57. <http://doi.org/10.1080/00913367.2014.935897>
- [10] Gensch, G.; Stöckler, E. M. & Tschmuck, P. (2009). *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion [music reception, distribution and production]*. Wiesbaden, Germany: Gabler.
- [11] Galan, J.-P. (2009). Music and Responses to Advertising: The Effects of Musical Characteristics, Likeability and Congruency. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(4), 3–22. <http://doi.org/10.1177/205157070902400401>
- [12] Gleich, U. (2015). Musik als Werbeelement [music as an element of advertising]. *Media Perspektiven* 6, 304–306.
- [13] Graakjær, N. (2009). Music in TV commercials. Formats, frequencies, and tendencies. En Graakjær, N. & Jantzen, C. (Eds.), *Music in Advertising. Commercial sounds in media communication and other settings* (pp. 53-73). Aalborg, Denmark: Aalborg University Press.
- [14] Graakjær, N. & Jantzen, C. (2009). Mapping research on music in TV commercials. En Graakjær, N. & Jantzen, C. (Eds.), *Music in Advertising. Commercial sounds in media communication and other settings* (pp. 13-52). Aalborg, Denmark: Aalborg University Press.
- [15] Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37–50. <http://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>

- [16] Huber, M. (2009). Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie [digital music distribution and the crisis of the music industry]. En Gensch, G.; Stöckler, E. M. & P. Tschmuck, P. (Eds.), *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion* (pp. 163–185). Wiesbaden, Germany: Gabler.
- [17] Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557–574. <http://doi.org/10.1093/mq/73.4.557>
- [18] Karrh, J. A.; McKee, K. B. & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 43(2), 138–149. [Disponibile en https://goo.gl/XWEoA4](https://goo.gl/XWEoA4)
- [19] Kaufman, G. (06/06/2003). Push The Courvoisier: Are Rappers Paid For Product Placement? Being mentioned in the right song can spell big profits for drinks, cars and sneakers. *MTV News*. [Disponibile en https://goo.gl/9cJ8bm](https://goo.gl/9cJ8bm)
- [20] Kellaris, J.; Cox, A. & Cox, D. (1993). The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114–125. <http://doi.org/10.2307/1252223>
- [21] Klein, B. (2013). *As heard on TV: Popular music in advertising*. Furnham, UK: Ashgate.
- [22] Kuron, K. (23/06/2015). The Real Reason Diddy's Arrest Matters Sean Combs arrest at UCLA could force him to divest from liquor holdings Ciroc & DeLeon. *Observer*. [Disponibile en https://goo.gl/EnGDaw](https://goo.gl/EnGDaw)
- [23] Leo, H. (1999). *Musik im Fernsehspot [music in TV commercials]*. Frankfurt a. M., Germany: Peter Lang.
- [24] MacInnis, D. J. & Park, C. W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161–173. <http://doi.org/10.1086/209249>
- [25] Mahlmann, C. (2009). Marketing und Promotion von Musikprodukten [Marketing and promotion of music products]. En Gensch, G.; Stöckler, E. M. & Tschmuck, P. (Eds.), *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion* (pp. 205–238). Wiesbaden, Germany: Gabler.
- [26] Malik, A. & Sudhakar, B. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement - A Review. Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259–275. [Disponibile en https://goo.gl/falvuM](https://goo.gl/falvuM)
- [27] Martin, B. S.; Wentzel, D. & Tomczak, T. (2008). Effects Of Susceptibility To Normative Influence And Type Of Testimonial On Attitudes Toward Print Advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 29–43. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370103>
- [28] Miller, F. & Allen, C. (2011). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 443–452. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.001>
- [29] North, A. C.; Mackenzie, L. C.; Law, R. M. & Hargreaves, D. J. (2004). The Effects of Musical and Voice "Fit" on Responses to Advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675–1708. <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02793.x>
- [30] Pendzich, M. (2005). Hit-Recycling: Castingshows und die Wettbewerbsstrategie „Coverversion“ [hit recycling: music talent shows and the competition strategy "cover versions"]. En Helms, D. & Phleps, T. (Eds.), *Keiner wird gewinnen. Populäre Musik im Wettbewerb* (pp. 137–150). Bielefeld, Germany: Transcript.
- [31] Rathmann, P. (2014). *Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse [Media-Related Effects of Product Placement: Theoretical Conception and Empirical Analysis]*. Wiesbaden, Germany: Springer.
- [32] Schaaf, D. (2011). Werben Sportler noch für Sportprodukte? Eine Längsschnittanalyse der Anzeigenwerbung in Publikumszeitschriften [Do sportsmen still advertise sports products? A longitudinal analysis of advertisements in public magazines]. En Schierl, T. & Schaaf, D. (Eds.), *Sport und Werbung* (pp. 68–85). Cologne, Germany: Herbert von Halem.
- [33] Schallhorn, C.; Knoll, J. & Schramm, H. (2014). Die Bedeutung der parasozialen Interaktion (PSI) für die Wirkung von Product Placements auf Erwachsene [The importance of paraso-social interaction (PSI) for the effect of product placements on adults]. En Schramm, H. & Knoll, J. (Eds.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (pp. 16–33). Cologne, Germany: Herbert von Halem.

- [34] Schemer, C.; Matthes, J.; Wirth, W. & Textor, S. (2008). Does "Passing the Courvoisier" always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos. *Psychology & Marketing*, 25(10), 923–943. <http://doi.org/10.1002/mar.20246>
- [35] Schramm, H. & Ruth, N. (2014). "The voice" of the music industry. New advertising options in music talent shows. En Flath, B. & Klein, E. (Eds.), *Advertising and Design. Interdisciplinary Perspectives on a Cultural Field* (pp. 175–190). Bielefeld, Germany: Transcript.
- [36] Schramm, H. & Spangardt, B. (2016). Wirkung von Musik in der Werbung [Effects of music in advertising]. En Siegert, G. W.; Wirth, G. W.; Weber, P. et al. (Eds.), *Handbuch Werbeforschung* (pp. 433–449). Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- [37] Shen, Y. C. & Chen, T. C. (2006). When East meets West: the effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude. *International Journal of Advertising* 25(1), 51–70. <http://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072951>
- [38] Shuart, J. (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(2), 11–25. <http://doi.org/10.1108/IJMS-08-02-2007-B004>
- [39] Siegert, G. & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft* [advertising in the media and information society]. Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- [40] Storm, B. C. & Stoller, E. (2015). Exposure to Product Placement in Text Can Influence Consumer Judgments. *Applied Cognitive Psychology*, 29(1), 20–31. <http://doi.org/10.1002/acp.3064>
- [41] Sung, Y. & De Gregorio, F. (2008). New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs and Video Games. *Journal of Promotion Management*, 14(1/2), 85–101. <http://doi.org/10.1080/10496490802498272>
- [42] Tauchnitz, J. (1990). *Werbung mit Musik: Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung* [Advertising with music: Theoretical foundations and experimental studies on the effect of background music in radio and television advertising]. Heidelberg, Germany: Physica.
- [43] Tauchnitz, J. (1993). Musik in der Werbung [music in advertising]. En Bruhn, H.; Oerter, R. & Rösing, H. (Eds.), *Musikpsychologie. Ein Handbuch* (pp. 168–174). Reinbek, Germany: Rowohlt.
- [44] Taylor, T. D. (2012). *The sounds of capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- [45] Tschmuck, P. (2009). Vom Tonträger zur Musikdienstleistung—Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie [From the sound carrier to the music service - The paradigm shift in the music industry]. En Gensch, G.; Stöckler, E. M. & Tschmuck, P. (Eds.), *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion* (pp. 141–162). Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.
- [46] Van Buskirk, E. (19/09/2008). Products Placed: How Companies Pay Artists to Include Brands in Lyrics. *Wired*. Disponible en <https://goo.gl/NmBFmB>
- [47] Wallace, W. T. (1991). Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall? *Advances in Consumer Research*, 18, 239–242. Disponible en <https://goo.gl/zNbSgQ>
- [48] Wallace, W. T. (1994). Memory for music: Effect of melody on recall of text. *Journal of Experimental Psychology*, 20(6), 1471–1485. <http://doi.org/10.1037/0278-7393.20.6.1471>
- [49] Wang, P. (2014). *Musik und Werbung. Wie Werbung und Medien die Entwicklung der Musikindustrie beeinflussen* [Music and advertising. How advertising and media influence the development of the music industry]. Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- [50] Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268–275. <http://doi.org/10.1037/0021-9010.76.2.268>
- [51] Yannopoulos, P. (2012). Celebrity Advertising: Literature Review and Propositions. *World Review of Business Research*, 2(4), 24–36. Disponible en <https://goo.gl/aalHoA>
- [52] Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 34(4), 465–480. <http://doi.org/10.1177/0305735606067158>

[53] Zander, M. F.; Apaolaza-Ibanez, V. & Hartmann, P. (2010). Music in Advertising: Effects on Brand and Endorser Perception. En Terlutter, R.; Diehl, S. & Okazaki, S. (Eds.), *Advances in Advertising Research* (pp. 127–140). Wiesbaden, Germany: Gabler.

[54] Zurstiege, G. (2015). *Medien und Werbung* [media and advertising]. Wiesbaden, Germany: Springer.



Dr. Manuel PALENCIA-LEFLER ORS

Universitat Pompeu Fabra. España. manel.palencia@upf.edu

Música publicitaria en España (2008-17). Observación cuantitativa sobre formas musicales en spots de TV

Advertising music in Spain (2008-17). Quantitative observation on musical shapes in TV ads

Fechas | Recepción: 06/04/2017 - Revisión: 08/05/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Tras la monitorización de 9.185 spots publicitarios durante 10 años consecutivos (2008-2017) se detecta una clara tendencia hacia la desaparición de la música original en la comunicación publicitaria televisiva en España. El análisis de contenido muestra que, actualmente, el 67% de anuncios cuentan con música preexistente. Tan solo 1 de cada 4 spots cuentan con música original propia de la marca, en sus distintas formas musicales. Los datos obtenidos en el presente estudio se aproximan a los que el investigador Allan mostró en 2008 en referencia a la música publicitaria en los USA. Premonición o tendencia, pero la "americanización" de estos hechos es una realidad incuestionable en la comunicación publicitaria española actual.

Palabras clave

Música; banda sonora publicitaria española en TV; jingles; covers; formas musicales publicitarias

Abstract

The study monitors 9.185 TV-ads during 10 years (2008-2017) and detects a clear trend towards the disappearance of the original music in the advertising communication of the Spanish television. The content analysis shows that, currently, 67% of ads has pre-existing music. Only 1 in every 4 ads has original brand music, in their different musical shapes. The data obtained in the present study are close to those of Allan in 2008, in reference to the advertising music in the USA. Premonition or tendency, but the "Americanization" of these facts is an unquestionable reality in current Spanish advertising communication.

Keywords

Music; soundtrack of the Spanish TV advertising; jingles; covers; musical shapes in advertising

1. Introducción

La necesidad de investigar en términos de música y publicidad es un hecho relativamente reciente, escasamente 40 años. Buena parte de los trabajos académicos en materia de música publicitaria fueron publicados entre 1980 y 1999, entre los que destacan los de Gorn, Kellaris & Cox, Dunbar, Alpert & Maltz, Oakes, Allan, Bruner, Olsen, Scott, Brooker & Wheatley, Pitt & Abratt, Morris & Boone, Wallace, Yalch, Hecker, Park & Young, todos ellos citados profusamente en trabajos anteriores de Palencia-Lefler (2009, 2010). Sin embargo, Wang (2012: 22) contextualiza las colaboraciones entre música y publicidad desde mucho antes, en especial cuando la publicidad, en la radio de los años 30, empezó a ejercer su rol financiador. Las agencias de publicidad eran responsables de diseñar los programas e incluso cambiar el modus operandi de la industria musical y, por ende, la relación entre música y publicidad ya era notoria. De todas maneras, aunque se tenga constancia de esa relación desde hace casi un siglo, la música publicitaria no ha sido objeto de estudio hasta épocas más actuales.

La simbiosis entre música y publicidad llega al extremo de autores que hablan de marcas convertidas en música, de publicidad convertida en música, introduciendo el nuevo término "musicidad" (Sánchez, 2009: 70). La autora indica que la publicidad "que es experta en vender emociones y estilos de vida, más que productos, ha encontrado en la música su alma gemela, su vehículo ideal, tan emocional e instintivo que multiplica el poder de seducción del mensaje publicitario". Se llega a preguntar por qué Levi's y Heineken, por poner un par de ejemplos, centran su actividad de marketing en regalar descargas de canciones o convertir su página web en un portal especializado en música, en vez de vender ropa o cerveza.

En ese sentido, muchos investigadores se han preguntado cómo la música crea valor y significado en la publicidad (Hung, 2000: 25). Si la música está condicionada por los significados que evoca y por su relación con el texto y la imagen, la yuxtaposición de todos esos elementos nos permite examinar cómo la música aporta significado a la publicidad. Por su relación con el presente estudio, cabe destacar el trabajo de Arning y Gordon (2006) sobre semiótica y sonido, que analiza el rol de la música en las comunicaciones de marketing. También el estudio de Lavack, Thakor & Bottausci (2008) que introduce el término de "congruency" en un análisis pormenorizado de anuncios publicitarios en radio, segmentándolos en música congruente, música incongruente y no utilización de música. De la misma manera, la mayoría de autores discuten sobre la eficacia de la música en términos persuasivos (Allan, 2006; Fernández Gómez, 2005 y 2008; Rubinson, 2009), asumiendo que los objetivos de la música publicitaria son tan complejos que la convierten en objeto de estudio, corroborando que profundizar en ella es crucial para entender la música actual (Huron, 1989: 574).

MacInnis & Park (1991: 162) identifican una peculiar característica de la música publicitaria que denominan "fit" (ajuste, encaje) definiéndola como "la percepción subjetiva de los consumidores sobre la relevancia o asignación de la música al mensaje publicitario central". De alguna manera, indican que la "pertinencia" de la música tiene un efecto poderoso sobre la "atención" del mensaje publicitario por parte del receptor (North et al., 2004; Palencia-Lefler, 2010). Zander (2006: 469) aprovecha el concepto y crea la teoría del "ajuste musical" –basándose en un estudio que versionaba anuncios de radio–. Otros autores han estudiado la importancia de la letra o texto en la música publicitaria, concluyendo que no es decisiva. Sólo lo es cuando el sujeto tiene un destacado nivel de implicación con la marca (Park & Young: 1986; Roehm, 2001).

Es interesante también reflexionar sobre el modelo que plantea Bruce Hall, fundamentado en la percepción, la experiencia y la memoria. Coincidimos en que la función crítica de la publicidad es encuadrar la percepción (Hall, 2002: 24) y de manera secundaria la experiencia y la memoria. Otros estudios, como el de Oakes (2007: 46) han profundizado en el análisis de la eficacia de la música en la respuesta afectiva y cognitiva del consumidor a través de 10 indicadores muy originales como partitura, humor, repetición, asociación, emoción, semántica, género, imagen, tempo y timbre, en busca de patrones que ayudan a comprender los propósitos de compra y la actitud frente a la marca.

La mayoría de anunciantes saben de la importancia de la música en publicidad y por eso apuestan por ella en su comunicación publicitaria, en mayor o menor proporción. Tan solo 1 de cada 10 anuncios televisivos en España se expresa sin música en su banda sonora (Palencia-Lefler, 2010: 308). De la misma manera, Allan (2008: 408) cifra la publicidad televisiva norteamericana con música en un porcentaje del 94% de los anuncios de su muestra; 5 puntos por arriba de la que ofrecían Appelbaum & Halliburton (1993: 237) unos años antes sobre una muestra de anuncios internacionales y en la que encontraron algún tipo de música en un 89% de anuncios. En todo caso, la coincidencia de resultados –todos alrededor del 90%– permite confirmar la premisa de que la música está presente en la publicidad de manera casi omnipresente. Por ello, la publicidad no puede ser estudiada sin analizar su Banda Sonora, y

en especial la música que, aunque comparte protagonismo con la voz y los efectos sonoros, es la pieza clave del anuncio.

2. Objeto de la investigación

El fenómeno de la música aplicada a la imagen publicitaria cabe estudiarlo a través de las características tipológicas de sus formas musicales y de la intención persuasiva de sus creadores (Palencia-Lefler, 2009: 92). Académicos y creativos publicitarios coinciden en la separación inequívoca de Música Original –que se encarga *ex profeso* a un compositor para ser parte de la banda sonora del anuncio– y Música Preexistente –que ya existe previamente y se aprovecha, por su idoneidad, para ser adaptada a la banda sonora del anuncio–. Se conocen esfuerzos académicos por clasificar las distintas formas musicales publicitarias, como es el caso de Guijarro y Muela (2003: 89), que presentan un primer esquema tipológico que incluye un nomenclátor con algunas imprecisiones etimológicas. También el de Fernández Gómez (2005: 57) con un esquema más desarrollado y nueva terminología. Y aunque de manera parcial, se encuentra también la clasificación de Juan Rey (Martínez Rodrigo, 2004: 38) en términos similares.

Palencia-Lefler (2009: 98) presenta un esquema tipológico de mayor desarrollo, con nuevos factores identificativos, que permite la designación de 8 precisas formas musicales publicitarias. En cuanto a la Música Original, se encuentra el clásico *Jingle-marca*, composición original que persigue la “repetición” en el oyente, y cuyo texto ensalza las cualidades del producto, buscando la memorización de la marca. Para Álvarez (2013: 142) los jingles “consiguen que el nombre, el eslogan y las ventajas de los productos se graben en nuestro recuerdo de forma persistente, a veces incluso contra nuestra voluntad, y orienten en una determinada dirección nuestras pautas de consumo”. Por otra parte, cabe tener en cuenta el *Jingle-AdSong*, también música original –habitualmente una canción– cuyo texto no cita la marca ni ensalza las cualidades del producto, pero parece adecuada para ser la banda sonora del anuncio ya que tiene alguna relación con los “valores” de la marca. El *Logo musical* también es música original –instrumental o vocal– pero sin texto, que puede ser la versión de un *jingle* o puede crearse *ad hoc*, cuyo objetivo es asociar la marca a esa música tan especial, y construir la identidad sonora corporativa a través de una sintonía determinada. Finalmente, y dentro de la música original, se encuentra la *Música incidental*, instrumental sin texto, cuya función es apoyar a la imagen, desarrollarla e ilustrarla, sin un objetivo nemotécnico expreso, cuyo máximo exponente es la publicidad de los años 50-60, muy influida por la banda sonora cinematográfica de la época. Respecto a las 4 formas agrupadas en la Música Preexistente, debemos citar el *Cover*, que versiona una canción o una música instrumental conocida, cambiando los arreglos musicales y el intérprete, aunque sin modificar el texto de la canción preexistente. Todo ello con una gran calidad de producción sonora y pagando los importantes derechos de autor. Una forma musical similar es el *Cover-libre*, que versiona libremente una canción preexistente cambiando el texto, los arreglos musicales, o el intérprete, buscando que el público siga reconociendo el tema y valore positivamente la nueva versión –de hecho, emula al *Jingle-marca* pero sin dar una oportunidad a la música original–. Respecto al *Fono*, se considera adecuado para el anuncio poner una música en su grabación original, una apuesta aún más cara ya que, al copyright, hay que añadir los correspondientes derechos fonográficos. Finalmente, encontramos la música de *Librería-Archivo*, una enorme variedad de sonidos y canciones que se encuentran catalogados en bases de archivos *online* y *offline* y que, tras el previo pago de los derechos de uso, pueden utilizarse libremente, aunque sin exclusividad.

El presente estudio se pregunta si los resultados obtenidos en 2009 –en cuanto a la tipología de música publicitaria televisiva española– son extrapolables a la realidad actual, si mantienen su vigencia y si se vislumbra alguna tendencia. Ante esas preguntas de investigación, se plantea una observación temporal y continua de anuncios publicitarios –en las mismas cadenas de TV españolas del primer estudio– esta vez entre los años 2008 y 2017.

3. Metodología

Con objeto de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, el estudio aborda un trabajo de análisis de contenido sobre las distintas tipologías musicales en publicidad televisiva en España. El análisis de contenido en el ámbito de la comunicación, según Wimmer & Dominick (2014: 159) citando a Kerlinger (2000), es un método de estudio y análisis sistemático, objetivo y cuantitativo cuyo propósito es medir variables. Este conjunto de métodos y técnicas facilitan la descripción e interpretación sistemática de todo tipo de mensajes y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos

(Krippendorff, 1990: 11). En ese sentido, perseguimos observar, describir e interpretar la música de distintos spots publicitarios, sistematizando la forma musical resultante en las 8 categorías que responden al cuadro tipológico de Palencia-Leffer (2009). Dichas agrupaciones han de permitir establecer la proporción distributiva, año tras año, para responder a las preguntas de investigación.

El universo de análisis son los anuncios de televisión aparecidos en las 6 cadenas de ámbito nacional más importantes en España (TVE1, La 2, Antena3, Cuatro, Tele5, La Sexta), a lo largo de tres días consecutivos (lunes, martes y miércoles) de la tercera semana de los meses de enero de los años 2008 a 2017, en horario prime-time (21h-23h) subdivididos en bloques publicitarios entre programas (2, 3, 4, 5 o 6 según cadena). A partir de 2010, el universo quedó reducido a 4 cadenas ya que TVE1 y La 2 dejaron de emitir publicidad comercial.

La observación y el análisis recaen exclusivamente sobre la tipología de forma musical del spot, sin tener en cuenta el tipo de producto/servicio anunciado, el género o el estilo musical, ni la producción final. La muestra final monitorizó 9.185 anuncios, de 1.074 anunciantes distintos, a lo largo de la década 2008-17. Dicha monitorización persigue decidir con la máxima precisión sobre su tipología e incorporar dicha información a la ficha de análisis y cómputo general para responder adecuadamente a las preguntas del trabajo.

En cuanto al nivel de confianza, la probabilidad de que el intervalo construido en torno al estadístico capte el verdadero valor del parámetro permite un nivel de confianza medio, una cifra cercana al 2,2 por año intervenido. Así, el error muestral se calcula en $\pm 3,4\%$ ya que se considera que las seis cadenas analizadas (4 cadenas a partir de 2010), sobre un conjunto cercano a 70 públicas y privadas, nacionales, regionales y locales, son suficientemente representativas para una observación de este tipo en España. La regularidad en los niveles de audiencia de las cadenas analizadas durante los 10 años, así como la confianza de anunciantes en dichas cadenas, otorga un plus de confianza en la muestra final.

4. Resultados

A continuación, se presenta un resumen en Tablas independientes (1 a 10 = años 2008 a 2017) de los resultados globales cuantitativos, cadenas de TV y anunciantes frente a la tipología de las formas musicales de los spots de la muestra.

Tabla 1 Resultados globales Pre-Test 2008 (no publicados)

07/09.04.2008			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería	
TVE1	211	116	6 5,17%	2 1,72%	21 18,10%	21 18,10%	25 21,55%	10 8,62%	14 12,07%	8 6,90%	9 7,76%
La2	71										
A3	221										
Cuatro	144										
Tele5	198										
La Sexta	162										
Total	1.007	116	50		43,10%		57		49,14%		9

Tabla 2 Resultados globales primer análisis 2009 (publicados en Palencia-Lefler, 2010: 307-308)

19/25.01.2009			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería	
TVE1	492	278	11	5	46	51	60	19	36	22	28
La2	178										
A3	486										
Cuatro	341										
Tele5	479										
La Sexta	370										
Total	2.346	278	113 (41%)				137 (49%)				28 (10%)

Tabla 3. Resultados globales análisis 2010

18/20.01.2010			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería	
A3	209	81	7	2	10	12	13	15	10	6	6
Cuatro	141										
Tele5	201										
La Sexta	152										
Total	703	81	31 38,27%				44 54,32%				6

Tabla 4. Resultados globales análisis 2011

17/19.01.2011			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería	
A3	216	86	4	3	10	15	11	17	13	4	9
Cuatro	144										
Tele5	205										
La Sexta	159										
Total	724	86	32 37,21%				45 52,33%				9

Tabla 5. Resultados globales análisis 2012

16/18.01.2012			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música									
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería										
A3	221	90	5	2	9	12	21	17	12	7	5									
Cuatro	146																			
Tele5	211											5,56%	2,22%	10,00%	13,33%	23,33%	18,89%	13,33%	7,78%	5,56%
La Sexta	155																			
Total	733	90	28		31,11%		57		63,33%		5									

Tabla 6. Resultados globales análisis 2013

21/23.01.2013			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música									
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería										
A3	222	83	6	3	7	11	22	15	9	4	6									
Cuatro	144																			
Tele5	210											7,23%	3,61%	8,43%	13,25%	26,51%	18,07%	10,84%	4,82%	7,23%
La Sexta	160																			
Total	736	83	27		32,53%		50		60,24%		6									

Tabla 7. Resultados globales análisis 2014

20/22.01.2014			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música									
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería										
A3	222	85	5	1	6	12	19	21	8	6	7									
Cuatro	142																			
Tele5	213											5,88%	1,18%	7,06%	14,12%	22,35%	24,71%	9,41%	7,06%	8,24%
La Sexta	154																			
Total	731	85	24		28,24%		54		63,53%		7									

Tabla 8. Resultados globales análisis 2015

19/21.01.2015			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música	
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería		
A3	215	89										
Cuatro	147		6	2	2	17	22	19	12	5	4	
Tele5	218		6,74%	2,25%	2,25%	19,10%	24,72%	21,35%	13,48%	5,62%	4,49%	
La Sexta	158											
Total	738	89	27			30,34%	58		65,17%		4	

Tabla 9. Resultados globales análisis 2016

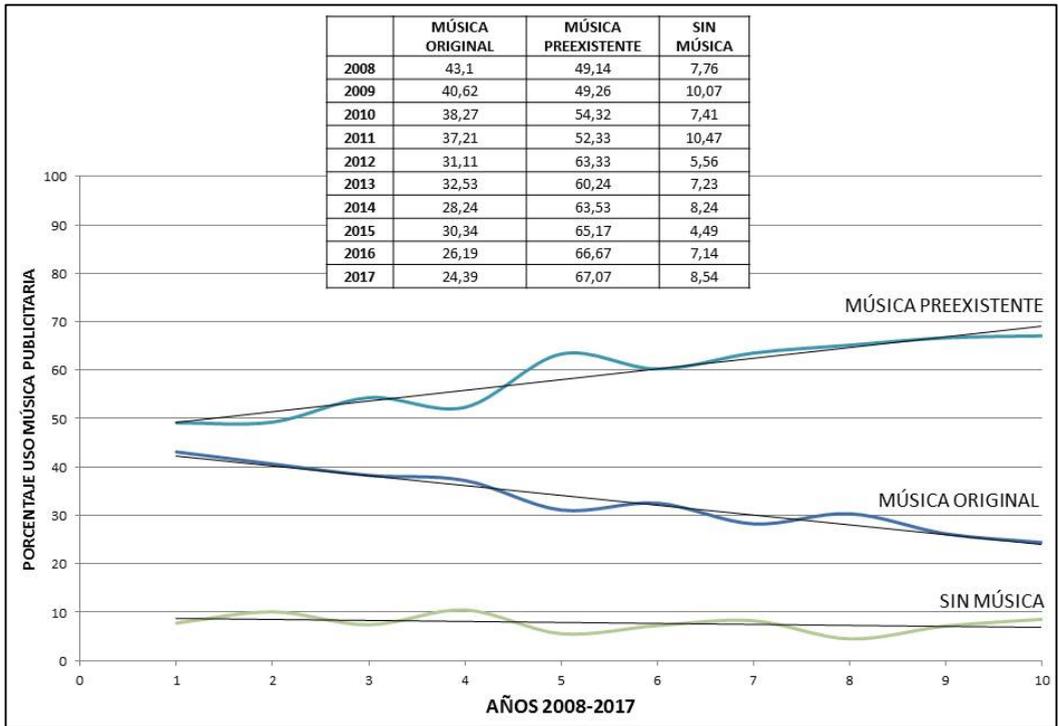
18/20.01.2016			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música	
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería		
A3	220	84										
Cuatro	139		8	1	5	8	16	26	11	3	6	
Tele5	214		9,52%	1,19%	5,95%	9,52%	19,05%	30,95%	13,10%	3,57%	7,14%	
La Sexta	162											
Total	735	84	22			26,19%	56		66,67%		6	

Tabla 10. Resultados globales análisis 2017

23/25.01.2017			MÚSICA ORIGINAL				MÚSICA PREEXISTENTE				Sin música	
TV Canal	Anuncios	Anunciantes	Jingle marca	Jingle adsong	Logo musical	Música incidental	Versión cover	Versión libre	Fono	Librería		
A3	216	82										
Cuatro	141		5	3	4	8	17	24	8	6	7	
Tele5	216		6,10%	3,66%	4,88%	9,76%	20,73%	29,27%	9,76%	7,32%	8,54%	
La Sexta	159											
Total	732	82	20			24,39%	55		67,07%		7	

Tras el recuento porcentual del conjunto de la muestra, la Música Preexistente cuenta con la confianza mayoritaria de los anunciantes, aumentando tendencialmente desde un 49,14% en el 2008 hasta el 67,07% en 2017. Una tendencia contraria sigue la Música Original, que disminuye desde un 43,10% de anuncios en 2008 hasta el 24,39% en 2017. Finalmente, los anuncios publicitarios Sin Música mantienen una constante entre el 7,76% en 2008 y el 8,54% en 2017 (ver Fig.1)

Fig. 1. Resultados en progresión para la Música Original y Preexistente entre los años 2008 a 2017



El Coeficiente de Determinación (R^2) para la Música Preexistente, teniendo en cuenta la covarianza (X,Y) para una desviación $y=2,2303x + 46,839$ es de 0,8898. En cuanto a la Música Original, para una desviación $y=-2,0275x + 44,351$ consolida un R^2 de 0,9441. Ambos R^2 pueden predecir futuros resultados aunque en nuestro caso existen demasiados factores de desviación que impiden validar completamente el modelo, aunque sirven para explicarlo.

En cuanto a formas musicales, la más utilizada en la actualidad y con un mayor aumento en su uso en los 10 años analizados es el Cover libre, con el 29,27% en 2017, seguido de la Versión Cover, con un porcentaje del 20,73% similar durante la década observada. Así pues, en la actualidad el 50% de anuncios publicitarios cuentan con una música preexistente versionada, tanto de una forma más o menos imitativa (Versión cover) como creativa (Versión libre).

Las 6 formas musicales restantes se reparten en la actualidad el otro 50% de anuncios publicitarios: Fono (9,76%), Música Incidental (9,76%), Sin música (8,54%), Librería (7,72%), Jingle-marca (6,10%), Logo musical (4,88%), Jingle-Adsong (3,66%). Es interesante observar los resultados actuales y sus distintas tendencias desde 2008: mientras que el jingle-marca, el jingle-adsong, el fono y la música de librería se han mantenido en una línea muy regular en estos 10 años, han descendido notoriamente la música incidental y la sintonía corporativa.

Por regla general, los anunciantes analizados no han mantenido el uso de una forma musical específica en sus campañas a lo largo del período observado, más bien las van alternando indiscriminadamente, realidad que dificulta el análisis a la hora de hablar de tendencias. En ocasiones, el Logo musical es el único nexa que permanece en las distintas campañas al final del spot, finalizando unos con un jingle y otros con una música preexistente (Bifidus Actívia, Alliance Seguros, El Corte Inglés, Vodafone, entre otros).

Por otra parte, los anunciantes con un mayor nivel de reiteración a lo largo de la década observada han sido Movistar, Actimel de Danone, Seguros Ocaso, Inistone, Honda, Indasec, Tele-Pizza, Mutua Madrileña, Ikea, Mapfre, Alliance, Milka, Dodot, L'Oreal, Jazztel, Chips-Ahoy, Gas Natural, entre otros. Algunas marcas llegan a comprar 10-12 espacios televisivos de las distintas cadenas el mismo día en la franja analizada (21h-23h). También se ha detectado un elevado nivel de coincidencia de productos y marcas en los meses de enero analizados –período escogido para cada una de las 10 muestras 2008-

2017– muchas de ellas relacionadas con la salud, la seguridad personal y la alimentación saludable. Respecto a la relación entre anunciantes y las cadenas de televisión no se detectan diferencias dado que todas son de ámbito estatal con audiencias globales.

5. Conclusiones

Tras la monitorización de los spots y la observación y análisis tipológico de los anunciantes respecto a la forma musical utilizada, cabe afirmar que:

- a) Se denota un ligero y progresivo aumento del uso de música publicitaria, una mediana del 4% (89%-93%), y el consecuente ligero y progresivo descenso en la no utilización de música en el formato final del spot (11%-7%, que utiliza únicamente voz del narrador y/o efectos especiales o el silencio puro).
- b) Se denota un notorio incremento del 28% en el uso de música preexistente (49%-67%). Así pues, en la actualidad 7 de cada 10 spots televisivos cuentan con música creada con anterioridad al anuncio, en sus distintas formas musicales: 29,27% versión libre; 20,73% versión cover; 9,76% fono; 7,32% librería. La forma musical que ha crecido de manera exponencial es la versión libre, en la que el publicitario va encontrando, cada vez más, mayores combinaciones creativas con el cambio de la letra de la canción, el intérprete, los arreglos o parte de la melodía o el ritmo.
- c) Se denota una clara disminución del 19% en los anuncios con música original (43%-24%). Se puede afirmar que en la actualidad tan solo 1 de cada 4 spots televisivos cuentan con música original propia de la marca, en sus distintas formas musicales, inédita o no inédita: 9,76% música incidental; 6,10% *jingle*-marca; 4,88% logo musical-sintonía corporativa; 3,66% *jingle*-adsong. El importante descenso en la década analizada se debe a la disminución de la música incidental, en caída constante desde los años 80.
- d) Por otra parte, la forma musical publicitaria por excelencia, el *jingle*, tan observado y criticado por académicos y prácticos desde hace más de 25 años, no sufre descenso alguno y se mantiene en los mismos bajos porcentajes, aun a sabiendas de su gran efectividad y su menor coste (una media de 10.000€ frente a los 100.000€ de derechos fonográficos y de autor). Sin duda, el *jingle* sigue luchando contra el elevado nivel de reiteración de anuncios y la falta de tiempo recurrente para que sea eficaz.
- e) En la actualidad el 50% de anuncios publicitarios cuentan con una música preexistente versionada, más o menos imitativa (Versión cover) o creativa (Versión libre).
- f) Los anunciantes alternan indiscriminadamente las formas musicales en sus anuncios campaña tras campaña, realidad que dificulta hablar de tendencias en el ámbito de música publicitaria.
- g) Si comparamos los datos obtenidos en el presente estudio con el que realiza Allan en 2008 sobre 3.456 spots de la TV norteamericana se puede afirmar que la publicidad española se está "americanizando" en cuanto a tipologías de música publicitaria. Allan demuestra que el 81% de anuncios analizados usan música preexistente (2008: 407), un porcentaje mayor que en la TV española (67%) pero al cual se va tendiendo de manera clara (en 2008 la diferencia era de 32 puntos por debajo y ahora sólo es de 14). Así pues, aumenta la tendencia de no arriesgar con temas nuevos compuestos *ex profeso* para la publicidad, una tendencia marcada en los USA y que irremediablemente se expande.
- h) Se confirma el distanciamiento entre música e imagen expuesto años atrás (Palencia-Lefler, 2009: 105): mientras que la imagen es cada vez más atrevida y transgresora, la música no parece seguir ese camino y apuesta, cada vez más por lo conocido, buscando para el público una melodía amiga que pueda reforzar la imagen. Los Coeficientes de Determinación de Música Original ($R^2=0,9441$) y Música Preexistente ($R^2=0,8898$) obtenidos en el presente estudio permiten deducir que en el año 2030 el uso de Música Original en publicidad será anecdótico, entre el 8% y el 5% de anuncios creados, seguramente propio de una creatividad *self-made*, con alta tecnología audiovisual y musical, que podrá "versionar" cualquier música con técnicas innovadoras, dejando la creación original sólo para grandes artistas o para la publicidad de festivales.

Sin duda, las tendencias estéticas y formales de la música publicitaria no deben estar exclusivamente marcadas por creativos y anunciantes. Los investigadores en música publicitaria deben estudiar con mayor profundidad el fenómeno, en especial analizando cualitativamente unidades de registro, tanto

argumentativas, proposicionales como discursivas, a partir de investigaciones sólidas, ampliando el foco de investigación hacia la publicidad online en sus distintos soportes.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Álvarez, A. (2013). Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los jingles y en la publicidad. *Icono 14*, 11(1), 139-161. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i1.558>
- [2] Allan, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849906060491>
- [3] Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404-417. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849908080434>
- [4] Appelbaum, U. & Halliburton, C. (1993). How to develop international advertising campaigns that work: the example of the European food and beverage sector. *International Journal of Advertising*, 12, 223-241. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1993.11104540>
- [5] Arning, Ch. & Gordon, A. (2006). Sonic semiotics -the role of music in marketing communications. En ESOMAR, Annual Congress. Londres, Inglaterra.
- [6] Fernández Gómez, J. D. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Questiones Publicitarias*, 1(10), 53-76. Disponible en <https://goo.gl/yRqoqb>
- [7] Fernández Gómez, J. D. (2008). Música, publicidad y juventud: Sonic Youth. En Etayo, C. et al (Eds.), *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación: actas del XXI Congreso Internacional de Comunicación* (pp. 1-10). Pamplona: Eunsa.
- [8] Guijarro, T. y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid, Dossat 2000.
- [9] Hall, B. F. (2002). A new model for measuring advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-42-2-23-31>
- [10] Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25-34. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2000.10673601>
- [11] Hurón, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm, *Musical Quarterly*, 73(4), 557-574. Disponible en <https://goo.gl/Pq6pZ>
- [12] Krippendorf, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- [13] Lavack, A. M.; Thakor, M. V. & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549-568. <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048708080141>
- [14] Martínez Rodrigo, S. (2004). Música y mujeres en la publicidad televisiva. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 23, 37-41. Disponible en <https://goo.gl/HWNRVW>
- [15] Macinnis, D. J. & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173. <https://dx.doi.org/10.1086/209249>
- [16] North, A. C.; Hargreaves, D. J.; Mackenzie, L. & Law, R. (2004). The effects of musical and voice 'fit' on responses to adverts. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675-1708. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02793.x>
- [17] Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849907070055>
- [18] Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108. Disponible en <https://goo.gl/6Dd2oJ>
- [19] Palencia-Lefler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 299-318. Disponible en <https://goo.gl/HRrkOU>

- [20] Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24. <http://dx.doi.org/10.2307/3151772>
- [21] Roehm, M. L. (2001). Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 49-58. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-41-3-49-58>
- [22] Rubinson, J. (2009). Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 220-226. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849909090321>
- [23] Sánchez, C. (2009). *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad*. Barcelona, Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.
- [24] Wang, P. (2012). Music and Advertising. The Influence of Advertising and the Media on the Development of the Music Industry in the USA. *International Journal of Music Business Research*, 1(1), 21-43.
- [25] Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research: An Introduction* (10th ed.) Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- [26] Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 34(4), 465-480. <http://dx.doi.org/10.1177/0305735606067158>



Dr. Daniel TORRAS-SEGURA

Universitat Pompeu Fabra. España. dtorras@tecnocampus.net

Dr. Jordi ROQUER-GONZÁLEZ

Universitat Pompeu Fabra. España. jroquer@tecnocampus.net

La vinculación del sonotipo con los parámetros contemporáneos de la comunicación

The linkage between the sonotipo and the contemporary parameters of the communication

Fechas | Recepción: 16/05/2017 - Revisión: 11/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

El concepto de sonotipo ha emergido en los últimos años como un atributo de marca sonora que pretende asociar, en un breve lapso de tiempo, unos sonidos con el producto o servicio comercializado. El objetivo de esta investigación es argumentar que el sonotipo, como formato persuasivo-comunicativo, reúne todas las características esenciales de las relaciones comunicativas de la postmodernidad y, por lo tanto, se integra perfectamente y triunfa en el contexto publicitario actual. La metodología utilizada para argumentar esta hipótesis consiste en una revisión de la literatura científica existente y el análisis empírico-descriptivo de siete sonotipos del ámbito de la automoción, a través del cual se relacionaran los atributos descritos con los hábitos de la comunicación actual. Los principales resultados y conclusiones apuntan que el sonotipo es ambiguo y ecléctico a la vez; es breve y efímero; participa en la concentración semántica de 'supersigno'; apela débilmente a las emociones pero sin embargo potencia la memoria, y, al mismo tiempo, encaja perfectamente con los actuales hábitos de consumo de información –también contenidos acústicos o musicales– entre los cuales predomina la individualidad, la movilidad y la predisposición multimedia y multitarea.

Palabras clave

Sonotipo; publicidad; *branding* sonoro; música; audiovisual; análisis

Abstract

The concept of 'sonotipo'(sound logo) has emerged in the last years as the conception and design of an attribute of sonorous brand that tries to associate some sounds with the product or service commercialized, using only a short time. The objective of this research is to argue that the 'sonotipo', as a persuasive-communicative format, brings together all the essential characteristics of the communicative relations of postmodernity and, therefore, integrates perfectly and triumphs in the current advertising context. The methodology used to argue this hypothesis consists of a review of the existing scientific literature and the descriptive empirical analysis of seven automotive field-related 'sonotipos', through which the described attributes are related to the current communication habits. The main results and conclusions indicate that the 'sonotipo' is ambiguous and eclectic at the same time; It is brief and ephemeral; it participates in the semantic concentration of 'supersign'; It appeals faintly to emotions but nevertheless enhances memory and, at the same time, fits perfectly with the current habits of information consumption - also acoustic or musical contents - among which predominates individuality, mobility and multimedia and multitask predisposition.

Keywords

Sound logo; advertising; acoustic branding; music; audio-visual; analysis

1. Introducción

En los últimos años el concepto de *branding* sonoro o la comunicación de marca mediante recursos sonoros ha ido cobrando más y más fuerza. El uso del sonotipo o logo sonoro ha proliferado y su presencia es, hoy en día, especialmente plausible en la publicidad de sectores como el de la telefonía móvil o el de los automóviles. El sonotipo es un recurso sonoro de corta duración mediante el cual se pretende generar una asociación rápida con una marca, producto o servicio publicitario. Lejos de valorar por enésima vez el poder persuasivo de la música –del cual se pueden incluir referencias que llegarían hasta los escritos de Platón– esta investigación hace énfasis en el formato. ¿Por qué un formato breve –de apenas unos segundos– y con una construcción musical simple y ambigua, es idóneo en un contexto publicitario como el actual? ¿Qué características comunicativas esenciales tiene el sonotipo que le permitirían triunfar en un escenario publicitario cambiante, individualizado y altamente competitivo?

Mediante una revisión analítica de algunos de los parámetros prototípicos del sonotipo y una revisión documental de la literatura existente se pretende aportar información contrastada y plausible sobre estos interrogantes. La hipótesis de partida es que, como deducción implícita a las preguntas anteriores, el sonotipo encaja perfectamente en el nuevo período postmoderno de la persuasión mediática. Un nuevo paradigma de comunicación sonora en el que las melodías de antaño (véase "Yo soy aquél negrito del África tropical", "Vuelve, a casa, vuelve", "Las muñecas de Famosa se dirigen al portal", "Leche, cacao, avellanas y azúcar") han sido reemplazadas por nuevas estrategias, mucho más sutiles, pero igualmente poderosas. Los publicistas más contemporáneos parecen haber cambiado de objetivos y en lugar de buscar la memorabilidad y la perdurabilidad del producto buscan la reacción inmediata a él (Herrera, 2009). Este nuevo paradigma, que encaja perfectamente con ciertas características de nuestras sociedades actuales, presenta unas herramientas comunicativas y unas estructuras¹ formales basadas en la brevedad, la ambigüedad y la concentración semántica; con aspectos relacionados con su materia prima más común y abundante –la música–, como el eclecticismo cultural y referencial, el lenguaje emocional implícito, la potencialidad mnemotécnica; y a rasgos vinculados –también indirectamente a causa de las características anteriores– a las modalidades de consumo y distribución, como la atención individual, la percepción en movilidad y durante una acción multitarea y, finalmente, la disposición o inserción en un contexto multimedia.

Conocer estos valores del sonotipo, ya sean esenciales, de uso o de interpretación, ayudará a definir más ajustadamente el mismo concepto de sonotipo, a hacer una aplicación persuasiva más eficaz y eficiente y, al mismo tiempo, a realizar un análisis más preciso y realista del rol de esta herramienta publicitaria.

2. Marco Teórico

2.1. Contexto social comunicativo

La sociedad de la información ha establecido nuevas reglas en todos sus ámbitos. Como apunta Joan Majó "las tecnologías de la comunicación y la información y la información misma han transformado los modelos de actuación y relación del sistema económico, cultural y social" (1997: 19 y 43), con lo cual "la información se ha convertido en un interlocutor más" (1997: 44). El tiempo de consumo ha cambiado, el mismo concepto de tiempo ha cambiado. La incertidumbre y la relativización del tiempo, un presente crecientemente inseguro, marcan esta época (Alvarado, 2008: 20) en la que, consecuentemente, los hábitos del espectador se han transformado: hoy en día no es necesaria una sincronía social para recibir contenidos mediáticos, ni hace falta recibirlos en el momento o lugar de consumo. Hoy en día el mismo espectador-consumidor controla el momento, el ritmo, el contenido de las emisiones y hasta la ubicación de publicidad (Majó, 1997: 72) y, como efecto, los ciudadanos demandan productos a la carta (Seijas, 2011: 94). Consecuentemente, la audiencia está mucho más fragmentada e interactiva, con nuevos accesos virtuales a los canales de distribución, y con novedades y medios cada vez más personalizables (Solanas y Carreras, 2011: 65). Cada persona marca su pauta y estilo de consumo el cual puede ser único. Y este panorama propio del entorno online, también en relación a la comunicación persuasiva, esta tendencia de acciones hiperpersonalizadas e interactivas, se traslada y se contagia en el mundo offline en todos sus aspectos "desde el estilo y el tono, pasando por el desarrollo de productos y de procesos empresariales, hasta las relaciones con los clientes", haciendo desaparecer progresivamente las diferencias entre ambos espacios online y offline (Rom y Sabaté, 2011: 9).

En este contexto, internet y las comunicaciones digitales han establecido la categoría de cibermedios o medios sociales –también redes sociales– con una nueva esencia comunicativa basada en la interactividad, la hipertextualidad (San Pablo, 2011: 217), y la cultura de compartir (Castells, 2009: 194). A parte del consumo hiperpersonalizado, esta nueva red de medios también permite la inserción de una comunicación individual con potencial de alcance global, la denominada "autocomunicación de

masas" (Castells, 2009: 94). El público y consumidor suma roles y funciones en su interacción con los medios pasando a ser también "co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo": es la nueva figura, validada e impulsada tecnológicamente, del 'prosumer' (Bermejo, 2008: 49). El tiempo de atención mediática también es menor debido al sistema de percepción mediada, a la tiranía de la inmediatez y a la sobreabundancia de oferta para procesar (Bermejo, 2008: 56-57). El formato se reduce y lo breve se estandariza como la medida ideal (San Pablo, 2011: 221).

Pero las grandes mejoras e innovaciones tecnológicas que han posibilitado una conexión veloz, casi inmediata, y cómoda también, de rebote, han forjado un perfil de usuario absolutamente dependiente de los dispositivos digitales (Solanas y Carreras: 2011, 65). La principal amenaza y el principal desgaste de este momento comunicativo son la "conectividad perpetua", en términos de Manuel Castells, o la imposibilidad psicológica de desconectarse del flujo informativo (Castells, 2009: 115). Nos encontramos, entonces, en una constante aceleración y bombardeo de nuevas microcápsulas de contenidos, con cambios trepidantes y contradicciones flagrantes, embalsamada en los mitos –ligados a la revolución tecnológica– de lo global y lo multicultural e inmersos en una permanente incerteza valorativa y un imparable (y a veces imperceptible) hiperconsumo. Tal y como resume Mari Cruz Alvarado, "una sociedad de la individualidad, la incertidumbre, la aceleración y el extremo" (Alvarado, 2008: 10 y 22).

2.2. Publicidad

A menudo la industria publicitaria tiene como misión construir el objeto de consumo con valores y nuevas significaciones. Con la técnica publicitaria, el objeto de consumo se vacía de sus contenidos materiales o cualquier parecido con su calidad o esencia únicamente física y material y, en cambio, se llena de contenidos semánticos (Eguizábal, 2007: 126-127).

El principio de economía que actualmente rige buena parte de las estrategias comunicativas –basadas en el concepto de "cuanto más en menos mejor"– favorece la aparición de los llamados 'supersignos'. Tal y como explica Eguizábal, en ellos una máxima condensación de significado provoca que la comunicación funcione mediante "signos [...] dentro de otros, como cajas chinas, mediante fotomontajes (a nivel visual) o neologismos (a nivel verbal) sobresignificados". Esta acumulación semántica, densa y concentrada, convierte a la publicidad en un discurso poético (Eguizábal, 2007: 134). Se trata de una idea a partir de la cual asistimos a un modelo de publicidad que apela más a la imaginación que al discurso racional. Paralelamente, este discurso se nutre de un continuum cultural envolvente, del cual la publicidad extrae elementos destacados mediante una apropiación estratégica, los reordena y recontextualiza y los transforma en signos. La cultura es la energía de la publicidad y los mensajes publicitarios sólo funcionan (o solo se entienden) en un determinado marco cultural (Eguizábal, 2007: 139-140).

Al mismo tiempo, los consumidores actuales disponen de un alto grado de madurez publicitaria y son mucho más conscientes de las estrategias de persuasión a las que son sometidos constantemente (Domingo y Martorell: 2011, 14). De esta forma, como consecuencia, "el receptor tiene siempre una actitud más crítica y defensiva ante la publicidad que frente a otros contenidos comunicativos" (Eguizábal, 2007: 109-110). Esta madurez de los consumidores se conjuga entonces con una sobresaturación de mensajes publicitarios para dificultar enormemente la tarea persuasiva de los publicistas actuales (Santana, 2008: 178-180). Ante esta encrucijada, aparecen nuevas técnicas publicitarias tanto en la selección como en la ubicación del mensaje o en el formato: hipertargetización, publicidad *on demand*, interactividad, publicidad de guerrilla, *publicity*, *ambient* marketing o publicidad inteligente, entre otras (Santana, 2008: 181-185). Debido a la gran sobresaturación publicitaria, la estrategia publicitaria mediante el uso de estas y otras técnicas prioriza entonces primero por ser vistos y, solo después, acercarse "de manera cordial al consumidor". Es decir, se busca que el mismo consumidor, de acuerdo con un perfil proactivo y selectivo, quiera ir a buscar el mensaje persuasivo, que escoja entre la enorme cantidad de mensajes que tiene a su alcance. "La publicidad debe seducir por el convencimiento", sentencia Santana (2008: 187-188). La sobresaturación de spots y productos también impulsa vías persuasivas cada vez más eficaces, con un ascenso notorio de estrategias de corte subliminal que se proponen una diferenciación del producto mediante asociaciones de tipo más emocional que racional. Por otro lado, la mayor similitud entre productos obliga a una distinción que no se base en sus características materiales, sino en sensaciones relacionadas con ellos (Torrás, 2013: 83).

2.3. Audiobranding, sonotipo y música

El audiobranding, una técnica relativamente nueva, consiste en la creación de un universo sonoro para establecer una relación entre la marca y el público donde el sonido es "el punto de anclaje para la

identificación, comunicación, transferencia y consolidación de imágenes" (Spehr, 2009 citado por Piñeiro-Otero, 2015: 667). El sonotipo es la denominación que utiliza el grupo Publiradio de la Universidad Autónoma de Barcelona para referirse al audio logo o sono logo. Este grupo de investigadores prefiere la utilización del término "tipo" ya que etimológicamente "logos" significa "razón" o "habla", y, más abiertamente, el sonotipo pretende englobar a todos los fenómenos sonoros con más facilidad (Barbeito y Fajula, 2009). Piñeiro-Otero también destaca que los sonotipos o logos sonoros se están consolidando como "componentes esenciales de la identidad corporativa" (Piñeiro-Otero, 2015: 670).

Los mismos investigadores de Publiradio apuntan al sonotipo como la posible unidad de la sono-esfera digital publicitaria y le otorgan los requisitos de breve, reconocido y reconocible, independiente de factores sociales y culturales y recordado para que su efecto persuasivo sea eficaz (Barbeito y Fajula, 2009). Por lo tanto, un logo musical o sonotipo se basa en una estructura musical muy breve, con la que se pretende construir una imagen corporativa (Palencia-Lefler, 2010: 305). Piñeiro-Otero complementa esta idea añadiendo que "el poder de sugestión del lenguaje sonoro, capaz de suscitar imágenes mentales, le confiere un gran potencial para la construcción de una marca" (Piñeiro-Otero, 2015: 665; Herrera, 2009: 33).

La inclusión del sonotipo no puede separarse de su carácter musical, aunque éste sea breve. MacInnis y Park apuntan que una música apropiada, coherente y con un encaje idóneo con el mensaje y estilo del anuncio publicitario, crea una fuerza de atracción del espectador hacia el contenido persuasivo (MacInnis y Park, 1991: 162). Santacreu añade además que la música en la publicidad no puede ser un elemento accesorio. En una clasificación básica, Santacreu distingue la música que provoca una respuesta, con el esquema de condicionamiento clásico, y que actúa perfectamente como captador de la atención; la música estructurante del mensaje y la música semántica con refuerzo del mensaje verbal y del afectivo a la vez (Santacreu, 2002: 267). Este autor también destaca el potencial mnemotécnico de la música, utilizada adecuadamente (Santacreu, 2002: 268). Entonces, si la música nos gusta y nos transmite una sensación agradable, si se asocia a través de la publicidad con una marca o producto, también relacionaremos esa sensación positiva con ellos (Santacreu, 2002: 94; Herrera, 2009: 27). Por lo tanto, Santacreu también destaca que la música puede influir "en la personalidad de la marca", lo que Eguizábal incluiría en su "relleno de contenidos semánticos" o construcción del producto, y afirma el poder de la música para atribuir al producto o servicio determinados valores y, al mismo tiempo, segmentar y diferenciar el público objetivo del spot (Santacreu, 2002: 268). Insinuar que la música puede influir en la persuasión, en el fondo, implica que la música puede cambiar nuestras actitudes y, consecuentemente, también modificar comportamientos (Herrera, 2009: 28). Otra cualidad de la música nada despreciable es que permite establecer una sensación de unidad de campaña o de unificación del mensaje publicitario aunque éste se desarrolle por múltiples canales de distribución, como es habitual hoy en día (Piñeiro-Otero, 2015: 673).

2.4. Análisis paramétrico/musical

Para abordar el análisis de los parámetros sonoros de los sonotipos resulta muy útil la perspectiva del musicólogo británico Philip Tagg, en cuyo aparato de análisis sobre los procesos de significación sonora encontramos una interesante paleta de herramientas conceptuales para el análisis del propio sonido publicitario (1979, 2012 y 2015). Entre esos conceptos encontramos el de *musema*, propuesto inicialmente por Charles Seeger, y que puede definirse como "una unidad mínima con significado musical" (Seeger, 1960: 224-260; Tagg, 1979, 2012 y 2015). Aunque el término ha sido largamente discutido –y en ocasiones desacreditado– por su aparente connotación referencialista, las tesis de Tagg lo sitúan en una doble dependencia contextual que le impregna una mayor operatividad. Por un lado Tagg defiende –como buena parte de la etnomusicología– que cualquier sonido musical que signifique lo hace gracias a un proceso de mediación cultural y no por sus características intrínsecas. Sin embargo, todo proceso de comunicación sonora está inserido en un contexto determinado, con lo que determinados elementos estructurales de la música sí pueden ser portadores de significado de manera contundente (Tagg, 2012), algo que sucede en la música pero que puede resultar aún más efectivo en un medio audiovisual, en el cual los sonidos pueden ser fácilmente referenciados con otro tipo de inputs comunicativos (Roquer y Martínez, 2017).

En este trabajo el análisis de los sonotipos se desarrolla únicamente la primera fase del método de Tagg que consiste en realizar una lista de los parámetros de expresión musical (Tagg, 2015: 7) para identificar aspectos de tiempo, aspectos melódicos, aspectos de orquestación, aspectos de tonalidad y textura, aspectos dinámicos, aspectos acústicos y aspectos mecánicos y electromusicales (Tagg, 2015: 9). Para la presente investigación, basada precisamente en una primera aproximación descriptiva de los componentes sonoro-musicales, la propuesta que proporciona Tagg en el inicio de su método resulta

perfectamente operativa aún y tratándose solo de una parte de su modelo analítico. Por lo tanto, no es necesario entrar en las otras fases de su metodología, las cuales se reservan para posteriores ampliaciones de este trabajo o para nuevas investigaciones.

3. Metodología

La presente investigación se ha desarrollado con dos técnicas principales: la revisión documental y la valoración crítica del análisis musical de ciertos parámetros de los sonotipos. La revisión de la literatura científica expuesta anteriormente nos ha proporcionado las líneas generales del marco teórico y las bases para la presentación de unas tendencias comunicativas y publicitarias en los resultados y la posterior discusión de los mismos. Posteriormente, esta exploración y selección documental ha facilitado evidencias empíricas conseguidas por otros autores o en otras investigaciones, así como reflexiones conceptuales sobre los ámbitos de la persuasión musical, los hábitos de comunicación actuales y las tendencias y técnicas publicitarias contemporáneas, incluida la misma idea de sonotipo. En base a estas aportaciones se han definido los rasgos identificadores del contexto comunicativo publicitario actual y, de la misma manera, el rol del sonotipo en este momento.

Por otro lado, se ha realizado un análisis sonoro/musical de los parámetros y elementos que componen los sonotipos, desde una dimensión más esencialista y primaria. Para este análisis se ha utilizado una muestra reducida de siete sonotipos de marcas bien conocidas de automoción, priorizando la ubicación de los sonotipos en un mismo sector industrial para reducir otras variables relacionadas con la vinculación entre música, sonido y producto o marca. Concretamente, los sonotipos analizados han sido los de BMW, Renault, Citroën, Mercedes, Seat, Peugeot y Audi obtenidos de anuncios vigentes en YouTube.

La justificación de esta elección es pues la unidad de sector comercial de los productos. La idea inicial de este análisis era observar si a través de los componentes sonoros y musicales propios de estos sonotipos y únicamente con la información intrínseca de ellos se podía deducir una referencia o un valor semántico vinculado con la automoción². Por esta razón, el número es suficiente y la circunscripción a un único sector industrial o comercial, adecuada y pertinente. La aplicación de la muestra y su análisis es, por lo tanto, no probabilística y más bien cualitativa o descriptiva. Al no entrar en el análisis de su contexto comunicativo –spot, canal, plataforma, campaña publicitaria, etc. – y centrarse exclusivamente en la valoración de su estructura musical y sonora, no se incluye referencia a estos elementos contextuales. La influencia del contexto –decisiva en todo proceso de significación– sería objeto de otro estudio. Éste, en cambio, sólo se centra en el detalle de sus rasgos sonoro-musicales intrínsecos.

De esta descripción de los componentes básicos se ha elaborado un cuadro de características y valores funcionales relativos al sonotipo. Concretamente para cada sonotipo se han descrito el timbre, la interválica, la instrumentación, el modelo rítmico, el compás (cuando lo hay), su duración, su envolvente, la existencia de silencio y pausas, el uso de voz (su género, timbre, tono y texto, si se incluye), la textura y su trama, la tonalidad, sus posibles relaciones metafóricas y, finalmente, algunas observaciones adicionales (Torras y Martínez, 2017). La argumentación de la hipótesis de la idoneidad del sonotipo en el contexto publicitario y comunicativo actual se produce en la conjugación de estos dos elementos anteriores: la definición de los rasgos publicitarios actuales y la presentación de los valores potenciales de los componentes sonoros y musicales del mismo sonotipo.

4. Resultados

4. 1. Consumo mediático y uso de sonotipos

En este apartado, de acuerdo con la metodología expuesta, se presentan datos objetivos de varios estudios que nos ayudan a valorar la presencia y recepción del sonotipo y de la publicidad audiovisual, en general, así como situar el protagonismo de la música en el marco de la comunicación publicitaria contemporánea. Los datos han sido obtenidos mediante la revisión de la literatura científica y documentación existente.

El Estudio General de Medios, en su encuesta de Abril de 2016 a Marzo de 2017, muestra un claro dominio de la Televisión (86,8 de cada cien habitantes la consumen), seguida de cerca por Internet (73,5) y después por la Radio (59,5). Internet es el único medio en constante crecimiento. YouTube es el sitio más visitado en los últimos 30 días, según este estudio (EGM, 2017). Respecto a la música, Perona, Barbeito y Fajula (2014: 219 y 221) apuntan que el 97,1% de los jóvenes afirman que realizan otra actividad mientras escuchan música. Según estos autores la escucha se realiza a través de YouTube (70,6%) y Spotify (50,7%) y mediante dispositivos como el portátil (85,6%), el móvil (66,4%) y Mp3 (63,2%). Un 70% de los jóvenes

contemporáneos muestran un hábito de consumo mediático combinado con otras actividades simultáneas (Torras, 2014).

Piñero-Otero recurre al estudio de *Audio Branding* de Fiyabit (2013) de donde se extrae que un 37,8% de los españoles identifica correcta y espontáneamente el sonido de las marcas (Fiyabit 2013 citado por Piñero-Otero, 2015: 669). Al mismo tiempo, según datos de la investigación de Manuel Palencia-Lefler realizada en 2009 y publicada un año más tarde, un 16,54% de los spots analizados (un total de 2.346) contienen el "logo-sintonía corporativa", como lo denomina el autor (2010: 307-308). Los sectores que más utilizan el sonotipo son los productos de alimentación, la banca o seguros y la automoción, por este orden, según este autor. De acuerdo con esta misma investigación, todos los sonotipos son únicamente instrumentales (sin voz) y utilizan la música clásica mayoritariamente (Palencia-Lefler, 2010: 310)³.

4.2. Análisis de los sonotipos de automoción

El análisis paramétrico/musical de siete sonotipos del ámbito de la automoción se presentó en la IV edición del Congreso de Música y Cultura Audiovisual, MUCA (Torras y Martínez, 2017). Para este análisis, tal y como se indicó en la metodología, se utilizó una muestra con fines no probabilísticos ubicada en un único sector industrial, el de la automoción, con los sonotipos de BMW, Renault, Citroën, Mercedes, Seat, Peugeot y Audi. El análisis descriptivo intentó destacar la existencia o no de una estructura o tendencia estilística entre los sonotipos de productos muy similares, todos ellos automóviles. Los principales resultados son los que exponemos a continuación.

Los sonotipos analizados no contienen silencios o pausas perceptibles y relevantes y tienen una duración de entre medio y dos segundos, pero dentro de este margen presentan una gran variedad discursiva. En compases se traduce a una duración de entre un compás y dos compases, la mayoría con tiempo binario (6 binario y 1 ternario) y con una mayoría de terminaciones del 'minidiscorso' musical en tiempo débil (también 6 a 1). La textura musical de los sonotipos tiende a ser más bien simple (aunque el término no resulta nada específico, entendemos por "simple" la ausencia de grandes elaboraciones texturales). El tempo se encuentra entre andante y allegro (Andante, 3; Moderato, 2; y Allegro, 2), evitando claramente el uso de *tempi* extremos. Sin embargo, en este caso también se aprecia una gran variedad de casos dentro de este ámbito (entre 88 y 132 bpm⁴) donde no existe un tempo o zona de *tempi* preferido. En cambio, en lo que a patrones rítmicos se refiere, el resultado es claramente dispar sin presentar ningún tipo de coincidencia.

En lo que a tonalidad / modalidad se refiere, la brevedad del formato impide a menudo hablar de un único estado: solo en uno de los seis casos aparecen dos acordes con suficiente información estructural para desvelar una tonalidad concreta. En los cinco casos restantes, los acordes pueden pertenecer a distintas tonalidades / modalidades o bien carecen de tercera, con lo que ni tan solo podemos deducir si se trata de un acorde mayor o menor. Aunque la muestra es demasiado pequeña para que esta cuestión sea concluyente, esa tendencia parece ser un indicador interesante pues apunta claramente hacia una implicación de la ambigüedad tonal / modal, ya sea como resultado de las características intrínsecas del sonotipo, por una voluntad creativa consciente o bien por ambas razones.

En cuanto a la tímbrica se observa un predominio del timbre electrónico en todos los sonotipos, ya sea solo o combinado con percusión y/o con voz (4 con voz y 3 sin voz). Las características de las voces varían para cada sonotipo (Contralto, 2; Bajo, 1; Contralto/tenor, 1). La instrumentación de los sonotipos analizados es básicamente mediante librerías de muestras o a partir de sintetizadores. Todos los sonotipos muestran la utilización de algún efecto de postproducción y, aunque aquí también existe cierta variedad, el uso de la reverberación y de la compresión de dinámica es omnipresente.

5. Discusión

De los resultados obtenidos en el análisis de los sonotipos y su penetración y consumo en la sociedad contemporánea se obtienen argumentos suficientes para justificar un encaje en el contexto publicitario actual por su carácter ambiguo y ecléctico; por su brevedad y valor efímero; por su rol como 'supersigno'; por su función de apelación a las emociones; por su facilidad para potenciar la memoria persuasiva; y por ajustarse perfectamente a los parámetros de una recepción individualizada, en movilidad y con predisposición multimedia y multitarea. A continuación se argumentarán, uno a uno, todos estos atributos obtenidos en la investigación.

5.1. Ambigüedad y eclecticismo

La sociedad de la información se ha denominado también frecuentemente sociedad de la desinformación, por el exceso y falta de rigor o identificación de la autoría de muchos de sus inputs mediáticos circulantes. Alvarado recoge la tesis de Rifkin (2000) y considera que esta sobresaturación informativa produce al menos dos efectos. Por un lado, una mercantilización de la información donde todo gira fundamentalmente alrededor de la información y la comunicación; "todo es un servicio", apuntaba Rifkin (Alvarado, 2008: 13). El valor informativo ya no se basa tanto en la transmisión de datos y conocimientos en un entorno socialmente compartido sino, más bien, en la dotación de emociones y experiencias sobre ese proceso de compartición que, por supuesto, también cuantifica su compra-venta. Por otro lado, Alvarado también recoge el efecto de desconcierto, de contradicción que crea inevitablemente el relativismo de valores latente en un magma inmenso e inabarcable de información constantemente renovada. Existe pues una pérdida de valores como pérdida de los referentes clásicos – el recurrente fin de los metarrelatos de Jean-François Lyotard– pero también de la profusión de referentes nuevos y del eclecticismo reinante en un contexto de multitud de fuentes y de versiones (Alvarado, 2008: 15).

El sonotipo o logo sonoro es, en muchos aspectos, un claro ejemplo de ambigüedad: su brevedad no permite disipar muchas de las dudas que el oyente puede obtener a partir de sus componentes y estructuras musicales. Esa característica, lejos de ser un hándicap, actúa precisamente como perfecto material para que la *musemática* resulte efectiva. Un sonotipo es bastante ambiguo también para ser más versátil en diferentes piezas, formatos y ámbitos publicitarios; por esta razón, quizás, Barbeito y Fajula lo reconocen como la "unidad" posible de la sonoesfera (2009: 11). También, indirectamente, hace referencia al eclecticismo cultural propio de la postmodernidad.

Centrándose en la experiencia o sensación que reivindican Rifkin y Alvarado, el sonotipo combina sus elementos prototípicos (sus estructuras simples, timbres, y efectos) para apuntar hacia unos supuestos valores del producto. Y lo hace mediante un principio de extensión semántica para la cual esas características resultan esenciales, pues su ambigüedad actúa como continente vacío que el receptor rellena de significado. Nuevamente, la experiencia de la significación sonora (mediada siempre culturalmente, pero sujeta también a un alto porcentaje de subjetividad) resulta mucho más efectiva en el entorno del sonotipo, donde esa supuesta libertad de significación es inducida por determinados tópicos compartidos culturalmente. De ahí que un registro sonoro sintético resulte un muy buen aliado para productos tecnológicos, que una textura abierta y reverberada pueda acompañar de forma tan efectiva la noción de "tranquilidad", que el uso de efectos como el *flanging* pueda denotar onirismo de forma tan efectiva (Roquer; Martínez y Badal, 2015) o que determinadas sonoridades sinfónicas puedan denotar "la seguridad y el confort" que busca una marca de seguros (Cook, 1998: 15, 16 y 80; 2001: 13-17). En todos los casos mencionados (y en muchos más) la frontera entre sensación y significado resulta tan estrecha que facilita una relación entre sonido y producto que, más que responder a una conexión real, alude a la enorme potencialidad de significación que alberga la *musemática* en un entorno como el del sonotipo.

Por lo tanto vemos que un cierto eclecticismo o indefinición estilística también puede ser un factor de adaptabilidad multicanal, multimedia y multiformato. Introducir un estilo musical muy claro y extremadamente definido puede limitar usos y espacios donde reproducir e integrar un sonotipo, justamente todo lo contrario de la tendencia de mezcla e innovación 'multi-todo' que tenemos hoy en día. Este mismo eclecticismo, sin duda, es también un reflejo de las actitudes y preferencias musicales de las nuevas generaciones, las cuales, como recuerda Fouce, no se casan con nadie, por así decirlo (Fouce, 2012: 183).

5.2. Brevedad y cualidad de efímero

Los sonotipos incorporan la brevedad como uno de los rasgos determinantes e indispensables de su formato. El análisis nos presenta duraciones de dos a tres segundos, concretamente entre 495 y 3.215 milisegundos. Como se acaba de señalar esta brevedad es un complemento esencial del nuevo mensaje publicitario y, de momento, no ha funcionado de forma autónoma como mensaje único. Siempre acompaña. Alvarado relaciona este culto a lo efímero –no únicamente a través del sonotipo, sino con otras manifestaciones de la sociedad actual– como un efecto del relativismo cultural en el que estamos inmersos (Alvarado, 2008: 19). El tiempo ya no tiene un valor absoluto, se ha relativizado y el riesgo y la incertidumbre del presente inculcan velocidad y aceleración o liquidez, que diría Bauman. Por lo tanto, la brevedad hoy en día es un beneficio, una ventaja, un factor diferencial. La sobrestauración publicitaria también contribuye a ello. Nuestra concentración disminuye y cada vez necesitamos consumir formatos más rápidos y breves (sin que ello merme nuestra capacidad referencial, ya que esa Babel de frenética actividad comunicativa no hace más que multiplicar la velocidad y cantidad de sensaciones

significativas). Puesto que nuestro tiempo de concentración delante de las pantallas de múltiples dispositivos es muy limitado, el formato se adapta. Las microcápsulas reinan en Internet y sus redes (San Pablo, 2011: 219) y, por lo tanto, el sonotipo cumple su función de recordarnos una marca y sus valores de forma efectiva muy acorde con ese contexto de aceleración. Como apunta Eguizábal (2007: 137), el sonotipo necesitará una estrategia que, de hecho, ya aplicaba la publicidad: la repetición. Más en este caso, el receptor requerirá diversas exposiciones al sonotipo antes de que pueda identificarlo y, unas cuantas más después, para relacionarlo con una marca sin error.

5.3. El sonotipo, ¿un supersigno?

Eguizábal relaciona la idea de supersigno o de máxima concentración semántica con la esencia de la publicidad. Los productos comunicativos persuasivos deben, según este autor, decir el máximo número de cosas con el mínimo esfuerzo retórico –o gráfico, o sonoro– e intelectual (Eguizábal, 2007: 134). Es lo que Eguizábal denomina "ahorro psíquico", ubicado entre la economía de signos como principio y técnica y entre la eficacia comunicativa como objetivo. Este descanso cognitivo es siempre beneficioso para la comunicación: "la solución económica es siempre más divertida y el ser humano busca constantemente el camino más corto para llegar a una meta", comenta Eguizábal (2007: 136). El sonotipo, dentro de su brevedad y ambigüedad ya comentadas, ostenta diferentes fuentes de significación, debido a su naturaleza musical. En un sonotipo podemos encontrar sentidos condensados en el timbre, el ritmo, la tonalidad, la textura musical o trama, elementos equivalentes a los *musemas* que plantea Tagg (2012). Pero también se transmite un significado con el timbre y tono de la voz –si la hubiere– o con el significado del texto pronunciado, si fuera el caso. Y aún más: si se entiende que el sonotipo es un complemento y no un producto persuasivo autónomo, se deduce también que éste debe ir intercalado o inserido en un formato publicitario mayor. La ubicación –el dónde, cuándo y cómo– en referencia a los códigos constituyentes de la narración audiovisual y respecto a la misma historia narrada también aportará matices a la interpretación del sonotipo. Y aún quedarían las vinculaciones semánticas con el sector, marca y producto en una actuación del sonotipo como símbolo, elemento ya citado anteriormente. Por lo tanto, siguiendo el concepto de Eguizábal de alta densidad significativa que lleva a omitir y evitar elementos superfluos –o sin el significado deseado–, se podría otorgar el calificativo de supersigno al sonotipo, como también lo sería, seguramente, un imagotipo.

5.4. Factor emocional

Las emociones se han relacionado constantemente tanto con la música como con la persuasión. El mismo Aristóteles definía una buena comunicación como aquella que utiliza tres elementos: *ethos*, o actitud y autoridad del orador; *logos*, o el contenido que se transmite, las ideas; y *pathos*, la capacidad de hacer sentir a la audiencia, es decir, la sugestión de emociones (Herrera, 2009: 27). El problema del sonotipo es que el *logos* es mínimo e indirecto y la influencia del *ethos* de la publicidad también muy indirecta. Nos queda el *pathos*. Herrera también apunta que las relaciones entre música y persuasión son indirectas donde la música tan solo actúa como una "facilitadora", pero nunca produciendo reacciones causales a su presencia. "El estado emocional inducido con la ayuda de la música", dice el autor, "podrá considerarse como un factor de persuasión" (Herrera, 2009: 28-29). Un factor más, pero indudablemente de gran importancia. Si bien, el sonotipo no tiene tiempo material de recrear en el espectador una emoción completa en dos o tres segundos, su brevedad, que podría entenderse como un obstáculo, tiene en su ambigüedad el mejor de los antidotos. A esa circunstancia hay que añadir la regla de la reiteración (Eguizábal, 2007: 137) gracias a la cual la repetición equilibrada de la vinculación de esta fórmula sonoro-musical con una marca, en diferentes formatos, facilita aún más el establecimiento de una serie de significados. Repetición en la unidad temporal de día o de la semana, pero no en la unidad temporal del propio mensaje persuasivo.

Además, estas emociones que puede llegar a generar el sonotipo están más condicionadas o inspiradas por el producto y la marca en sí –se podría decir, por el contexto referencial– que no por el factor musical primordialmente. En este caso, el factor de persuasión de la música que destacaba Herrera, uno más entre muchos, acaba siendo un factor muy débil: sería lógico deducir que la contribución musical a la emoción producida por un sonotipo es mínima. Se podría pues deducir que el sonotipo no es tanto una técnica propiamente de persuasión –entendida como la técnica de provocar un cambio de actitud respecto un producto o servicio– sino que, probablemente, actúa como un potente instrumento de identificación, equivalente a una imagen corporativa o imagen de marca; de hecho, Piñeiro-Otero lo ubica en este ámbito (2015: 670; Palencia-Lefler, 2009: 307-308). No se puede negar tampoco que aunque breve, el sonotipo es música –aunque no únicamente y no siempre⁵– y por lo tanto acarrea también emoción. Sí. Pero con los argumentos anteriormente expuestos, es fácil apuntar que la emoción exclusiva producida

por un logo sonoro en el contexto de un spot u otros formatos audiovisuales es una aportación ciertamente discreta y muy condicionada por los otros códigos con los que coexiste¹.

5.5. Capacidad nemotécnica

Más allá del componente emocional que se pueda desprender del sonotipo (nada despreciable pero que probablemente no resulte su elemento comunicativo más determinante), el factor más eficiente del formato, es su capacidad para actuar como elemento de alto valor nemotécnico. Igual que en la música popular (y de hecho en la gran mayoría de músicas occidentales) el principio de repetición se erige aquí como algo tremendamente incidente en su capacidad para transformar el sonido en algo memorable. Esa circunstancia es en el sonotipo algo determinante, prolongando la persuasión de marca fuera de la recepción sincrónica del mensaje publicitario. Convirtiendo en identificable lo sonoramente memorable, la reiteración (que en un contexto musical puede actuar de gancho emocional) es aquí un efectivo mecanismo que transforma la idea sonora en imagen corporativa. En una época de excesiva exposición a los mensajes persuasivos, de sobresaturación publicitaria y una reacción altamente crítica por parte del receptor (Santana, 2008: 178), transportar la marca y el producto a la mente del consumidor mediante un recuerdo-asociación sonoro-musical es un acierto y una ventaja. Ya en 1981, Schwerin y Newell, citados por Santacreu (2002: 96), demuestran que la codificación de los anuncios en la memoria es mucho más eficiente si la música es la clave memorizadora, en vez, por ejemplo, de locuciones verbales. Posteriormente, el estudio de Stewart et al. (1990) confirman que la música consigue niveles de reconocimiento de hasta el 90% por término medio. La música es pues un fantástico recurso nemotécnico (Santacreu, 2002: 94-96). De nuevo se puede comprobar como el sonotipo utiliza su brevedad, su simplicidad y su ambigüedad como efectivos aliados para facilitar esa asociación de ideas.

El estudio de Audio Branding de Fiyabit (2013) muestra que un porcentaje del 37,8 % de los españoles identifica correcta y espontáneamente el sonido de las marcas a través del sonotipo (Piñeiro-Otero, 2015: 669). La reducción en comparación del estudio de Stewart y otros autores del 90 al 37,8 % puede deberse a diversos factores de formato. Primero que el sonotipo está envuelto de otros sonidos que constituyen el spot y, por lo tanto, su percepción requiere un esfuerzo adicional. Y segundo que es mucho más breve (un 10% o menos de un anuncio) lo cual puede provocar también, sobre todo teniendo en cuenta un flujo inalterable y constante de spots al cual es sometido el receptor, que pase inadvertido o no focalice la atención del espectador. En todo caso, casi un 40% es una cifra interesante ya que dicho estudio no excluye que esas marcas puedan tener, además, otras fuentes también audiovisuales de identificación que complementen al sonotipo; es decir, que no es excluyente⁷.

5.6. Recepción

La recepción del sonotipo se produce evidentemente con las tendencias del contexto comunicativo actual, es decir, de forma individualizada, en movilidad y con un hábito multitarea. Aunque centradas en la música, varias investigaciones muestran un alto grado de compaginación del seguimiento mediático con otras actividades (Perona; Barbeito y Fajula, 2014; Torres, 2014). La tendencia de las nuevas generaciones es combinar diversos productos y actividades en un procedimiento paralelo y multitarea (Prensky, 2001: 2) y hoy en día⁸ es difícil encontrar un hábito de consumo comunicativo que no acarree diferentes actividades simultáneas. La fragmentación de la televisión en múltiples canales y el rápido ascenso de dispositivos digitales de recepción audiovisual causan y abonan al mismo tiempo esta tendencia. Como consecuencia a esa actividad cada receptor crea su propia e íntima línea narrativa de la actualidad, estrechamente vinculada a sus hábitos de su consumo, pues, tal como afirma Castells, se trata de un escenario donde "la recepción se individualiza" (2009: 101 y 108). El sonotipo entonces cumple un rol importante de unificación de campañas, de elemento conector entre diferentes formatos, canales y hábitos. Es el común denominador para la estrategia multicanal de una marca actual (Piñeiro-Otero, 2015: 673).

La movilidad, como concepto casi indisoluble de la comunicación actual, implica nuevos dispositivos capaces de recibir y reproducir unos contenidos que antes consumíamos en solo nuestro salón y que ahora habitan nuevos espacios. Pero casi como condición, los terminales que aparecen con estas prestaciones también implican una recepción individual⁹, y esa individualidad se asocia con la movilidad creando, en los últimos años, un potente binomio que se potencia mutuamente. El sonotipo habita cómodamente en este entorno porque la publicidad se ha adaptado a toda esta evolución tecnológica y social y, por lo tanto, la publicidad audiovisual también se presenta en *smartphones*, tabletas, *iphones*, o diferentes entornos individuales y de movilidad (Bermejo, 2008: 49-50). El sonotipo también encaja en las microcápsulas comunicativas de las redes sociales, como apuntaba San Pablo (2011: 221), que son el

contenido lógico y propio de estos nuevos dispositivos y formas de recepción (Seijas, 2011: 94-97). De hecho, un sonotipo, por su brevedad, tiene más fácil encaje en microcápsulas que cualquier otro formato publicitario audiovisual. Si se valora la recepción en movilidad se puede deducir fácilmente que la recepción audiovisual no puede ser tan precisa y completa como si se realizara en una tranquila habitación de nuestro hogar (Torras, 2014). Ladridos, frenazos, apelaciones, otras músicas, gritos pueden ser elementos externos –en este caso, únicamente sonoros– que se infiltran en nuestra recepción. Un formato breve, como el sonotipo, puede jugar con cierta desventaja ya que puede ser más fácil de pasar inadvertido o simplemente sentirlo pero no escucharlo. O al revés, puede tener un gran potencial ya que en pocos segundos puede transmitir una referencia y unos valores memorables y reconocibles por el usuario¹⁰.

Pero también la movilidad puede jugar a favor: si bien puede parecer que en un entorno publicitario tradicional –pasivo y estático– el formato natural donde se insiere el sonotipo –es decir, el spot– podría favorecer el *zapping*, en un entorno de movilidad –donde a priori parece que cueste más reaccionar y esquivar la publicidad– el sonotipo podría llegar a captarse mejor. Sin un gran análisis detrás, parece lógico pensar que es más fácil y cómodo apretar el botón de cambio de canal que tenemos en la mano o el ratón del ordenador que no –en el caso de una recepción *in itinere*– rebuscar el dispositivo en el bolsillo o en la mochila, extraerlo y después apretar el botón de adelante o salto, sobre todo en un entorno público y puede que en movimiento. En movimiento hay más factores de distracción que pueden actuar como *zapping* (una mirada al mundo real exterior; una observación de los compañeros de viaje...); pero es un 'zapping natural' que no se puede eludir con un botón o un mando. Por esta razón, parece ser que podría haber alguna oportunidad más para recibir e interpretar el sonotipo mientras el receptor se mueve, aunque, de hecho, los mismos elementos pueden contribuir a qué no se atiende con plena consciencia perceptiva. Según Piñero-Otero, un buen sonotipo –así como otros elementos de *branding* musical– debe crear un nexo entre el sonido y la mente del consumidor, convirtiéndose entonces en una parte integral de la marca (Piñero-Otero, 2015: 673). Por lo tanto, en este caso, la captación, la percepción, ya es un gran qué y constituye gran parte de la tarea persuasiva. Este razonamiento es válido igualmente para un entorno multitarea donde la distracción externa ya no es el paisaje o el grupo social donde estamos sino el trabajo o la labor que realizamos paralelamente.

5.7. Entorno multimedia

En un entorno multimedia, es decir, en plataformas que conjugan diferentes fuentes o recursos expresivos (sonido, imagen, gráficos, texto...) el sonotipo convive en la mayoría de casos con otros códigos comunicativos/perceptivos.

El sonotipo habita pues en un formato cuya variedad multimodal permite una interesante y compleja interacción entre diferentes inputs que atraen la atención del receptor. Pero por su concentración semántica, referencialidad potencial y duración y estructura simple, puede ser un elemento destacado y que atraiga la atención mediante la interrupción inesperada del flujo narrativo del spot u otros formatos. También, al ser un elemento sonoro, el sonotipo podría jugar con la característica de transparencia que tiene la comunicación sonora, es decir, su facilidad para escucharse mientras se ve, se lee, se escribe, se juega o, sencillamente, mientras se hace otra cosa. Esta transparencia de formato facilita muchísimo la integración (y supervivencia efectiva) en un entorno multimedia, multimodal y multicanal, como lo define Castells (2009: 112 y 199-200).

6. Conclusiones

En esta investigación se ha realizado una comparación entre las características paramétrico-musicales del sonotipo y las tendencias o hábitos de la comunicación y la persuasión actual. Este análisis sobre algunos de sus parámetros esenciales y definitorios nos ha permitido conectar con algunas de las aproximaciones teóricas recientes acerca de los nuevos comportamientos mediáticos, tanto en la producción como en la recepción de significados.

Si bien en algunos aspectos el sonotipo puede verse perjudicado por su estructura y esencia, en general se puede concluir que este elemento de *branding* sonoro puede adaptarse perfectamente al contexto publicitario actual y tiene las cualidades para actuar con un gran potencial y eficiencia en algunas situaciones particulares. El sonotipo puede ser descrito como una técnica o formato publicitario actual muy bien integrado en los paradigmas de la publicidad contemporánea. Su ambigüedad se adapta perfectamente a la mentalidad relativista de nuestra época y, al mismo tiempo, facilita su adaptación a diferentes formatos, canales y entornos multimedia. Su brevedad es ideal para los patrones de consumo

rápido y superficial que impone la vertiginosa actualización de la información y sus distribuidoras, las redes sociales. Por esta duración tan minimizada, el sonotipo requiere y asume la estrategia de supersigno, exhibiendo una concentración semántica en diferentes niveles estructurales y externos.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el sonotipo es casi siempre un complemento de un formato mayor y no una pieza autónoma e independiente. Aunque no tiene una disposición ideal para la transmisión de emociones, el sonotipo sí es eficaz como identificador corporativo o de marca y como agente activo en la regeneración de un recuerdo persuasivo post-spot, con unos porcentajes procedentes de experimentos empíricos alentadores de esta función publicitaria. El sonotipo, pues, es más una herramienta de imagen corporativa que no un recurso persuasivo.

Finalmente, el sonotipo se adapta perfectamente al entorno de recepción individual, en movilidad, multitarea y multimedia, actuando entonces como elemento unificador de campaña, mantenedor de la atención o, simplemente, como atrayente de la misma. En definitiva se concluye que el sonotipo presenta unas particularidades estructurales propias (brevedad, ambigüedad y un marcado carácter de monocódigo) que, aún y mermando algunas de las hipotéticas capacidades comunicativas de un código sonoro tradicional, resultan estratégicamente operativas en un contexto como el actual. En ese complejo contexto multimodal, frenético y deslocalizado, sus aparentes debilidades se transforman en potentes agentes comunicativos.

7. Bibliografía

- [1] Alvarado, M. (2008). Nueva modernidad, nueva publicidad. En Pacheco, M. (coord.). *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp.10-32). Sevilla: Comunicación Social.
- [2] Barbeito, M^a L. y Fajula, A. (2009). La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo. Disponible en <https://goo.gl/gwJVnf>
- [3] Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En Pacheco, M. (coord.). *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp.49-78). Sevilla: Comunicación Social.
- [4] Castells, M. (2009). *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC Press, (Comunicació 14).
- [5] Cook, N. (1998). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- [6] Cook, N. (2001). *De Madonna al canto gregoriano. Una muy breve introducción a la música*. Madrid: Alianza Editorial.
- [7] Domingo, G. y Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos*, 28, 13-24.
- [8] Elliot, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159-179.
- [9] Estudio General de Medios (2017). Resumen general de resultados EGM. Abril 2016 a Marzo 2017. Disponible en <https://goo.gl/d4p2v>
- [10] Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra (*Signo e Imagen*, 98).
- [11] FIYABIT (2013). I Estudio de Audio Branding de España. Citado por Piñero-Otero, T. (2015).
- [12] Fouce, H. (2012). Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical. En *Jóvenes, cultura urbanas y redes digitales* (169-185). Madrid: Fundación Telefónica/Ariel.
- [13] Herrera, P. (2009). Música i persuasió. En: VV.AA. *La música i el seureflex en la societat*(pp.27-38). Barcelona: Indigestió Musical (*Idees per la música*, 4).
- [14] Majó, J. (1997). *Xips, cables i poder*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya – Proa (Biblioteca Oberta, 4).
- [15] MacInnis D.J. y Park, C.W. (1991). The differential role of characteristics o music on high and low involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.
<https://doi.org/10.1086/209249>
- [16] Palencia-Lefler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, XXIII (1), 299-318.

- [17] Perona, J.J; Barbeito, M.L., y Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 205-224.
- [18] Piñeiro-Otero, T. (2015). Del Jingle a las Radios Corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social*, 14, 663-688.
- [19] Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *OntheHorizon*, 9 (5), 1-6. Disponible en <https://goo.gl/4oYb>. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- [20] Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- [21] Rom, J. y Sabaté, J. (2011). La neopublicitat, la comunicació publicitària en el tempsdelstwitter. *Trípodos*, 28, 9-12.
- [22] Roquer, J; Martínez, S. y Badal, C. (2015). Queen's Snake: The Use of Audio Production Techniques as a Means to Semantic Extension in Queen's 'Was it All Worth it'. En: Encabo, E. (Ed.), *Reinventing Sound: Music and Audiovisual Culture* (pp. 29-42). Cambridge: Cambridge ScholarPress.
- [23] Roquer, J. y Martínez, S. (2017). Sobre la retórica del sonido publicitario: relaciones entre estructura sonora y trama narrativa en dos spots de Volkswagen. En: Torras, D. (Ed.) *Música, Sonido y Silencio en el Audiovisual: El sonido documental*. (pp. 49-66). Mataró: Grup SSIT (Perspectiva académica 1).
- [24] San Pablo, P. (2011). Cuando la información se viraliza: nuevas perspectivas para el periodismo. Estudios de caso en torno al movimiento 15-M en España. En Sierra, J. (coord.). *La información audiovisual en la sociedad digital* (pp.215-229). Madrid: Editorial Fragua.
- [25] Santacreu, O. (2002). *La Música en la Publicidad* (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante, Alicante.Disponible en <https://goo.gl/5noY1q>
- [26] Santana, E. (2008). Missatge formats publicitarisdavant les novespantalles. *Trípodos*, 23, 177-188.
- [27] Seeger, C. (1960). On the moods of a music-logic. *Journal of the American Musicological Society*, 13, 224-261. <http://dx.doi.org/10.2307/830257>
- [28] Seijas, L. (2011). El nanoblogging como exponente de la rapidez informativa. En Sierra, J. (coord.). *La información audiovisual en la sociedad digital* (pp.87-103). Madrid: Editorial Fragua.
- [29] Solanas, O. y Carreras, G. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Trípodos*, 28, 63-81
- [30] Spehr, G. (2009). Audio Branding: All New? EnBronner, K. y Hirt, R. (Eds.) *Audio Branding: Brands, Sounds and Communication*(pp.27-33). Germany: Nomos.
- [31] Tagg, P. (1979). *Kojak. 50 seconds of Television Music: Toward the Analysis of Affect in Popular Music*. New York & Huddersfield:The Mass Media Music Scholars' Press.
- [32] Tagg, P. (2012). *Music's Meanings. A modern musicology for non-musos (good for musos, too)*. New York & Huddersfield: The Mass Media Music Scholars' Press, Inc.
- [33] Tagg, P. (2015). Analysing popular music: theory, method and practice. Disponible en tagg.org. <https://doi.org/10.1017/S0261143000001227>
- [34] Torras, D. (2013). Adopción del cine musical como estrategia persuasiva en los spots de la televisión española. El caso del plátano de Canarias. En Radigales, J. (Ed.). *Cine musical en España. Prospección y estado de la cuestión* (pp. 81-96). Barcelona: Facultat de Comunicació i RelacionsInternacionalsBlanquerna.
- [35] Torras, D. (Octubre, 2014). Hábitos de consumo y percepción de la música en Internet. Estudio de la navegación de los universitarios catalanes. En De la Ossa-Martínez, M.A. (Presidencia), XIII Congreso de SIBE Diálogo, apertura e interdisciplinariedad: hacia la etnomusicología del siglo XXI. Simposio dirigido por Sociedad de Etnomusicología-Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Cuenca (España).
- [36] Torras, D. y Martínez, S. (Febrero, 2017). Los parámetros musicales de los 'sonotipos' de automoción. ¿Rasgos comunes o disparidad estética? En Encabo, E. (Presidencia), IV MUCA Congreso de Música y Cultura Audiovisual. Congreso dirigido por Universidad de Murcia, Murcia.
- [37] Vattimo, G. (2000). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos.

Notas

1. En este sentido nuestro discurso se adhiere a perspectivas como las de Gianni Vattimo, para quién el consumo en la postmodernidad está estrechamente relacionado con el desarrollo del escenario multimedia, con la toma de posición mediática en el nuevo esquema de valores y relaciones (2000); o Richard Elliot, quien sostiene que el consumo postmoderno se define por su carácter fragmentado y adictivo (1994).
2. Aunque este valor semántico no se ha podido comprobar, la metodología y la muestra siguen siendo apropiadas para el tipo de análisis paramétrico-musical que se realiza en este artículo.
3. Aunque el autor, para 46 sonotipos ubica 3 en la categoría 'Otros' (descartando así 'Pop melódico', 'Rock', 'Clásica', 'Hip hop', 'Tradicional folklórica') y 31 en 'Sin determinar', no quedando muy claro la diferencia entre estas dos opciones. Sin embargo, en posteriores investigaciones se constata que, al menos en el sector de la automoción, la totalidad de los sonotipos introducen un estilo de música electrónica generada con sintetizador (Torras y Martínez, 2017), caracterización que no sería incompatible y coincidiría coherentemente con la propuesta de Palencia-Lefler.
4. Acrónimo de *beats per minute* (pulsaciones por minuto).
5. Existen sonotipos verbales o hablados que únicamente recitan el nombre del producto o marca.
6. Sería interesante entrar en esta fase de experimentación donde se testen las cualidades percibidas de un sonotipo según su ubicación y contexto.
7. Se pregunta por el recuerdo que induce un sonotipo, como elemento autónomo y aislado –planteamiento que ya no coincide con la disposición natural del mismo– pero la misma persona entrevistada puede recordar la misma marca también por la música del spot, por la historia del spot, por los personajes, gráficos... Por lo tanto, recordarlo por el sonotipo no evita ni impide que se pueda recordar también por otros elementos.
8. Aunque no es una característica ni exclusiva ni original de la Sociedad de la Información.
9. Al contrario que algunos de los primeros dispositivos de consumo mediático móviles como, por ejemplo, el fonógrafo, el autorradio, el radiocasete portátil, los cuáles podían incluir e incluso estaban diseñados para una audición o recepción colectiva (aunque esto no fuera tampoco un requisito condicionante).
10. Este sería otro campo de experimentación empírica que sería interesante desarrollar: ¿escuchamos o no escuchamos el sonotipo en un entorno acústico altamente variable? Y ¿cómo?



Dra. Isabel VILLANUEVA-BENITO

University of California, Los Angeles (UCLA). Estados Unidos. isabeluic@gmail.com

La publicidad y el márketing en la ópera del siglo XXI: creación de marca audiovisual **Advertising and marketing in the Opera of 21st century: creation of audiovisual brand**

Fechas | Recepción: 30/04/2017 - Revisión: 13/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Desde hace una década, la ópera lidera un proceso de actualización social y de atracción de públicos internacionales gracias a la comunicación digital. Para ello, los teatros incorporan una estructura comercial del espectáculo en todas las fases de su creación y replantean las tradicionales relaciones establecidas con las disciplinas de la Publicidad y del Márketing. En este artículo se analizan las estrategias comerciales, propias de estas disciplinas, que en la actualidad está liderando la ópera para alcanzar su objetivo. Mediante la aplicación de una metodología combinada, centrada en el análisis de contenido, el seguimiento hemerográfico y las entrevistas, se han identificado las principales tipologías de la publicidad audiovisual implementadas por la ópera, con el fin de determinar los formatos de mayor índice de éxito en la segunda mitad del siglo XXI (spots, tráilers, videoclips, branded content, lipdubs o flashmobs). La investigación se ha completado con el estudio de los principales cambios que algunas técnicas del márketing off line y digital, como el patrocinio, el márketing viral o las redes sociales, han producido en la imagen social del star system operístico. Un enfoque panorámico de la promoción audiovisual que se hace este arte, puede ayudarle a orientar estrategias futuras más especializadas.

Palabras clave

Márketing; Ópera; Publicidad Audiovisual; Públicos; Teatros; Vídeos

Abstract

For a decade, the art of opera has been leading a process of social updating and attracting international audiences thanks to its digital communication. Today, the theaters incorporate a commercial structure in all the processing phases of the spectacle, and rethink the traditional relations established with disciplines as Advertising and Marketing. This article analyzes the commercial strategies, typical of these disciplines, which is currently leading the opera to reach its goal. Through the application of a combined methodology, focused on content analysis, newspaper monitoring and interviews, the main typologies of audiovisual advertising implemented by opera have been identified, in order to determine the formats with the highest success rate in the second half of the 21st century (spots, trailers, video clips, branded content, lipdubs or flashmobs). The research has been completed by studying the major changes that some off-line and digital marketing techniques (such as sponsorship, viral marketing or social media), have produced in the social image of its Star System. A panoramic approach to the audiovisual promotion of this art, can help guide future and more specialized strategies.

Keywords

Marketing; Opera; Audiovisual Advertising; Audiences; Theaters; Videos

1. Introducción

En el siglo XXI, nadie cuestiona que la digitalización, la convergencia o la comercialización han transformado profundamente las industrias culturales (Bustamante, 2011: 59-64; Lacasa y Villanueva, 2011: 65-74). Según el Anuario AC/E de *Cultura Digital* publicado en 2016¹, la digitalización ha provocado tal impacto en el sector de la música, que no solo ha modificado los sistemas de creación, difusión y promoción de contenidos, sino que, principalmente, ha cambiado los usos y los significados que las audiencias asocian a esos contenidos (Tubella, Taberero y Dwyer, 2008: 20; Díaz, 2009: 64; Viñuela-Sánchez, 2013: 167-185; Celaya, 2016: 8). En el contexto que la convergencia digital ofrece a la música, internet se sitúa en el punto central de la comunicación con los públicos (Press y Livingstone, 2006: 184; Igarza, 2008: 34; Moura, 2016: 25-35). Es en este mercado digital donde la música se vuelve un producto cultural más accesible, internacional y descentralizado (Kusek y Leonhard, 2005). El nuevo acceso global e ilimitado a los clips musicales ha creado en las compañías promotoras la necesidad de replantear estrategias propias de las disciplinas de la Publicidad y del Márquetin para aumentar su presencia social y explorar nuevas ventanas de explotación (Odgen; Odgen y Long, 2005: 120-125). En la última década, estas iniciativas comunicativas, publicitarias y promocionales, están ayudando a la industria musical a aumentar ingresos, a reducir gastos y, sobre todo, a ampliar audiencias (McLean, 1994; Scheff y Kofler, 1996; Cuadrado, 2001). En este nuevo contexto, la publicidad y el márketing ya no se conciben como herramientas aisladas que favorecen la venta de un producto o la promoción de un evento concreto, sino que forman parte de la filosofía institucional de las organizaciones y se incorporan de una forma integral al planteamiento económico de las mismas (Colbert y Cuadrado, 2003; Gomez-Ramírez, 2013:123-146).

En el ámbito concreto de la ópera, la digitalización del espectáculo y su difusión online ha llegado unida a la incorporación de una visión comercial del negocio que ha transformado profundamente la filosofía institucional de este arte y su relación con la sociedad (Fryer, 2014: 8-9; Brightman, 2017). De acuerdo con Paul Fryer (2014: 9), la integración de la publicidad y el márketing en la ópera del siglo XXI, constituye una práctica imitada de otros sectores como el cinematográfico o la música popular de masas. Esta práctica no solo le está permitiendo al arte alimentar la presencia de públicos en el espectáculo en vivo, sino que podría dar lugar a una auténtica *ópera de nichos*, concebida específicamente para mercados mediáticos especializados como el vídeo o internet (Fryer, 2014: 9).

1.1. La ópera en la publicidad: de los spots televisivos a la dramaturgia institucional

Aunque el cambio de posicionamiento estratégico se ha manifestado sobre todo en la última década, la industria de la ópera cuenta con una larga trayectoria de colaboración con el sector comercial y publicitario. Desde la segunda mitad del pasado siglo, los organismos operísticos se han relacionado con la publicidad y el márketing principalmente en dos líneas de negocio: 1) el uso de la ópera como elemento de atracción emocional en la publicidad audiovisual; y 2) el patrocinio de los divos por parte de las marcas de lujo. Con el fin de entender el cambio de paradigma comercial que se ha dado en el siglo XXI, se considera interesante resumir la evolución histórica que han presentado estas dos líneas.

Con respecto al primer punto, en términos generales puede decirse que las relaciones entre la ópera y la publicidad, en el siglo XX, se han centrado de una forma casi exclusiva en la explotación del género musical como parte del *soundtrack* de las campañas televisivas. La publicidad audiovisual operística existe desde mediados del siglo XX, si bien es cierto que el uso de arias y fragmentos de ópera en los anuncios de televisión se estandarizó en los años 80 y 90 (Cook, 1994: 27-40)². De hecho, junto a los medios cinematográfico, radiofónico y televisivo, en estos años la publicidad constituyó uno de los elementos que más contribuyó a la apertura de un género musical considerado elitista por tradición (Fryer, 2014: 10)³. Gracias a su aparición en los anuncios de los 80, asociada a marcas tanto generalistas como exclusivas de diferente índole, la ópera se popularizó como recurso comercial de venta. En tan solo 15 años este género musical alcanzó una popularidad que no existía hasta el momento en los medios de comunicación, mostrando una versión del arte, si bien no más cercana, más presente en la sociedad (Gilbert, 1993). El inicial objetivo de las agencias publicitarias era encontrar melodías fácilmente reconocibles por las audiencias televisivas gracias a las que pudiesen memorizarse y reconocerse, casi de forma inmediata, los productos anunciados (Fryer, 2014). La música clásica en general, y la ópera en particular, conseguían, además de este reconocimiento inicial, transportar la imagen de calidad del género musical a las marcas: la capacidad evocadora de la ópera y sus convenciones estilísticas, la convirtieron en una herramienta altamente eficaz para asociar naturalmente los productos y servicios a valores como el exotismo, el glamour, la cultura o el buen gusto (Gilbert, 1993). Asimismo, con su empleo, algunas de las campañas internacionales intentaron beneficiarse no solo de la emoción positiva generada por la música, sino del paralelismo entre las marcas y ciertos elementos del subtexto operístico,

como el argumento o la cultura en la que tenía lugar la historia. Se citan dos ejemplos ilustrativos: 1) el lanzamiento realizado por la agencia Collet Dickenson Pearce del coche *Fiat Strada* en Gran Bretaña en el año 1979, en el que se empleó el aria *Largo al Factotum* de la ópera rosiniana *Il Barbiere di Siviglia*, principalmente porque evocaba la imagen del estilo italiano que se quería asociar al diseño del coche: aire fresco, pedigrí, diversión y clase (Fryer, 2014: 16); y 2) el conocido *Dúo de las Flores* de la ópera *Lakmé* de Leo Delibes que la agencia Saatchi & Saatchi utilizó en la campaña del año 81 de la compañía British Airways, con el fin no solo de transmitir seguridad y relajación, sino de evocar en los espectadores de una forma positiva los valores de la distinción, la amistad, el placer y la confianza que los dos personajes interpretan en el aria musical⁴. En los años 90 se consolidó el recurso de la ópera como elemento narrativo y emocional en los spots televisivos (Pricken, 2008). Las agencias publicitarias reconocieron el valor simbólico del género musical y la capacidad de extender la grandiosidad de su mundo a las marcas (Raynor, 1982: 19). Se comprobó, además, que su variedad de subgéneros (como la ópera cómica, *buffa* o dramática), permitía asociar a esta desde productos cotidianos (como bebidas o comida rápida), hasta objetos y servicios de lujo (Fryer, 2014). Por otro lado, a la ópera, los anuncios televisivos le permitían darse a conocer de una forma distinta, pudiendo construir una imagen más desenfadada, al ser representada no solo en situaciones serias y sofisticadas, sino también recreada en ambientes cotidianos y familiares. Se citan, como ejemplos, la campaña estadounidense que la agencia The Edge Creative lanzó en el año 1999 para Cocacola, o la campaña para televisión que *Lincoln Navigator* emitió para el nuevo modelo de coche todoterreno en 1998⁵. En las últimas décadas no ha hecho sino aumentar el gusto por el soundtrack operístico. Algunas de las campañas internacionales que han empleado eficazmente música incidental de ópera en sus spots son: la alianza entre Pepsi y la *Habanera* de *Carmen* de Bizet; Jean Paul Gautier y el aria *Casta Diva* de la ópera *Norma* de Bellini; Heineken y el *Brindisi* de *La Traviata* de Verdi; Dove y la *Obertura* de *Guillermo Tell* de Rossini; la marca de cerveza Carlton Draught y *Nessun Dorma* de la ópera *Turandot* de Puccini; Audi y *Lascia Chio Pianga*, de la ópera *Rinaldo* de Haendel, entre otras.

Con respecto al segundo punto, no es casual que, en los años 80 y 90 del pasado siglo, el empleo recurrente de la ópera en la publicidad coincidiera con el periodo en el que este arte también encontrara su lugar como herramienta de márketing en los medios de comunicación (Newell y Newell, 2014). En estos años surgieron las primeras acciones promocionales de algunas marcas, tales como el patrocinio, orientadas a provocar en las audiencias una natural asociación a las convenciones de la ópera como mundo de referencia cultural. Se trataba de un producto artístico percibido de gran calidad y alto precio que, difundido de forma masiva en los medios del cine, la televisión y la radio, despertaba el interés del consumidor y creaba un fuerte deseo aspiracional. En estos años, sobre todo, las marcas se interesaron por la imagen de los cantantes internacionales como iconos de ciertos valores culturales y desarrollaron acciones tanto de patrocinio de los divos, como de esponsorización de los eventos en los que eran contratados (O'Reilly y Kerrigan, 2010). Las estrellas del canto resultaban muy atractivas desde el punto de vista comercial, puesto que sus imágenes se asociaban de forma casi automática a conceptos como el glamour, la fama, el dinero o el lujo. Algunas de las marcas que durante estos años recurrieron a la esponsorización de las estrellas de fama mundial fueron Mercedes Benz, General Motors, Yamaha, Christies, Jaeger o Rolex, entre otras. Los principales divos de la segunda mitad del siglo XX, como Luciano Pavarotti, Kiri Te Kanawa, Monserrat Caballé, Ileana Cotrubas, Jose Carreras o Plácido Domingo, participaron así en campañas de márketing relacional, acciones de patrocinio o contratos de cesión de derechos de imagen para las marcas de lujo, con el principal fin de conectar con la alta sociedad (Fryer, 2014). Por su parte, la industria de la ópera también se quiso aprovechar del boom audiovisual y publicitario de los divos, y se apoyó en el márketing para explorar nuevos mercados comerciales (O'Reilly y Kerrigan, 2010). Entre las estrategias promocionales que la ópera impulsó para aumentar su popularidad, destacan el lanzamiento, en aquellos años, de fórmulas como la de Los Tres Tenores, la emisión de conciertos multitudinarios en espacios abiertos en los que se representaban fragmentos de las óperas más famosas, o el impulso de la corriente Pop-Opera (divos contratados para cantar en eventos mediáticos masivos como conciertos de rock, olimpiadas deportivas o la Super Bowl). Con estas acciones de márketing se consolidaba un *star system* propio, a la altura de otros géneros como la música pop internacional o el sector cinematográfico (Newell y Newell, 2014).

Como se explicaba al inicio de este apartado, en el siglo XXI, la digitalización incorporada por las industrias musicales no ha dejado indiferente al sector de la ópera. Tras haber manifestado un problema generacional de renovación de públicos y un deseo expreso de mostrarse más presente, familiar y cercano a las audiencias jóvenes, hoy este género musical ha replanteado sus estrategias de promoción a través de los medios digitales (Boiarsky, 2003: 19-21; Ramírez-Soley, 2011: 1-13). Estas estrategias de carácter mediático le favorecen, ya que su espectáculo, debido a la naturaleza eminentemente narrativa y audiovisual que posee, puede digitalizarse y adaptarse fácilmente a las nuevas necesidades de consumo en la red (Citron, 2000:1-19; Radigales, 2013: 160-170)⁶. Los teatros internacionales se esfuerzan ahora por conocer mejor quiénes son sus públicos concretos y diversificados, culturalmente activos en la red, que por diversos motivos no acaban asistiendo al espectáculo en directo desde los teatros, para

determinar qué acciones puede promover para atraerles (Boiarsky, 2002: 17; Heyer, 2008: 601-602; Ramírez-Soley, 2011: 1-13). En 2017, estos organismos desean incorporar una visión comercial mucho más transversal e internacional de sus productos musicales, incluso antes de ser producidos físicamente en los teatros. Marcas como The Metropolitan Opera House de Nueva York, Chicago Opera, Los Ángeles Opera o Sydney Opera House, piensan ahora su oferta cultural para las audiencias globales a través de estrategias comunicativas en las que se enmarcan tanto la concepción creativa de la obra como los sistemas de producción artística empleados en ella. Dicha visión comercial se aprecia en acciones como el lanzamiento de nuevos formatos publicitarios, la creación de un star system más accesible, el tipo de repertorio que se programa, la alianza con otras marcas, o la búsqueda constante de patrocinios (Morris, 2010: 96-119; Steichen, 2012: 204-209). Estas y otras acciones propias del máquetin y de la publicidad, han sido recogidas por algunos autores dentro del concepto de *dramaturgia institucional* (Steichen, 2009: 24-30). Con este término se conceptualiza la estrategia global de producción operística que ponen en práctica los teatros —en especial los norteamericanos, liderados por el Met o el The San Francisco Opera (SFO)—, que consigue extender la presencia y el consumo de la música más allá del directo y alimentar otras plataformas de explotación del producto cultural, como la proyección en los cines, las suscripciones online o la venta del DVD (Steichen, 2009: 24-30). La dramaturgia institucional deja de lado la improvisación del espectáculo. En el nuevo modelo se incorpora la visión publicitaria y comercial en cada una de las fases de la producción, donde ahora se controlan todos los detalles de la oferta musical. Dicho aumento de control guarda relación con los elevados riesgos económicos, culturales y artísticos que suponen las producciones operísticas hoy: el prestigio no se limita a su programación en un teatro, sino que depende de las posteriores posibilidades comerciales que, a escala global, permite su digitalización (Steichen, 2012: 449).

2. Objetivo y metodología

Ese es, precisamente, el interés central de esta investigación: más allá de las tradicionales posturas comerciales que durante el siglo XX ha adoptado la ópera, este trabajo pretende analizar las principales estrategias publicitarias y de máquetin que hoy está liderando el género musical para alcanzar su objetivo aperturista.

La aplicación de un enfoque panorámico y descriptivo desde la disciplina de las Ciencias Sociales, posibilista conocer las principales estrategias que pueden ayudar a la ópera a evolucionar en su comunicación con las audiencias. Para conseguir este propósito, se ha dividido el análisis en dos partes y se ha acudido a una combinación de metodologías. En la primera parte (apartado 3) se han identificado las características y tipologías de la publicidad audiovisual que emplean, a escala global, las industrias operísticas en la segunda década del siglo XXI. En ella se han analizado los formatos y narrativas audiovisuales de mayor índice de éxito, de carácter publicitario, que la ópera está liderando en su nueva visión comercial del espectáculo. El estudio se ha dividido en aquellos formatos propios de la publicidad audiovisual convencional (spots, tráilers, o videoclips) y los nuevos formatos que promueven las estrategias comerciales online (branded content y formatos virales como el lipdub o el flashmob, entre otros). En la segunda parte (apartado 4), se han identificado los principales cambios provocados por las estrategias de máquetin, tanto en la imagen social del star system operístico, como en su relación con las audiencias. Se han analizado algunas de las técnicas del máquetin off line y digital aplicadas al sector operístico, como el patrocinio, el máquetin viral o las estrategias en las redes sociales.

Para identificar los rasgos que definen este nuevo contexto publicitario de la ópera y que ayudan a construir la dramaturgia institucional de sus organismos, se ha llevado a cabo una vasta consulta de fuentes bibliográficas sobre el tema. También se ha utilizado abundante material hemerográfico de actualidad y se ha realizado un seguimiento de las acciones públicas de los teatros y organismos culturales —tales como Opera Europa, Opera America, The Metropolitan Opera House de Nueva York o empresas intermediarias como Rising Alternative—. Con respecto al estudio de las estrategias de máquetin, se ha realizado el seguimiento de las páginas web, los canales propios de YouTube y las redes sociales, de 15 de los teatros internacionales más representativos en América y Europa, como The English National Opera, Los Ángeles Opera, Chicago Opera, Teatro Alla Scalla de Milan, The Sydney Opera o el Teatro Real de Madrid. Asimismo, se han llevado a cabo varias entrevistas personales a los responsables de comunicación de algunos de estos teatros, como las mantenidas con Diane Bergman y John Nuckols, Vicepresidentes de Comunicación y de Fundraising de Los Ángeles Opera, o Barbara Berini, ex-responsable de Comunicación Audiovisual del Gran Teatre del Liceu.

3. La publicidad en la ópera: apuesta por el clip audiovisual y los nuevos formatos en la red

En los últimos años, el vídeo musical en la red se ha instaurado como uno de los formatos de consumo más empleado por las audiencias jóvenes (Díaz, 2009: 64- 71; Alonso-Arroyo et al., 2015: 278)⁸. Para muchos autores, el vídeo constituye una parte sustancial de las interacciones comunicativas entre las industrias musicales y estos públicos (Viñuela-Sánchez, 2013: 167-185). Se convierte así en una forma cultural con sus propias leyes, legitimada por el uso que de él hacen las audiencias: en la red son los propios usuarios quienes confieren libremente un orden y un sentido personalizado a estos mensajes audiovisuales (Cebrián-Herreros, 2008: 348). Al mismo tiempo, debido a la propia usabilidad del medio, la comunicación de contenidos musicales en la red se produce de forma cada vez más fragmentada, de modo que se promueven y demandan narrativas más breves (Webster, 2008: 23- 38; Díaz, 2009: 65). Así, aunque internet permite el acceso a contenidos musicales extendidos, como la ópera, el clip audiovisual constituye el formato cuyo consumo presenta un mayor índice de crecimiento en el sector de la música (Arias, 2009, p. 64; Calvi, 2010). En 2017, la heterogeneidad de usos, hábitos y gustos audiovisuales ha promovido la existencia de una gran variedad de clips musicales de corta duración en la red, impulsados tanto por las industrias de la música, como por el sector comercial y publicitario. De acuerdo con Calvi (2010), una cantidad ilimitada de creaciones audiovisuales disponibles en distintas plataformas, acaba por encontrar públicos más amplios que presentan curiosidad por consumirlas, aunque no tuvieran esa intención inicial. Se trata, así de una oportunidad idónea para los promotores operísticos en su deseo de conectar con audiencias no iniciadas en este arte.

En el contexto comercial que ofrece la nueva dramaturgia institucional, los teatros parecen ser conscientes de las posibilidades del vídeo musical en la red en tanto que herramienta promocional: se lanzan a explorar estrategias publicitarias online basadas en el lenguaje audiovisual, que les permitan dar a conocer su arte y acercarlo a la vida de las personas. Con esta iniciativa, los organismos desean ser incluidos en la imagen que la sociedad construye de sí misma y de su tiempo (Hoffmann, 2011: 273; Carroll; Foth y Adkins, 2010: 147). Como se apuntaba en los apartados anteriores, si durante el pasado siglo la publicidad se había relacionado con este arte de forma más bien instrumental, al constituir un recurso estético propio de los spots de televisión, es ahora la ópera quien recurre al sector publicitario para implementar en la red muchas de las iniciativas de comunicación con los consumidores. A continuación, se resumirán las estrategias publicitarias y los formatos audiovisuales convencionales y emergentes más empleados por los teatros internacionales para extender su presencia institucional en la sociedad.

3.1. Formatos convencionales: spots, tráilers cinematográficos, videos corporativos y videoclips líricos

Una de las formas que los teatros han encontrado para implementar la dramaturgia institucional, es la creación de los convencionales spots publicitarios. El anuncio operístico se trata de una pieza breve, de carácter musical, realizada en un estilo moderno y emotivo, cuyo principal objetivo es generar interés por estos espectáculos. Se distribuye no solo en internet, sino también a través de aplicaciones para móviles, como el spot televisivo del Teatro Real de Madrid realizado para promocionar la temporada 2013-14 en los móviles, o las campañas del Gran Teatre del Liceu para arancar las temporadas 2016-17 y 2017-18. Como práctica publicitaria, el empleo del spot en la promoción de las temporadas anuales no constituye una novedad: fruto de la digitalización este formato se generalizó entre los teatros durante los primeros años del siglo XXI (Villanueva-Benito, 2014: 283- 313). Sin embargo, a diferencia de los spots de hace una década, estos anuncios presentan ahora estéticas naturalistas, modernas y realistas, mucho más desenfadadas. En casi todos se emplea la imagen de la ciudad como elemento de atracción turística, así como recursos propiamente audiovisuales, tales como los efectos visuales o la voz en off. Algunos de ellos, incluso, incorporan de forma novedosa músicas no pertenecientes al repertorio operístico o clásico, como el spot promocional de Bolshoi Theatre lanzado en la primavera de 2016⁹. Asimismo, esta práctica ha evolucionado desde 2006 gracias a las posibilidades que surgen en los canales de visionado online como YouTube: el spot no solo se emplea para promocionar, de manera oficial, la temporada completa de los teatros, sino que su uso ahora se extiende a la promoción específica de cada una de las óperas. Se citan como ejemplos los spots promocionales de la ópera *Werther* del Gran Teatre del Liceu en 2016, o el anuncio creado para producción de *Carmen*, de Bizet, del australiano Sydney Opera House¹⁰.

Por otro lado, junto a la apropiación del spot como formato oficial de promoción, la ópera también imita otros modelos convencionales de publicidad audiovisual ya asentados en sectores como el cinematográfico o el de la música contemporánea. En ellos se apuesta por los contenidos de corta duración, estéticamente visuales y fácilmente comparables (McLean, 1994; Scheff y Kotler, 1996; Cuadrado, 2003; Muro, 2006: 155). Se explicarán a continuación algunos de los ejemplos más representativos.

En primer lugar, del cine se está adoptando, principalmente, la creación de los cinematográficos tráilers de las temporadas líricas. A diferencia de los spots, los tráilers constituyen piezas audiovisuales sin voz en off, realizadas con imágenes de las propias producciones operísticas, donde la música es el elemento protagonista del discurso y siempre pertenece a una de las óperas representadas durante la temporada. Mediante elementos como el texto y la fotografía, en estos productos se lleva a cabo un resumen completo de los títulos que los teatros representarán durante su año comercial. Se destacan como ejemplos los grandilocuentes tráileres que, desde el año 2006, teatros como el Metropolitan Opera House (Met) o The English National Opera (ENO) difunden al comienzo de las temporadas tanto en su página web oficial como en sus canales audiovisuales generalistas (plataforma YouTube) y propios (*Live in HD* en el caso del Met y *Media Gallery* en ENO). En segundo lugar, la ópera aboga por el uso de material extra online, propio de la industria cinematográfica, donde suelen incluirse, además de las entrevistas a los artistas y los videos del backstage, también videos corporativos de carácter comercial (De Diego, 2010: 1, 2; Sheil, 2012: 129-152). Aunque no constituyen estrictamente piezas musicales, desde la perspectiva ofrecida por la nueva dramaturgia institucional, los videos corporativos de los teatros sirven para que el consumidor aprenda el valor histórico de la institución y sus convenciones. Se persigue que este entienda la ópera como un espectáculo mucho más complejo y enriquecido de lo que pudiera apreciar solo con la música, ayudándole a contextualizar el sentido del teatro concreto en un marco de actualidad (Sheil, 2012: 129-152). Finalmente, debe destacarse la emergente incorporación, en la ópera, de formatos tradicionalmente asociados al sector de la música popular, como el videoclip musical. Aunque se trata de una práctica aún modesta, de forma novedosa algunos de los realizadores y videoartistas reconocidos por sus trabajos en canales como MTV en el ámbito del rock y del pop, han comenzado a explorar el sector de la ópera. Es el caso, por ejemplo, de las mini-óperas comerciales para vídeo producidas por el realizador Paul Simon (con una clara influencia estilística de los videoclips emitidos en MTV); el videoclip musical producido en Nueva York, dirigido por Reynold Weidenaar y protagonizado por la soprano Judith Blegen; o el DVD comercial producido en 2003 por *Deutsche Grammophon* en el que Vincent Paterson, mediante un compendio de videoclips musicales, filmó conocidas arias líricas interpretadas por la soprano Anna Netrebko.

Todos estos formatos (spots, tráilers, videos corporativos, extras y videoclips), constituyen ejemplos de cómo la publicidad convencional, aplicada a la ópera, abre caminos creativos a través de los que se puede construir una imagen más comercial, social y actualizada. En este sentido, los ejemplos expuestos no dejan de albergar cierta reflexión de fondo. La innovación en el sector de la publicidad audiovisual no necesariamente ha de implicar el cambio, la hibridación o la constante creación de lenguajes y nuevos formatos en la red. Basta con que algunas de las fórmulas convencionales de publicidad, ya consolidadas en otros sectores culturales, se apliquen a ámbitos no explorados (como el operístico) con una nueva mirada creativa y en un nuevo contexto, para volver a resultar atractivas desde el punto de vista artístico.

3.2. Formatos publicitarios no convencionales: *branded content*; *lipdubs* y *flashmobs independientes*

Gracias a las posibilidades que ofrece internet, en 2017 no solo los grandes teatros están creando videos promocionales de ópera. También las compañías independientes, los pequeños agentes y los usuarios, están generando una red de contenidos audiovisuales, de carácter comercial, orientados a alimentar permanentemente una imagen más actualizada y familiar del arte (Benito, 2016: 53-64). Los organismos se han lanzado a probar algunas de las últimas tendencias del márketing y la publicidad digitales, como el *branded content* audiovisual o el márketing viral. Se expondrán en este apartado algunas de las propuestas más representativas.

Desde el año 2012, algunas instituciones operísticas internacionales han contado con servicios de *branded content* como parte de su estrategia audiovisual educativa. La creación de contenidos específicos de carácter comercial, es una técnica que le favorece a la hora de fidelizar su consumo, ya que la ópera se trata de un arte de artes considerado elevado, en cuyos públicos ha de existir cierta educación cultural previa en el arte o, en su defecto, cierto deseo añadido de aprenderlo (Smith, 1993: 21-61). Del mismo modo que se creó la alianza entre The Chicago Opera y la agencia Second City Communications en 2012¹¹, muchos organismos han contado con agencias especializadas para crear contenidos de un potencial valor cultural y educativo. Estos contenidos, implícitamente, también han servido para trabajar la percepción de calidad de las audiencias. Se destaca el caso de la reciente campaña creada por The Sydney Opera House para invitar a los *youtubers* e *instagrammers* a conocer el interior del teatro. Con el hashtag *#ComeOnIn* como título, un vídeo con mensajes personalizados a los usuarios de estos servicios les invitaba a entrar y a tener una experiencia única dentro del teatro. La campaña obtuvo 17 millones de visitas en distintas plataformas¹². En España pueden ilustrarse casos como la experiencia musical titulada *Clap For Opera*, un proyecto liderado por *Liceu a la Fresca*, la agencia Preforma Design y la escuela de diseño Elissava, en Barcelona. Se realizó una instalación interactiva que cuantificaba los

aplausos de la representación de *La Bohème*, de Puccini, en el Palau Robert de la ciudad. El proyecto, de carácter social, consistió en la medición de la intensidad emocional de la ópera retransmitida al aire libre a través de la participación en las redes y la grabación de los aplausos¹³. Este y otros ejemplos ponen de manifiesto que el *branded content* operístico no solo sirve para satisfacer el deseo de consumir una información sobre la ópera que aporte valor añadido, sino también, y principalmente, para educar, provocar una fidelización indirecta en el consumidor y, en última instancia, favorecer la compra del producto (De Assis, 2014: 87-89).

Por su parte, las compañías independientes, los teatros operísticos de segundo nivel y algunos grupos de fans, también parecen encontrar en las últimas tendencias del *márquetin* y de la publicidad viral, una vía de captación de públicos alternativa, como son la creación a bajo coste de *lipdubs* y *flashmobs* musicales. Sin entrar en detallar en qué consisten estas prácticas, ya ampliamente estudiadas en el terreno de la música popular (Fraile-Prieto, 2012; Viñuela-Sánchez, 2013; Calderón, 2014; Encabo, 2015), se expondrán a continuación algunos de los casos más notorios.

Por un lado, el boom de los *lipdubs* institucionales (o *playbacks* performativos sincronizados y grabados en plano secuencia), que se pusieron de moda entre los años 2009 y 2014 en Europa y América (Encabo, 2014:169-185), no ha dejado indiferente a la industria operística (Lacasa y Villanueva, 2011: 65-74). A primera vista, puede parecer que la sofisticación de la ópera contrasta con la frescura y aparente espontaneidad de este formato musical. Pero, precisamente atraídos por estas cualidades, los teatros independientes, pequeñas productoras e instituciones educativas, han promovido en las redes *lipdubs* capaces de trasladar las características propias del formato al arte: espontaneidad, colectividad, tono positivo y estética amateur desenfadada (Encabo, 2014: 169-174). Estos vídeos, además, tienen una intención educativa, cultural o social, como el proyecto titulado OPERAtion que los alumnos del Liceo Francés Jacques Brel de la Courneuve colgaron en internet para promocionar la asistencia a la Opera Garnier de París en el año 2014, o el *lipdub* operístico que la compañía americana Zion Opera creó para captar alumnos de canto en un *wokshop* de 2015¹⁴.

Pero si un formato de publicidad viral ha triunfado en el sector de la ópera independiente, sin duda se trata del *flashmob* musical. Proliferan en la red los vídeos de cantantes, orquestas y coros que sorprenden a los transeúntes en espacios públicos como plazas, estaciones, mercados o parques. Su objetivo principal es atraer a los consumidores al punto de venta: las producciones. Como ejemplo, se cita uno de los *flashmobs* operísticos más comentados en la prensa: se trató de un espectáculo publicitario creado por el teatro italiano alla *Arena di Verona* en julio de 2011, en el que se concentraron bailarines y cantantes callejeros, simulando una pelea ficticia para promocionar el estreno de *Romeo et Juliette* de Charles Gounod como título principal de la temporada anual del teatro. Aunque anecdótico, también se considera interesante citar un innovador ejercicio de unión entre un *flashmob* y un *lipdub* lírico producido en Gran Bretaña en 2011. Se trató de un experimento creativo que Andy Jackson dirigió con la ayuda de figurantes y músicos de la orquesta Cobweb. Lo que parecía un *flashmob* al uso en el que un grupo de jubilados cantaba el aria *Va Pensiero* de Verdi, en realidad se trató de un *lipdub* de la versión que estaba interpretando, en tiempo real, la conocida agrupación de cantantes *Silver Singers* en el Grainger Market de Newcastle¹⁵.

Finalmente debe citarse la existencia de otros formatos minoritarios en la red, como los *mashups* o las amateurs grabaciones sobre *covers*¹⁶. Todos estos clips virales parecen haber encontrado un espacio compartido común: la plataforma generalista YouTube (Strangelove, 2010: 10)¹⁷. En 2017, casi todos los teatros han desarrollado sus canales propios en los que los contenidos operísticos e institucionales conviven con estos productos comerciales, además de con un sinfín de vídeos de carácter amateur o lúdico, cuya función es alimentar la ópera como mundo de referencia y como tema de actualidad (Lacasa y Villanueva, 2011: 65-74). Aunque quedan enmarcados en el contexto de los teatros y del arte, en YouTube estos clips audiovisuales adquieren un mayor carácter lúdico, ya que se aprecian separados de su referencia institucional, en una plataforma familiar para los usuarios, que permite convertirlos en vectores de info-entretenimiento (Díaz, 2009: 68). Los teatros deberían incentivar más intensamente estos contenidos audiovisuales sobre ópera, una vez han entendido que los públicos más jóvenes construyen parte de sus identidades personales gracias a estas expresiones audiovisuales (Fumero y García-Hervás, 2008: 56- 68; Thussu, 2008: 161).

4. El *márquetin* del *star system* operístico: divos *mainstream* humanizados

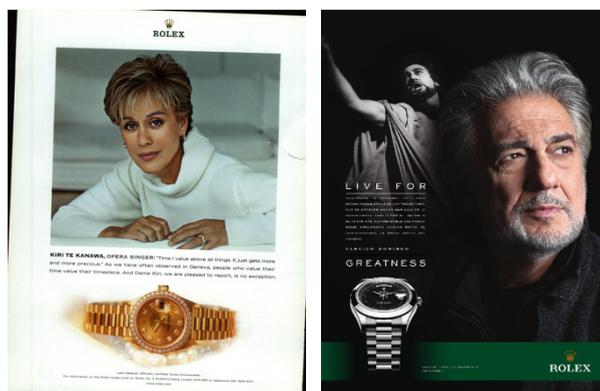
Otro de los factores que ha influido en la creación de esta dramaturgia institucional operística, es la relación que se establece entre los divos y el *márquetin* artístico. Fruto de la constante audiovisualización del espectáculo, en el siglo XXI el *star system* operístico también ha pasado a formar parte de la estructura comercial de las organizaciones (Newell y Newell, 2014), produciéndose un doble fenómeno. Por un lado,

las grandes estrellas de la ópera siguen alimentando su fama mundial gracias a las alianzas publicitarias tradicionales, como el patrocinio, establecidas principalmente con marcas de bienes exclusivos. Por otro lado, al integrar a los divos dentro la nueva imagen social (más accesible y aperturista) que persiguen los organismos operísticos, el star system de la ópera está adquiriendo una dimensión más humanizada, generada sobre todo por estrategias de máquetin en los nuevos medios. En este apartado se resumirán las principales acciones que están dando lugar a la compleja imagen del divo de ópera en el siglo XXI.

4.1. Patrocinio operístico: apuesta por el *product placement* del cantante mainstream

La relación comercial entre los cantantes y las marcas, tradicionalmente ha permitido que los atributos del mundo de la ópera se asocien directamente a bienes de lujo como joyas, relojes, perfumes o coches de alta gama (Fryer, 2014). Desde los años 90 del pasado siglo, el patrocinio de cantantes ha logrado generar una imagen de exclusividad de estas marcas en sus mercados objetivo y, adicionalmente, atraer a públicos interesados en la cultura del arte. En aquellos primeros años de star system, el patrocinio publicitario se materializaba en las campañas de una forma explícita, como puede observarse en la figura 1.

Figura 1: ejemplos de patrocinio de Kiri Te Kanawa y Plácido Domingo como imágenes de la marca Rolex



Fuente: web oficial de la marca Rolex.

En el siglo XXI, la constante presencia audiovisual de la ópera en los medios no ha hecho sino aumentar el interés de las marcas de lujo por el patrocinio de las estrellas líricas. En los últimos años, ha resultado muy común presenciar a los divos en estrategias comerciales simultáneas a las temporadas de los teatros, como pueden ser las campañas publicitarias mundiales o las representaciones corporativas en actos públicos. Se apunta como ejemplo, la alianza inseparable de la imagen de Renéé Fleming con el Metropolitan Opera House de Nueva York y la discográfica Decca, tras firmar un contrato millonario a principios de siglo. Con el fin de conseguir una mayor penetración en el mercado global, ahora las marcas de lujo parecen apostar por estrategias publicitarias algo más discretas, como el *product placement*. Sin renunciar a la exclusividad que supone el mundo glamuroso de la ópera para estas marcas, las campañas más actuales recurren al emplazamiento de los productos de lujo en clips audiovisuales sobre la vida cotidiana de los divos, o en apariciones públicas de los mismos con motivo de actos culturales. En la figura 2 se muestran dos ejemplos ilustrativos: 1) fotograma de un reportaje audiovisual sobre la vida de Vittorio Grigolo en el que se aprecia cómo el tenor lava su Ferrari en el domicilio privado; 2) aparición en el *Life Ball* de Viena de la soprano Anna Netrebko, como embajadora de la firma de joyería Chopard en 2013.

Figura 2: ejemplos de product placement audiovisual de los cantantes Vittorio Grigolo y Anna Netrebko



Fuente: fotogramas extraídos de YouTube.

El product placement alrededor de la vida privada y pública de las estrellas, también constituye una práctica comercial heredada de las industrias del cine y de la música pop. Permite que las marcas se asocien de una manera natural a los mundos afectivos de estos cantantes, generalmente relacionados con valores ya citados como el glamour, el exotismo, la fama y el lujo (Newell y Newell, 2014; Bergman, 2017). En la estrategia general de patrocinio de cantantes, el product placement además, se complementa con otras acciones de márketing directo en los propios teatros, tales como el márketing experiencial, la distribución de muestras del producto en las representaciones, el obsequio de entradas o la organización de funciones privadas para clientes de la marcas patrocinadoras (Gomez-Ramírez, 2013: 123-146). Asimismo, el interés por el patrocinio que han mostrado marcas como Cartier, Rolex, Chanel, Mercedes Benz o Ferrari, ha aumentado, precisamente, gracias al boom de la audiovisualización operística. En el sistema comercial en el que se desarrollan hoy las actividades de los teatros, los contratos de las estrellas incorporan cláusulas de grabación y derechos de emisión que hace 10 años no existían (Nuckols, 2017). Negocios audiovisuales impulsados y consolidados en el mercado, como el DVD o las retransmisiones de la ópera del Met en HD para los cines, han provocado que el star system operístico, desde un punto de vista publicitario, no constituya un fenómeno aislado, sino que hoy también quede integrado dentro de la dramaturgia institucional de los espectáculos (Berini, 2011). Para la mayor parte de los cantantes, la participación en las retransmisiones supone una meta aspiracional por la posibilidad que les brinda de engrandecer su fama internacional, al colaborar, además de como cantantes, como embajadores del propio teatro en otras plataformas (Anderson, 2011: 7). En los títulos mainstream de las programaciones¹⁸, además, los teatros incorporan estrategias publicitarias propias del medio televisivo, como el uso de técnicas amarillistas de formatos como la sitcom o el reality show, o el uso de los cantantes como presentadores de la ópera.

Aunque a muchos de estos cantantes les molesta la constante presión que la filmación de sus interpretaciones ejerce (Speed, 2012: 49-53), reconocen que la plataforma publicitaria a gran escala es capaz de aumentar significativamente el número de sus fans. Gracias a la ópera en los cines, por ejemplo, consiguen integrarse en un negocio y en un tipo de contratación que no acaba con la simple grabación de la representación en directo, sino que, muchas veces, se extiende a otras ventanas de explotación o a contratos con otras marcas de lujo (Steichen, 2012: 448). La estrategia de negocio operístico, así, incorpora iniciativas transmediáticas con sus divos, orientadas a aumentar los beneficios económicos y mejorar la visibilidad mundial de los espectáculos. Los divos del siglo XXI, tales como Renée Fleming, Anna Netrebko, Angela Georgiu, Natalie Dessay, Rolando Villazón, Juan Diego Flórez, o Roberto Alagna, han debido crecer como artistas integrales para cumplir las exigencias del nuevo cantante global. Estas exigencias tienen cada vez menos que ver con sus aptitudes musicales: ponen la voz a disposición de requisitos visuales e interpretativos para satisfacer los gustos de las masas mediáticas mundiales que hoy frecuentan los cines y consumen la ópera a través de Internet, sin duda un contexto muy atractivo para la inversión publicitaria (Sánchez, 2008: 36-37).

4.2. Márketing online: la humanización de los divos en las redes sociales

Este cambio producido tanto en el star system y en los teatros, como en la publicidad y el márketing aplicados, se manifiesta sobre todo en los medios digitales. Los teatros son conscientes de que la red tiene la capacidad de congrega a miles de fans alrededor de las declaraciones y la vida de las *celebrities* (Strangelove, 2010: 15). La ópera se lanza así a la creación y constante retroalimentación de una red de contenidos sobre el arte y los divos que, si bien no se consideran ópera, desde el punto de vista del usuario

constituyen formas efímeras de organizar emociones populares ligadas a la música (Gordillo, 2008: 9, 10). Entre otros, cobran fuerza los vídeos sobre la vida privada de las estrellas líricas, que ahora no solo se encuentran en plataformas como YouTube, sino que también son incorporados en las páginas oficiales de los propios divos, incluso de algunos teatros. Estos muestran de los cantantes su faceta más íntima, como la preparación física y mental que exhibió en el año 2008 desde el jardín de su casa el tenor Roberto Alagna, o las entrevistas sobre el tiempo libre de Elina Garanca colgadas en YouTube en 2016 (De Diego, 2010: 1-2)¹⁸. Aunque las publicaciones sobre las vidas privadas de estas estrellas forman parte de la exposición mediática a la que se ven sometidas, gracias a ellas los cantantes atraen la atención de las audiencias masivas para conseguir más fácilmente el apoyo de inversores publicitarios internacionales (Bourne, 2009: 283; Nuckols, 2017). También proliferan videos de los comentarios de los cantantes acerca de los roles de cada temporada. Estos productos, encontrados tanto en los extras de los DVD y en páginas webs especializadas, como en los sitios oficiales de los teatros, constituyen una relevante herramienta de educación de nuevas audiencias: las declaraciones de las estrellas ayudan a contextualizar el sentido de la obra en un contexto de moda (Sheil, 2012: 129-150). Asimismo, resulta cada vez más frecuente la existencia de clips de video de los divos ejerciendo de periodistas con sus compañeros de reparto, como reclamo comercial en los entreactos de las óperas retransmitidas en las salas de cine de medio mundo. René Fleming o Plácido Domingo son algunas de las superestrellas contratadas por el *Met Live in HD* para entretener en los descansos a sus miles de fans virtuales¹⁹. Todos estos clips no dejan de tener una finalidad publicitaria ya que alimentan, como en el cine, un mayor consumo de ópera. Conscientes de ello, los teatros están lanzando iniciativas similares, imitando la estética amateur e improvisada de estos videos en sus canales propios. Se citan como ejemplos los clips titulados *Behind the scenes* de The English National Opera, en los que los propios artistas se graban con sus teléfonos móviles explicando impresiones personales sobre las óperas, o el proyecto titulado OFF Liceu que, a través de la página del Gran Teatre del Liceu y de su canal de YouTube, cuelga diálogos musicales y grabaciones improvisadas de ensayos²⁰. A través de estos clips promocionales, las instituciones intentan favorecer la apreciación del mundo de la ópera en tiempos cortos, así como la interacción con sus audiencias: estas plataformas les permiten producir comentarios que quedan vinculados a los vídeos (Strangelove, 2010).

Finalmente, debe apuntarse que es en las comunidades virtuales donde el star system adquiere una nueva dimensión, al ser las propias estrellas quienes muestran su lado más humano, alimentando con ello el fenómeno fan²¹. A través de cuentas como Facebook o Twitter, los divos y divas del espectáculo se comunican directamente con los públicos, generando auténticos colectivos virtuales en torno a sus figuras. A diferencia de las cuentas oficiales de los teatros, los divos otorgan a las redes un uso mucho más personalizado. Participan activamente en los muros, mostrándose comprometidos con los temas de actualidad. Responden a las inquietudes de los fans y cuelgan información privada de sus vidas, además de reflexiones musicales sobre su trabajo en los teatros. A través de un acto pequeño, como comporta la participación activa en las redes, la ópera está encontrando la manera de crear auténticas comunidades virtuales capaces de intercambiar conocimientos, relaciones, deseos o recuerdos asociados ahora a la nueva versión que los medios ofrecen de las estrellas líricas. Gracias al online, estas proyectan una imagen más actual, humanizada y social de sí mismas y, en consecuencia, también de la ópera, lo cual provoca un visible interés compartido y contribuye a multiplicar el número de seguidores. Gracias al márketing online, los cantantes se acercan a los mundos afectivos de los públicos, creando referentes y mostrándose conectados y comprometidos con las inquietudes más humanas. Así, en internet y en las redes sociales, los divos están consiguiendo no solo transformar su propia imagen (ahora más terrenal), sino actualizar el mundo de la ópera y provocar con ello el interés de los públicos y, por extensión, el de los inversores publicitarios.

5. Discusión

En el contexto cultural que ha provocado la digitalización, la ópera ha iniciado un proceso aperturista de atracción de públicos internacionales. Los organismos, inmersos en una nueva dramaturgia institucional, incorporan la visión comercial del espectáculo en todas las fases de su creación y replantean sus tradicionales relaciones con las disciplinas de la Publicidad y del Márketing. Este trabajo tenía como propósito estudiar de una forma panorámica cuáles son esas nuevas relaciones comerciales.

Como se ha podido comprobar tras el análisis, aunque durante más de 40 años la publicidad y el márketing han recurrido al género de la ópera para lograr beneficios comerciales, es el propio arte hoy quien toma conciencia de la oportunidad que le brinda la comunicación digital y el popular consumo de videos musicales en la red. Puede decirse que acierta al incorporar iniciativas audiovisuales como principal estrategia de promoción cultural. Más que a ningún otro arte, estas iniciativas a la ópera le favorecen gracias a la naturaleza narrativa que posee; permiten volverla un producto musical más accesible, personalizado y social.

La ópera también acierta al acercar su mirada a otros sectores consolidados desde el punto de vista comercial: imita del cine, de la televisión y de la música popular, la incorporación de formatos publicitarios atractivos, así como algunas técnicas de máquetin de su espectáculo y de sus artistas. En este contexto se ha comprobado que algunas fórmulas de publicidad audiovisual consideradas convencionales en otras industrias culturales (como el spot televisivo, el tráiler cinematográfico, o el videoclip), trasladadas a la ópera, constituyen innovadoras vías de expresión capaces de conectar de una forma creativa con sus públicos. Las estrategias publicitarias no convencionales en la red, también permiten que los sectores más independientes de la ópera puedan generar contenidos audiovisuales específicos para mercados emergentes, sin la necesidad de contar con los recursos económicos propios de los grandes teatros. Al tratarse de un producto muy atractivo desde el punto de vista audiovisual, en la actualidad se han multiplicado las campañas virales de impacto social, como los lipdubs y los flashmobs, en los que los grandes pasajes musicales se ubican en contextos urbanos de actualidad.

Todos estos clips publicitarios introducen de una forma capilar el arte de la ópera en los hábitos de consumo digital de los públicos. Sin embargo, no hay que pasar por alto que la repentina audiovisualización de los contenidos sobre la ópera, no deja de generar cierta reflexión crítica. Permite promocionar una imagen mucho más permeable, por comercial y modernizada, del arte. Pero la proliferación vídeos publicitarios tecnológica y estéticamente sofisticados incentiva también la tendencia a *espectacularizar* el propio espectáculo, olvidando que con ello se podría modificar negativamente la concepción que de la ópera deben hacerse los nuevos públicos (Muro, 2006: 155, Heyer, 2008: 596). Tampoco cabe olvidar que las estrategias publicitarias utilizan de una forma casi exclusiva los pasajes *mainstream* de la ópera (como las arias románticas, los grandes coros o las oberturas más famosas), simplificando y reduciendo con ello la imagen del arte en tanto que espectáculo transversal y complejo.

El star system de los divos también queda integrado en la estrategia comercial operística. Con ello se modifican, principalmente, las tradicionales funciones del máquetin de los artistas: del cantante entendido como una herramienta de construcción de la imagen de marcas exclusivas, se ha evolucionado a la aplicación de un máquetin multifacético, integrado de forma indivisible en las carreras de estas estrellas, que les permite generar multitudes de fans. Asimismo, gracias al desarrollo de estrategias comerciales más discretas (como el product placement o el branded content), sintonizadas tanto con el valor educativo y cultural de la ópera, como con la imagen más social y permeable que persiguen los teatros, el star system está adquiriendo una dimensión humanizada. Esta dimensión se incentiva en las redes sociales: mostrándose comprometidos con temas de actualidad, expresando sus opiniones y publicando vídeos personales, los divos aprovechan las comunidades virtuales para dialogar con los jóvenes y estimular el intercambio natural de sus deseos e inquietudes más humanas. A través del impulso de estas estrategias que hoy ya lideran sus estrellas, la ópera podría suscitar auténticas implicaciones personales con su mundo y despertar, en las audiencias, el deseo de aprenderla.

Tras el análisis comercial descrito en esta investigación, se concluye que las relaciones entre la ópera y disciplinas como la Publicidad o el Máquetin pueden resultar necesarias y positivas desde el punto de vista artístico: los clips publicitarios están permitiendo a este género musical no solo atraer al gran público, sino, poco a poco, explorar mercados potenciales. Una mayor presencia audiovisual generada por el nuevo modelo institucional, está eliminando gradualmente los aspectos elitistas propios de otro siglo, para dar lugar a la imposición de una nueva forma revertida de elitismo, más conectada con la actualidad y alejada de las restricciones sociales impuestas por el pasado. En definitiva, el vídeo podría conseguir que la ópera conectase con audiencias culturalmente activas y alimentar su asistencia al espectáculo en vivo, dando lugar a una auténtica ópera de nichos. Para ello, es del todo conveniente que las instituciones no se conformen con utilizar clips publicitarios de moda, estéticamente cercanos a los mundos afectivos de estos públicos. Con la estrategia audiovisual el arte solo alcanza el primer paso de llamar la atención de sus audiencias potenciales, pero no está consiguiendo dialogar con ellas y en consecuencia educarlas en su cultura. En el futuro, el arte debería explorar iniciativas complementarias que le permitan conocer en profundidad cuáles son los deseos, hábitos y gustos que ya están manifestando en internet los públicos musicales. Estrategias como el uso interactivo de vídeos en estas plataformas, la creación de contenidos específicos para los móviles; así como el fomento de la participación y de la educación online alrededor de los mismos, permitirán aumentar la demanda de productos artísticos, elevando así el nivel cultural de los usuarios, al mismo tiempo que permitirán fidelizar a las nuevas comunidades virtuales, dado el crecimiento que presenta el consumo del vídeo en ellas.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Adorno, T. (2006). *Escritos musicales I-III*. Madrid: Ediciones Akal.
- [2] Alonso-Arroyo, A.; Navarro-Molina, C.; López-Gil, J. M. et al. (2015). Comunicación científica (XXVIII). Nuevas formas de difusión de contenidos: streaming, webcasting y podcasting. *Acta Pediatría Española*, 73(10), 278-283. Disponible en <https://goo.gl/wJxITL>
- [3] Anderson, A. (2011). Old Arts in New Media: Qualified Ontologies of 'Live' in the Age of Media 'Casting'. En *Global Conference on Performance: Visual Aspects of Performance Practice*, Prague.
- [4] Benito, I. V. (2016). Estratègia audiovisual de l'òpera a internet: a la recerca de nous públics mediàtics. *Quaderns del CAC*, (42), 53-64.
- [5] Bergman, D. (2017). Entrevista personal realizada por el autor a la Vicepresidenta de Comunicación de Los Ángeles Opera el día 16 de marzo de 2017 en las instalaciones del teatro.
- [6] Berini, B. (2011). Entrevista realizada por el autor al departamento audiovisual y de documentación del Gran Teatre del Liceu. Barcelona.
- [7] Boiarsky, C. (2002). This is not our fathers' generation: Web pages, the Chicago Lyric Opera, and the Philadelphia Orchestra. *The Journal of Popular Culture*, 36(1), 14-24. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-5931.00028>
- [8] Bourne, J. (2009). *Web Video. Making it great, getting it noticed*. United States of America: Peachpit Press.
- [9] Bourre, J. (1987). *Opéra et Cinema*. París: Artefact.
- [10] Brightman, S. (2017). Entrevista personal realizada por el autor a la Vicepresidenta de Educación de Los Ángeles Opera el día 15 de marzo de 2017 en las instalaciones del teatro.
- [11] Bustamante, E. (2011). Cultura digital: la "nueva" cultura clásica. *Telos*, 88. Disponible en <https://goo.gl/SqIqEk>
- [12] Calderón, D (2014). Música y sonido en el lipdub. En Gustems, J. (Ed.), *Música y audición en los géneros audiovisuales* (pp. 169-174). Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- [13] Calvi, J. C. y Santini, R. M. (2010). Música y audio/visual en Internet. Hacia la configuración de nuevos hábitos de creación, difusión y consumo cultural en red. En *Actas de la I Jornadas de Música de la Escuela de Música de la U.N.R. Práctica Musical, Docencia e Investigación "Música en Contexto"*. Universidad Nacional del Rosario, Argentina. Disponible en <https://goo.gl/ZwM4Ag>
- [14] Carroll, J. A.; Foth, M. & Adkins, B. (2010). Traversing urban social spaces: how online research helps unveil offline practice. En Hunsinger, J.; Klastrup, L. & Allen, M. (Eds.), *International Handbook of Internet Research* (pp. 147-158). Springer Netherlands. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_8
- [15] Cebrían-Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-362.
- [16] Celaya, J. (Ed.). (2016). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E. Disponible en <https://goo.gl/E6Nu2Y>
- [17] Citron, M. (2000). *Opera on Screen*. New York: Yale University Press.
- [18] Colbert, F. & Cuadrado, M (Eds.). (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel.
- [19] Cook, N. (1994). Music and meaning in the commercials. *Popular Music*, 13(1), 27-40. <https://doi.org/10.1017/S0261143000006826>
- [20] Cuadrado, M. (2001). La gestión de marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica. *DYO*, 25, 80-87. Disponible en <https://goo.gl/0jHcAk>
- [21] De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (7), 87-106. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>
- [22] De Diego, A. (2010). Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del 'making of' en los DVDs. En *International Workshop on Opera and Video*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Disponible en <https://goo.gl/3O3jaL>

- [23] Díaz, R. (2009). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. En Cebrían, M. y Flores, J. (Eds.), *Blogs y periodismo en la Red* (pp. 487- 504). Madrid: Fragua.
- [24] Encabo, E. (2015). *Reinventing Sound: Music and Audiovisual Culture*. Cambridge Scholars Publishing.
- [25] Fawkes, R. (2000). *Opera on Film*. London: Gerald Duckworth & Co.
- [26] Fraile-Prieto, T. (2012). Músicas para persuadir: apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. En Guarinos, V. y Ruiz, M. J. (Eds.), *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales* (pp. 349-361). Universidad de Sevilla: Sevilla. Disponible en <https://goo.gl/L7wfwq>
- [27] Fryer, P. (Ed.). (2014). *Opera in the Media Age: Essays on Art, Technology and Popular Culture*. McFarland.
- [28] Fumero, A. y García, M. (2008). Redes sociales: contextualización de un fenómeno "dos-punto-cero". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, (76), 56-68. Disponible en <https://goo.gl/fKh4Qo>
- [29] Gilbert A. (28/03/1993). Why Art Has Gone to Pop. *The Sunday Times London*.
- [30] Gómez Ramírez, C. G. (2013). Marketing cultural. *Revista EAN*, (60), 123-146. Disponible en <https://goo.gl/VakDzW>
- [31] Gordillo, I. (2008). La Hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI. *Incono14*, 6(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v6i1.364>
- [32] Heyer, P. (2008). Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses. *Canadian Journal of Communication*, 33(4), 591-604. <https://doi.org/10.22230/cjc.2008v33n4a2090>
- [33] Hoffmann, B. (2011). Medien und Biografie: 'Sie sind ein Stück von Deinem Leben. En Hölzle, C. & Jansen, I (Eds.), *Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - Kreative Methoden* (pp. 273-278). Wiesbaden: VS Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92623-0_18
- [34] Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- [35] Ishaghpour, Y. (1995). *Opéra et théâtre dans le cinéma d'aujourd'hui*. París: La Différence.
- [36] Kusek, D. & Leonhard, G. (2005). *The future of music: Manifesto for the digital music revolution*. Boston: Berklee Press.
- [37] Lacasa, I. y Villanueva, I. (2011). La digitalización audiovisual de la ópera: nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (88), 65-74. Disponible en <https://goo.gl/HZUwD4>
- [38] Lacasa, I. y Villanueva, I. (2012). Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital. *El profesional de la información*, 21(4), 413-418. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.14>
- [39] Mclean, F. (1994). Services marketing: the case of museums. *The Service Industries Journal*, 14(2), 190-203. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069400000022>
- [40] Morris, C. (2010). Digital Diva: Opera on video. *Opera Quarterly*, 26(1), 96-119. <https://doi.org/10.1093/oa/kba002>
- [41] Moura, M. (2016). El impacto de internet en la creación digital. En Celaya, J. (Ed.), *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E.
- [42] Muro, R. (2006). Pecados y virtudes de la comunicación en las artes escénicas en España. En Gómez-de-la-Iglesia, R. (Ed.), *La Comunicación en la Gestión Cultural* (pp. 155-164). Madrid: Grupo Xabide.
- [43] Newel, C. & Newel G. (2014). Opera Singers as Pop Stars: Opera within the Popular Music Industry. En Fryer, P. (Ed.), *Opera in the Media Age: Essays on Art, Technology and Popular Culture* (pp. 116-148). McFarland.
- [44] Nuckols, J. (2017). Entrevista personal realizada por el autor al Vicepresidente de Fundraising de Los Ángeles Opera el día 20 de marzo de 2017 en las instalaciones de University of California, Los Angeles.
- [45] Ogden, J. R.; Ogden, D. T. & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120-125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.002>

- [46] O'Reilly, D. & Kerrigan, F. (Eds.) (2010). *Marketing the arts: a fresh approach*. London: Routledge.
- [47] Pricken, M. (2008). *Creative Advertising*. London: Thames and Hudson
- [48] Press, A. & Livingstone, S. (2006). Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges. En White, M. & Schwock, J. (Eds.), *Questions of Method in Cultural Studies* (pp. 175-200). United States of America: Blackwell.
- [49] Radigales, J. (2005). La ópera y el cine: afinidades electivas. En Olarte, M. (Ed.), *La música en los medios audiovisuales* (pp. 59-84). Salamanca: Universitaria.
- [50] Radigales, J. (2013). Media literacy and new entertainment venues: The case of opera in movie theatres. *Comunicación y Sociedad*, 26(3), 160-170. Disponible en <https://goo.gl/GXDzHo>
- [52] Ramírez Soley, J. (2011). Una historia oral con J. Ramírez Soley/Entrevistador: autora en el Espai Liceu de Barcelona al Young Delegate del grupo joven de Ópera Europa. Barcelona.
- [53] Raynor, H. (1982). *A Social History of Music*, en Martorella, R. *The Sociology of Opera*. New York: Praeger.
- [54] Sánchez, S. (2008). La ópera en pantalla grande. Entrevista a José Batlle. *Opera Actual*, 116, 36-37.
- [55] Scheff, J. & Kotler, P. (1996). Crisis in the arts: the marketing response. *California Management Review*, 39(1), 28-52. <https://doi.org/10.2307/41165875>
- [56] Schroeder, D. (2002). *Cinema's Illusions, Opera's Allure*. New York: The Continuum International Publishing Group.
- [57] Sheil, A. (2012). The Opera Director's Voice: DVD "Extras" and the Question of Authority. En Pérez, H. J. (Ed.), *Opera and Video. Technology and Spectatorship* (pp. 129-152). Berlin: Peter Lang.
- [58] Smith, J. (1993). Opera as an Interdisciplinary Art. *Music Educators Journal*, 79(1), 21-61. <https://doi.org/10.2307/3398544>
- [59] Speed, B. (2012). *Opera Enormous: Arias in the Cinema*. United States of America: University of Maine.
- [60] Steichen, J. (2009). The Metropolitan Opera Goes Public: Peter Gelb and the Institutional Dramaturgy of The Met: Live in HD. *Music and the Moving Image*, 2(2), 24-30. Disponible en <https://goo.gl/ZVMxQQ>
- [61] Steichen, J. (2011). HD Opera: A Love/Hate Story. *The Opera Quarterly*, 27(4), 443-459. <https://doi.org/10.1093/oq/kbs030>
- [62] Steichen, J. (2012). Recordings in review. *The Yale Review*, 100(3), 204-209. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9736.2012.00828.x>
- [63] Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.
- [64] Tubella, I. Tabernero, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet i televisió: La guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel.
- [65] Thussu, D. K. (2008). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London: Sage.
- [66] Villanueva-Benito, I. (2014). *La mediatización audiovisual de la ópera como proceso de apertura a nuevos públicos: El caso de la Obra Don Giovanni de WA Mozart*. Universitat Internacional de Catalunya: España.
- [67] Viñuela Sánchez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker*, 20, 167-185.
- [68] Webster, J. G. (2008). Structuring a marketplace of attention. En Turow, J. & Tsui, L. (Eds.), *The hyperlinked society: Questioning connections in the digital age* (pp. 23-38). University of Michigan Press: Digital Culture Books.

Notas

1. Se considera muy interesante consultar el Anuario AC/E de Cultura Digital de este año 2016, centrado especialmente en el impacto de las nuevas tecnologías digitales en distintos sectores culturales como los museos, las artes escénicas y la música (Celaya, 2016). El anuario de resultados internacionales es publicado cada año por la asociación Acción Cultural Española.

2. Los primeros anuncios que recurrieron a la ópera como recurso estético se produjeron en Estados Unidos, Alemania e Italia. Se cita a modo de ejemplo la famosa campaña de *Rice Krispies* que la marca *Vesti* promocionó en los 60 del pasado siglo, en la que un padre de familia cantaba una adaptación operística durante el desayuno. Consultar: <https://www.youtube.com/watch?v=dvYFxCwojcl> Último acceso el 29 de abril de 2017.
3. Las relaciones entre la ópera y los medios de comunicación (especialmente el cine desde los inicios del siglo XX), ya cuentan con una abundante bibliografía científica (Bourre, 1987). No se pretende en el presente escrito abordar el análisis de dichas relaciones, pero se considera interesante apuntar algunos de los principales autores de referencia internacional que durante el pasado siglo realizaron importantes aportaciones científicas sobre el tema: Jean-Paul Bourre, Gianfranco Casadio, Marcia J. Citrón, Richard Fawkes, Michal Grover-Friedlander, Juan Puelles, Jaume Radigales, David Schroeder, Jeremy Tambling o Ken Wlaschin, entre otros.
4. Pueden consultarse estos ejemplos en los siguientes enlaces: <https://www.youtube.com/watch?v=0WaglhAA0nY>; <https://www.youtube.com/watch?v=RVi6GgQBkwE> Último acceso realizado el 12 de junio de 2017.
5. Las campañas pueden consultarse en los siguientes enlaces: <https://www.youtube.com/watch?v=Bdje9OqEyp0>; <https://www.youtube.com/watch?v=xAUDHxDYMMo&index=29&list=PLCF2CFE02F9EA110> Último acceso realizado el 28 de abril de 2017.
6. Numerosos autores han fundamentado las similitudes entre la ópera y los medios audiovisuales: se tratan de artes de artes basadas en un conjunto de disciplinas coordinadas para transmitir una síntesis narrativa superior. Gracias a diferentes oficios artísticos puestos en escena para conseguir recrear el anhelo de un universo narrativo, tanto en la ópera como en el discurso audiovisual entran en juego sonidos, música, imagen, color y movimiento (Ishaghpour, 1995: 27-31; Radigales, 2005; Adorno, 2006). En consecuencia, la ópera comparte con la ficción, ya sea en el cine, en la televisión, el vídeo o internet, el rasgo de estar basada en una temporalidad narrativa (Citrón, 2000; Fawkes, 2000; Schroeder, 2002). Justo esa dimensión narrativa y ficcionada de la ópera parece corresponderse plenamente con el tipo de consumo que demuestra tener el público joven al que ella ahora quiere llegar. Así, la ópera, igual que otras industrias culturales, ha decidido apostar por la comunicación audiovisual y explora nuevas estrategias de negocio distribuyendo su producto a través de múltiples ventanas de difusión (Berini, 2011).
7. La generación Net o digital parece estar más preparada para el reconocimiento de nuevos esquemas narrativos que no requieren coherencia entre las partes. Según algunos autores, esta generación de audiencias también muestra una mayor tolerancia a los estímulos sonoros y visuales, una elevada exposición a las imágenes continuamente cambiantes, así como una familiarización con estéticas, iluminaciones y colores saturados (Boiarsky, 2002:15,16). Respondiendo a este tipo de apreciación mediática, el lenguaje audiovisual, a través de sus múltiples manifestaciones, se ha instaurado en la red como un medio de expresión común (Díaz, 2009: 64- 71).
8. Pueden consultarse algunos de estos ejemplos en los siguientes enlaces: http://www.liceubarcelona.cat/ca/properament_2017; <https://www.youtube.com/watch?v=D9PMu25hTx4> Último acceso: 29 de abril de 2017.
9. Pueden consultarse estos ejemplos en los siguientes enlaces: <https://www.sydneyoperahouse.com/events/past-events/opera/2017/carmen.html>; <https://www.youtube.com/watch?v=HY9l8Zmd9GM> Último acceso: 29 de abril de 2017.
- 10- Second City Communications fue una de las primeras compañías americanas especializada en la creación de contenidos publicitarios en el sector de las industrias culturales. En 2012 firmó una alianza con la Ópera de Chicago para producir vídeos de branded content dentro de una campaña de márketing digital orientada a aumentar la venta de entradas de la temporada número 58 del teatro. Bajo el título *The Second City*, una serie de vídeos mostraban las experiencias de los espectadores que asistían por primera vez a una ópera como *Hänsel und Gretel*, de Engelbert Humperdinck.
11. En el plazo de 4 semanas, 126 personas compartieron sus experiencias en Instagram con el hashtag #ComeOnIn. En conjunto, se crearon más de 17 millones de impresiones, que consistieron en 2 millones de impresiones de medios sociales, 1,8 millones de impresiones de *influencers* y 13,9 millones de impresiones de relaciones públicas. Consultar: <http://videoses.amplify.com/2017/03/sydney-opera-house-comeonin.html> Último acceso: 30 de abril de 2017.
12. Los alumnos de diseño realizaron una instalación interactiva que representaba simbólicamente los nombres de los asistentes y todo el equipo de Gran Teatre del Liceu que hacía posible la representación. La iniciativa puede consultarse en el siguiente enlace web: <http://bypreforma.com/clap-for-opera/> Último acceso: 28 de abril de 2017.
13. Estos ejemplos pueden consultarse en los siguientes enlaces: <https://www.youtube.com/watch?v=DugX0PahYWI>; <https://www.youtube.com/watch?v=pzn0Ggh7zOE> Último acceso: 25 de abril de 2017.
14. Consultar: <https://www.youtube.com/watch?v=G9W0VBhcTDQ> Último acceso: 29 de abril de 2017.
15. Puede consultarse como ejemplo el siguiente enlace de vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=DHx7ZEBHv28> Último acceso: 29 de abril de 2017.
16. *YouTube.com* constituye el sitio web más popular para la apreciación de vídeos en la red. Su notoriedad pública ascendió cuando en 2006 *Google* adquirió su paquete accionario. Ya entonces los usuarios de la plataforma generalista llegaban a colgar una media de 80.000 nuevos vídeos diarios. Asimismo, la cifra de consulta de vídeos, ya en 2010, superaba los 150 millones de entradas al día (Strangelove, 2010:10).

17. Con respecto al repertorio escogido para las programaciones, la estructura comercial en la que quedan inmersas las acciones de los teatros, obliga a que se apueste casi exclusivamente por títulos *mainstream*, dirigidos por el criterio de atracción de audiencias masivas, mundiales y mediáticas (Speed, 2012: 16).

18. Como ejemplos de estos fenómenos pueden consultarse los siguientes vídeos: <https://www.youtube.com/watch?v=hObQanDkXVg>, <https://www.youtube.com/watch?v=J0CbEaJj0&feature=elated>; <https://www.youtube.com/watch?v=evX8bp9n0RQ> Último acceso: 29 de abril de 2017.

19. Consultar: <http://www.youtube.com/watch?v=S9cSsyzdq2g> Último acceso: 25 de abril de 2017.

20. Consultar los siguientes enlaces web: <https://www.eno.org/collections/pirates-penzance-behind-scenes-david-webb/>; <https://www.youtube.com/user/LiceuOperaBarcelona> Último acceso: 30 de abril de 2017.

21. Después de mostrar su vida cotidiana en YouTube (De Diego 2010: 2), ahora las estrellas mundiales se unen a Twitter y Facebook para alimentar una imagen más conectada con la actualidad y los jóvenes. Se incluyen, a modo de ejemplo, los espacios personales de Renée Fleming: <http://www.facebook.com/pages/Ren%C3%A9e-Fleming/102646583109298#!/pages/Ren%C3%A9e-Fleming/102646583109298>, <http://twitter.com/reneesmusings>; Anna Netrebko: <http://www.facebook.com/login/setashome.php?ref=home#!/annanetrebko?sk=info>; Roberto Alagna, <http://www.facebook.com/RobertoAlagna.Tenor>, o Juan Diego Flórez, <http://www.facebook.com/pages/Juan-Diego-Flerez/36643928379> Consultados el 28 de diciembre de 2016.



Dr. Alex JEFFERY

City, University of London. United Kingdom. Alex.Jeffery.1@city.ac.uk

Marketing and materiality in the popular music transmedia of Gorillaz' Plastic Beach

Marketing y materialidad en la música popular transmedia de Gorillaz Plastic Beach

Dates | Recieved: 30/04/2017 - Reviewed: 24/06/2016 - Published: 01/07/2017

Abstract

The entertainment complexes of narrative transmedia contain few instances based in popular music. However, those that exist provide intriguing case studies, highly distinct from those based in film and television. The most fully realized of these, Gorillaz' *Plastic Beach* (2010), is rich in visual media typical of popular music culture, including sleeve art, animated music videos. The tangible materiality foregrounded in these visuals stems from the main ecological theme of the album: the disposability of plastic waste. Using methods of analysis of the original texts, and a survey of the networked fan practices that respond to them, the essay theorizes that the material and haptic invitation in these visuals is at odds with the diminishing presence of physical consumables within popular music culture. It then argues that fans enter into this gap with their own creative practices, making and playing with hand-made or customized objects inspired by *Plastic Beach*, activating unexploited, marketing potential within the album. Although current applications of this research are limited due to the low frequency of popular music transmedia case studies, it points the way forward to theoretically more successful marketing strategies in the future.

Keywords

Haptics; transmedia; materiality; popular music; virtuality; eco-criticism

Resumen

*El entramado de entretenimiento hilado por las diversas narrativas de material transmedia contiene pocos ejemplos basados en la música popular. Sin embargo, los que existen proporcionan una interesante oportunidad para profundizar en las diferencias que éstos presentan frente a sus equivalentes en formato visual (cine, TV). Un ejemplo particularmente interesante es el de la banda Gorillaz y el álbum *Plastic Beach* (2010), rico en medios visuales típicos de la cultura de la música popular como son los dibujos y los videos musicales animados. La materialidad tangible de este ejemplo surge del principal tema de índole ecológica del álbum: el desecho de residuos plásticos. Utilizando métodos de análisis de los textos originales, y una encuesta de las prácticas de los aficionados, este ensayo teoriza sobre la posibilidad de una relación material y háptica con estos visuales; posibilidad que de algún modo se contradice con la actual tendencia de disminución de consumibles/formatos físicos en la música popular. Además, concluye que los seguidores de la banda interactúan con sus propias prácticas creativas, creando y jugando con objetos hechos a mano o personalizados inspirados en *Plastic Beach*, activando el potencial de comercialización que existe inexplorado en *Plastic Beach*. Aunque las aplicaciones actuales de esta investigación son limitadas debido a la baja frecuencia de ejemplos en la música popular transmedia, esto indica un posible camino a seguir, al menos teóricamente, en la elaboración de estrategias de marketing específicas para esta forma de creatividad.*

Palabras clave

Háptica; transmedia; materialidad; música popular; virtualidad; eco-crítica

1.1 Introduction

Transmedia, in the sense of complex narrative-based entertainment that flows across media and modes, is now the focus of a broad range of scholarship, covering popular narratives based in the entertainment worlds of film, television, books, computer games and even toys. Scholarship on the subject, from authors such as Marie-Laure Ryan and the two *Storyworlds* books she has edited (2004, 2014), occasionally acknowledges the roles that music can play within transmedia, but has so far not tackled examples of transmedia based in popular music, which are, however, surprisingly rare, particularly where high profile examples are concerned. Aside from Gorillaz, who form the focus of this article, notable attempts at popular music transmedia include David Bowie's Nathan Adler saga, which began in 1995 with the release of the *1.Outside* album. Nine Inch Nails' *Year Zero* (2007) was accompanied by an alternate reality game using websites, murals and pre-recorded phone messages that saw the narrative cross over into real life. The Residents' *Bad Day on the Midway* (1995) and *Bunny Boy* (2008) are examples of transmedia created by an experimental music group, where the main focus is on media other than the music (a CD-ROM game in the former, and a series of webisodes in the latter). I say 'attempts' at popular music transmedia, as many of these are characterized by plans for additional media (films, television series, books, theatrical shows, CD-ROMS) left unfulfilled by disinterest either on the part of the creators, or those funding their work. Nonetheless, the marketing of popular music transmedia is integral to the product itself, and often to the construction of narrative. Promotional devices such as music videos, interviews, comics and online games are important paratexts¹ that carry as much core content as the music does, often with far higher levels of narrativity than the music itself.

In the case study that forms the focus of this article, Gorillaz' third album *Plastic Beach*, the core themes and aesthetics of the project (materiality, artificiality, obsolescence and waste) are articulated through strong visual tropes that pervade the media as a whole. This is theorized here as a 'material invitation', demonstrated via several examples of enticing visual media created for the album campaign. This invitation contrasts markedly with the lack of actual physical consumables in the dematerialized popular music culture into which the album arrived in 2010. How Gorillaz' fans responded to this disjunct through their own practices - acts of creation, customization and play - is another area of investigation within this article, which may ultimately provide lessons about how a hypothetically stable production of popular music transmedia might be better marketed.

1.2. Background to the case study

Gorillaz, the brainchild of musician Damon Albarn and artist Jamie Hewlett, can in many ways already be considered an ongoing transmedia project based in popular music, with a semi-serialized story stretching back to 2000. The fictional nature of the cartoon band, transmitted to the audience via scripted interviews, virtual performances and the band's unique animated videos, has spawned few imitators, and certainly none on the same scale. This is partly due to the financial risks involved in producing and marketing complex entertainment media of this nature that, in an era of declining sales for recorded music, clearly make music industry investors, i.e. the major record labels, nervous.

Plastic Beach was Gorillaz' most ambitious album project (or in Gorillaz' terminology 'Phase') to date, both in terms of the number of musical collaborators and the number and variety of media objects produced to aid the complex storytelling conceit. This conceit was described by Hewlett as:

A movie that will never make it in to the cinema because it doesn't have to. It's just gonna be in everybody's heads. Because we'll give 'em enough visuals, enough sound, enough music to make up the story (The Making of *Plastic Beach*, 2010).

While the official budget for the project has never been made public, *Plastic Beach* was evidently an expensive record to produce and market. High costs were incurred for the studio recordings, with Albarn conducting recording sessions with three separate orchestras, one in the UK, one in Syria and one in Lebanon. Gorillaz' animated music videos, which carry a significant proportion of the storyline, also have very high price tags, with an estimated cost of £250,000 (\$438,000) per clip (Byrne, quoted in Sexton, 2006). Furthermore, the more complex transmedia narrative planned for the record (compared to other Gorillaz album releases) necessitated the commissioning of a host of other media objects. These included several free online games and a wealth of video material (variously described as idents, teasers, trailers, storyboard videos and tour visuals), involving elaborate model construction and animation using a range of techniques. *Plastic Beach* is largely perceived to have been a relative failure in the marketplace, with far lower sales than its predecessor *Demon Days* (2005). EMI's decision to pull the funding on significant further promotion beyond the six-month mark in the campaign was a factor in growing tensions between Albarn and Hewlett, culminating in a well-documented rift in their working and personal relationship (Harris, 2010).

Central to both the music and storyline created for the album is an ecological theme, which reflects on man's relationship to his own waste, although this is dealt with in a more lighthearted way in the storyline. More specifically, the theme muses on what happens to discarded plastic, with its ultimate destination being massive gyres (whirlpools) within the Pacific Ocean where '...you'll find islands, some as big as the British Isles, made of plastic densely stuck together' (Albarn, in Paphides, 2010). Additionally, *Plastic Beach* is both a concept and a fictional place - an island that 'you can escape to, both a symptom of the problem and a sanctuary from it' (ibid.).

Key to Gorillaz' appeal, of course, are the four virtual band members (expanded to five for *Plastic Beach*) with whose cartoon personalities fans often identify. Such identification is evident in fan practices such as cosplay, fan art and the crafting of new Gorillaz narratives in the form of fan fiction and comics. These texts, often 'slashy' (homoerotic) in nature, may contribute to the 'fanon', a term widely used within the fan fiction vernacular that provides a means of accommodating unofficial and unsanctioned texts. These texts may 'acquire legitimacy within the fan community even though they may contest or be incompatible with canon elements' (Leavenworth, 2014, p.315). This suggests that the importance of fan activities for the storyworld as a whole can be seen as a dynamic, fluid process through which meanings of the originary texts are also constantly shaped and renegotiated. These kinds of fan behaviours are atypical for music fandom in general, and the fact that the Gorillaz fandom engages within such a wide range of creative practices can be largely attributed to the fictional nature of the band.

However, Gorillaz fans have historically also demonstrated a strong attachment to the locations and environments created for the band, such as their former base 'Kong Studios' and the floating island seen in the music videos for 'Feel Good Inc.' (2005) and 'El Manana' (2006). A compelling new setting with strong visual appeal was created for *Plastic Beach* - the island composed of aggregated junk in the middle of the Pacific Ocean, sprayed pink and topped by a studio compound inspired by Tracey Island from the 1960s British puppet animation show *Thunderbirds*. As a work of popular music transmedia, the location of the island was key to making the *Plastic Beach* concept work. Navigable and playable versions of the island were also used in online video games and also became the main interface for the updated Gorillaz website. Finally, the island provides a powerful visual emblem of the theme of the album. It is telling that the first pieces of visual media made available to the public were clips from a slick piece of film that explored the location from different angles and perspectives, with several close-ups on the island revealing the pieces of junk from which it was composed.

At the beginning of 2010, a new Gorillaz website (styled as a 'beachsite') was launched, which would provide a hub for a multimedia promotional campaign featuring games and competitions specific to the narrative. Via the website and a schedule of timed interviews, music and video releases, fragments of the narrative were to be drip-fed transmedially to the audience. However, rather like a treasure hunt, the majority of these media objects had to be sought out away from the main website. This modus operandi was in itself hardly new: from the start, Gorillaz had invited participation in their world through such fragmented sets of media. Part of the pleasure of Gorillaz fandom is in collecting information from various sources and trying to make connections between them and sense of the whole. Fan forums, such as within the popular fan site Gorillaz-Unofficial, function as sorting houses for this information, where a huge volume of commentary is generated, often characterized by speculation and collective problem-solving. The narrative scope of the project had escalated for *Plastic Beach*, and greater narrative cohesion was clearly a major aim. Gorillaz' record label EMI/Parlophone committed substantial funding to the project in the hope that they would not only profit again through high album sales, but also from other ways of monetizing the project through the website and fan club.

Then-president of Parlophone Miles Leonard made grand claims for the project, exemplifying the intended scope, quoted in an article published shortly before the album's release in *Music Week*:

GORILLAZ SWING BACK INTO ACTION on March 9 with their third studio album *Plastic Beach*, marking the start of an innovative 18-month multimedia campaign.

Devised in partnership with merchandise and online specialists All Access Today, the site's subscription element will, according to Morrison, provide paying Gorillaz fans with exclusivity including access to online content, subscription-only live events, ticket priority and a toy - possibly a submarine, according to Morrison - designed by Hewlett.

There are also plans to release a storybook, while games are in development and discussions ongoing from a number of brands. Morrison is also not writing off the possibility of a film.

"EMI has invested a lot into Gorillaz but we feel it is worthwhile as there is more involved than simply releasing an album" says Leonard. "What we are in the process of developing with the Gorillaz team and Chris Morrison is a much broader picture. We have some fantastic ideas. With the music and

Jamie's images the spin-off potential is huge and the technology since the last album has progressed hugely, so the ideas of how we can take Gorillaz to a live audience are endless" (Barrett, 2010).

Ultimately, many of these stated plans were left unfulfilled; no book or film was ever produced and subscribers never received their toy. Likewise, an intention to follow through with a second year of promotion and possible follow-up album was stymied. This had serious implications for the narrative of the project, although, while there was certainly a 'narrative' for *Plastic Beach*, this was related to the audience in a mostly non-linear fashion, with story fragments placed within the games, artwork and videos. Additional story fragments were divulged in 'interviews' with the virtual band members - effectively scripts written by the band's unofficial third member Cass Browne and sometimes enacted for the media by voice actors. Where the story was easiest to follow was through across the series of music videos, which used a mixed-media style of live action, 2D and 3D animation.

The first two of these, for the singles 'Stylo' and 'On Melancholy Hill', largely chronicle the band's journey to the island in separate stages. The 'Stylo' video is a car chase, where three of the band are pursued by a mysterious bounty hunter across a desert, in a style that is a close pastiche of scenes from the 1979 film *Mad Max*. At the end of the video, the car plunges into the ocean and morphs into a submarine, setting the stage for the sequel video, 'On Melancholy Hill'. In the sequel, which switches to an underwater setting, Gorillaz' shark-shaped submarine is joined by a flotilla of other submarines which ferry the musical collaborators (including Snoop Dogg, Lou Reed and Mick Jones and Paul Simonon of the Clash) to the island. During this video, the whereabouts of the two missing band members, Noodle and Russel, are also revealed. However, as the two videos revolve around the journey itself, story details are minimal and invite questions rather than provide explanations: what are the band escaping from? Who is the mysterious 'Boogeyman' who sublimates into an inky black cloud over the desert? Why are we seeing a cyborg version of the guitar player Noodle, and where is the real Noodle? The cryptic clues seeded in the videos are designed to keep followers of the project engaging with other media in order to find answers, although it became clear from commentary on fansites that a) the transmedia narrative had been chaotically designed with little continuity or consistence and that b) the more casual followers of the project were simply confused and therefore failed to engage strongly. At the point where funding ran out for the project, a storyboard for a video for a prospective third single 'Rhinestone Eyes' had been drafted, but was never produced in full animated form. When the storyboard appeared on Gorillaz' YouTube channel in lieu of the full video, it revealed a pay-off in story terms for the more minimal chronotopes of the journeys of 'Stylo' and 'On Melancholy Hill'. With all of the story protagonists having finally arrived at the island, they were now free to interact in a series of confrontations and battles that rewarded the investment made by the followers of the story until this point, or at least would have done if the video had been fully realised.

This focus on the visuals created for the project raises the issue of the role of the music in creating the narrative. As Gorillaz' lyrics are definitively not 'about' the characters in the narrative, nor do they refer to events that occur during the narrative, we are left with some questions around the ontology of popular music transmedia. If visual media allow these ideas to be expressed iconically, i.e. by bearing physical resemblance to what they represent and words (represented in music by lyrics) describe, then what is it that music contributes narratively? The music of *Plastic Beach* can only express elements of narrativity, (i.e. setting, event, character) by connotation: sounds may remind us of certain ideas, materials, gestures or spatio-temporal phenomena, yet cannot represent them directly. Nor is this aided by ongoing arguments (perhaps destined to persist forever) about what music can and cannot signify per se. Additionally, there is another conundrum inherent in these phenomena, when *Plastic Beach* is analysed as transmedia.

Plastic Beach is a work of transmedia rooted firmly within popular music. Is the transmedial 'motherhip' of the work therefore the album, i.e. the object that forms the primary commercial product? If this is the case, then, why is it so reliant on other media types and modes to function as a transmedia narrative? While it is evident from YouTube comments trails that many casual fans are content simply to follow the videos on YouTube, the main focus of the media campaign of each Gorillaz 'phase' is the launch of each album. There are two authors that fans recognize for Gorillaz: Damon Albarn writing the music, and Jamie Hewlett providing the visuals. Although these two elements work comfortably enough together in providing a satisfying audiovisual experience, they do not combine seamlessly to provide the narrative experience. This is in clear contrast with transmedia properties rooted in books, films or television series (e.g. *Harry Potter*, *Star Wars*, *Lost*) where the primary text is inherently narrative. When transmedia is based in mothership texts operating in the more ludic modes of computer games or toys (e.g. *Warcraft* or *Transformers*), this relationship is muddled somewhat by the insistence of many ludologists that narrative should be sidelined in theorization within the discipline, as with Markku Eskelinen's now infamous statement 'if I throw a ball at you I don't expect to drop it and wait until it starts telling stories' (Eskelinen, 2001).

Yet when even the lyrics of the music within *Plastic Beach* refuse to narrate the story, can a piece of music

therefore be said to provide the mothership, i.e. the primary text, of the story? There are no completely satisfying answers to this question, yet fortunately popular music manages to sidestep many of the debates that plague traditional musicology. The music is never *intended* to signify by itself and is always embedded in a far wider textual system, where it is surrounded and supported by a variety of verbal and visual texts. These texts condition and embellish meanings nascent in the music, allowing analysis of popular music to become less problematic (if more complex) in ascribing meaning. The cancellation of the third music video for 'Rhinestone Eyes' conspired to frustrate the desires of fans for 'completion'. The result for the transmedia narrative was that it was left unresolved and largely open-ended. This lack of resolution acted as a driver for some very personal interpretations of the narrative's conclusion, articulated through various forms of fan creativity. However, given the observations above that music may not be central to the narrativity of *Plastic Beach*, it is perhaps not surprising that when fans attempted to continue or conclude the narrative, or round out the project more generally, it was not to the musical aspects that they turned.

Overall, then, the campaign around *Plastic Beach*, despite its many triumphs, can be characterized by a high degree of 'promise', with a far lower degree of 'delivery', an idea that will now be extended to include the materiality promised in its visual media. This idea forms the basis for the enquiry in the rest of the article, which looks at fannish responses across a variety of modes.

1.3 Artistic Traditions Around Recycled Materials

As a final piece of context to help understand where the intense materiality within the *Plastic Beach* project derives, it is useful here to offer some background on the increasingly popular fringe art practice of making art from recycled materials. This tradition has a history dating back to at least the 1960s with pioneers like Leo Sewell. Within the broader practice of recycled art, sculptural forms, photography and other images are shared widely online as well as being exhibited in galleries. Notable examples using plastic come from Robert Bradford's animal and toy sculptures, Tom Deiniger and Zac Freeman's collage portraits and Erika Iris Simmons' portraits of musicians made from cassette tape. As a subcategory within this, recycled art made from marine debris is a popular (and global) artistic practice, aiming to draw attention to the scale and long-term effects of marine pollution. Some of the more notable exponents here include Angela Haseltine Pozzi's 'Washed Ashore' project and Mandy Barker's photographic series *Penalty, Shoal, Soup* and *Snow Flurry*².

Marine recycled art in particular connects to the ecological phenomena that inspired *Plastic Beach* in obvious ways: Barker's *Soup* images, for example, make particular reference to the same North Pacific Gyre or 'garbage patch' that informs the setting of *Plastic Beach*. Recycled art encourages, even forces the viewer to deeply consider the materiality of the objects used, which are subject to very slow processes of biodegradation. There is an additional focus on the processes through which plastic objects move: raw material to industrial manufacture, commercial use to disposal as waste, an extended afterlife as marine debris and an eventual reclamation as art. Recycled art not only jumbles together heterogeneous sets of items, but orders them into aesthetically pleasing or recognizable combinations. Via this process, unwanted materials are recoded as useful, junk as beautiful, encouraging viewers to consider alternately the disposability and use value of consumed plastic objects.

One set of work has particular resonance with the design of *Plastic Beach*, that of artists Richard and Judith Selby Lang, which often uses toys salvaged from the California beaches and later sorted by type and colour. Indeed their online video 'One Plastic Beach' shares its name with the Gorillaz project. Aspects of the Langs' work, such as the detail from 'Soldier's Wreath' (Figure 1, below left) are strikingly similar to the most important piece of artwork created for *Plastic Beach* – the model of the island itself.

Figure 1: From L to R. 'Soldier's Wreath' by Richard and Judith Selby Lang; Still from The Making of Plastic Beach Documentary



Sources: Lang and Lang (2008); The Making of Plastic Beach (2010)

2. Methodology

The research in general approaches *Plastic Beach* as an example of a networked 'virtual world' (Boellstorff et. al, 2012), where 'online' or 'virtual community' is increasingly viewed as a highly fluid construct. Data collection was initially focused on the official texts, as disseminated through the band's website, YouTube channel and interviews in the music press. Additional ethnographic research was carried out during this stage through engagement with the fan site Gorillaz-Unofficial, which had become the de facto fan community due to the lack of fan forums on the official site.

In a second phase of research, data collection then intensified, broadening into an expanding archive of digital artefacts including those produced by fans, such as videos and digital drawings collected from a variety of websites. As I became more drawn to audiovisual fan responses evident on YouTube, the site began to play a more central role in data collection, and an archive of video captures was assembled, which later proved invaluable when certain videos were later withdrawn from circulation. Youtube's capacity to showcase both video and musical responses to Gorillaz made it a particularly rich source of data collection, in addition to providing a catch-all hub for many community types and creative practices. On other sites that formed important loci for research, such as DeviantArt, Flickr or cosplay.com, users can be characterised both as Gorillaz fans and also members of communities that gathered around specific fan practices, such as cosplay, photography, fan art etc. No single Gorillaz 'fan community' is therefore imagined or described in keeping with Kozinets' 'liquidity of culture and interaction' (ibid., p 12).

Plastic Beach is in many senses a *place*, possessing 'worldness', which offers the 'object rich environment that participants can traverse and with which they can interact' (Kozinets, 2002: 11). The way that *Plastic Beach* is theorized here is as a networked and multi-user shared environment, which can be altered by users, as can happen to a limited extent with the narrative extensions of fan fiction, fan art and fan videos. Gorillaz fans were found to be diverse, including strong participation from both genders, a broad range of ages, and a large number of nationalities. However, given the sheer number of fan communities (and community types) encountered, a full gendered ethnographic study was beyond the scope of the research.

3. Results

Research questions for the next part of the article form three areas of inquiry. The first investigates the official texts to discern how the core themes and metaphors of *Plastic Beach* were articulated within its media objects. The second looks at how these objects were disseminated through various online channels, involving several novel methods of music marketing. The third question then addresses the fannish texts produced as responses, questioning how and why these were produced.

3.1 How are materiality, artificiality, obsolescence and waste articulated in Plastic Beach, and in Gorillaz products in general?

Unsurprisingly, the themes of *Plastic Beach* identified earlier were also strongly articulated in the artwork for the project, whose highly varied visual media objects share the project's thematic meditation on artificiality, disposability, and obsolescence. Some of the properties of these media objects, which create some of the conditions for fan media production, will now be parsed into four categories.

3.1.2 Toyeticity

Firstly, Gorillaz possess a 'toyetic' quality that invites the user to play and handle, connecting users to the pastimes and activities of childhood. The term toyetic, commonly used in the study of entertainment and play, refers to the suitability of media property for merchandising of licensed toys and games. These types of merchandise – action figures, backgrounds and props etc. – can generate 'collectability' and even encourage brand loyalty, although toyetic does not necessarily denote the negative connotations that come with the latter. This toyetic potential runs far deeper than Gorillaz simply being cartoon characters, and therefore having connections to the world of childhood and adolescence: the fecund, whimsical background detail in Hewlett's artwork frequently includes toys, as well as graffiti, fake products and other artist in-jokes. These details are one of the defining elements of Hewlett's style, from which his authorship can be recognized and fan pastiches of his style assembled. An obvious merchandising choice for Gorillaz was to produce a set of toys, and in 2005 a series of large Kidrobot vinyl figures were produced in limited quantities (initially 2,000). These were followed by another limited set of smaller 7-8 inch figures (called 'Gorillaz CMYK') the following year. Due to the limited release, these items are now rare, and a set of the four boxed CMYK figures was being traded for \$500 on ebay at the time of writing. The toy planned for inclusion in the subscriber's package for *Plastic Beach*, as mentioned in the Music Week article, demonstrates that toy production was due to be continued in the new project.

3.1.2 Readiness for remediation

One of the earliest pieces of media made available on Youtube was the 'Orchestral Trailer', a two minute, twenty second video which filmed the island model in a giant circular water tank in Shepperton studios³. Images of the island were captured from a variety of angles and distances, allowing the viewer to explore the exterior of the environment comprehensively. Often, the camera would move close enough to the island to identify the aggregated junk from which it was formed. Although the film was made by simply filming a scale model, the results were so sophisticated that, ironically, many viewers thought it had been created via digital animation, testament to the slippage of materiality typical of many of *Plastic Beach*'s media objects. The creation of a visually striking, explorable location was undoubtedly central to giving a compelling narrative world to *Plastic Beach*. This location was then conveyed to users on different platforms, and using different types of media specificity, i.e. drawings, videos, digital games, and the basic interface of the website. Within the 'beachsite', as the home website was renamed for the project, both the exterior and interior of the island could be explored. Prior to *Plastic Beach*, the interface was a similarly navigable version of their previous fictional base of operations, Kong Studios, to which many Gorillaz fans were very emotionally attached. Evidence can be found supporting Marie-Laure Ryan's observations about emotional attachment to locations within spatial immersion (2009: 54) on a YouTube thread under a video providing a 'tour' of Kong Studios (the visual hub for the previous version of Gorillaz' website). Years after the website was updated for *Plastic Beach*, the video receives comments from fans who talk wistfully about how they 'used to go to Kong everyday' (kody morris, 2012) and now lament its passing. Judging by the number of remediations drawn and constructed by fans that are evident on DeviantArt and YouTube, this is also the case for *Plastic Beach*.

3.1.3 Hapticity

There is a persistent focus on what the island, the most recognisable visual icon of the campaign, is composed of – mostly small plastic toys, particularly vehicles such as tanks and aeroplanes, which were glued together to build the model, before it was sprayed pink. The island beach, which looks smooth and inviting from a distance, is revealed in close-up to be spiky and uncomfortable, due to the hard protruding pieces of plastic that form the surface (see Figure 1). This not only highlights the materiality of the location, but implies a hapticity, where users are not simply invited to gaze on the objects depicted in the imagery, but to imagine what it might be like to step on them or handle them. Laura Marks makes the case for restoring the flow between the optical and the haptic that she feels is currently lacking in our culture (Marks,

2002: xiii). She shares the insistence of philosophers Deleuze and Guattari that these two modes are not separate and dichotomous, but 'slide into one another' (ibid.: xii). *Plastic Beach* provides an ideal field of investigation for this kind of enquiry on several fronts: firstly, everyday objects and materials are visualized in a heightened, hyperreal form that intensifies their material qualities. Secondly, the mixed-media approach used to create its visuals (particularly animation) focuses user attention on their (mixed) materiality. During the 1970s, Czech filmmaker Jan Švankmajer conducted significant experiments in tactile art, which heavily influenced his stop motion animation style. About touch, Švankmajer states that it 'can play an important role in overcoming the opposition of Object-Subject' (2014: 2). If this ideal were extended into the world of commercial art and entertainment, this role of 'overcoming' could well apply to the opposition of Art Consumer-Art Product. Here, touch can become an important agent in the dissolution of the consumption/production binary that fascinates so many fan scholars. The outcome of this is that users are primed to engage with and recreate the visual media of *Plastic Beach* in modes that hover strongly around the haptic. Frequently it feels as if these media objects are echoing the address of the book cover for *Prière de Toucher* ('Please Touch', 1947), a catalogue of surreal art on which Marcel Duchamp mounted a three-dimensional rubber sculpture of a breast, made from foam surrounded by black velvet. As with the book, *Plastic Beach* offers an invitation to touch that is something of a tease. Yet this tease keeps full consummation of the act of touch out of reach; what is promised for consumption is not offered up in reality. The media objects available for view or sale are largely delivered to users digitally, creating an acute haptic divide between object and user.

3.1.4 Corresponding low materiality in musical media

In keeping with this observation, the only physical objects offered commercially with *Plastic Beach* were the two versions of the CD. These glossy, standardized and miniaturized squares of cardboard and circles of plastic offer medial windows onto *Plastic Beach*'s inviting world of tangibility, yet refuse to embody any of that tangibility themselves. The effect of this is less a case of 'look, but don't touch' as 'look and imagine what it might be like to touch'. This is, of course, indicative of the increasingly dematerialized course of modern music consumption culture. Here, decreasing physical engagement with popular music has led to a number of unexpected outcomes, most notably the renaissance of vinyl culture, for example⁴. Straw discusses the decline of the CD in terms of a 'slow loss of materiality', leading to a disintegration of integrity and corresponding loss of cultural resonance (2009: 79). Curiously, however, *Plastic Beach* chooses not to focus its critical eye on the looming pile-up of CD waste that should be the logical consequence of this rapid decline in the popularity of the format. Instead, it prefers to iconify material music waste with the symbol of the Casiotone keyboard, the ubiquitous cheap electronic keyboard of the 1980s which is now simultaneously outmoded and in a process of rehabilitation as a cult artifact. Perhaps this choice is explained by Gorillaz' reliance on the CD as the main object of commerce for the *Plastic Beach* product when it was released.

3.2 How media channels were used.

Another set of identifiable phenomena can also be posited regarding how, during the marketing of *Plastic Beach*, media channels were manipulated in different ways to attract followers and build a sense of engagement with the project. These helped create the conditions for fan responses, although this by no means signifies that encouraging the nature of these responses was always intentional.

3.2.1 Courting fan media through style

Offering an even more overt foregrounding of materiality than the model of the island was a video created for the album track 'Some Kind of Nature'. Here, the home-made style, and use of ready made materials in stop-motion animation to an extent converges with the kinds of videos made by fans themselves on YouTube such as BrickFilms)fan-made LEGO videos that in turn inspired the look and feel of *The Lego Movie*, 2014). While the track was never intended as a single release, Hewlett nonetheless created an image, effectively a piece of sleeve art, to illustrate American rock artist Lou Reed's vocal contributions to the track. In the image, Reed is depicted eating cables like spaghetti, with the dinner bowl placed next to two side dishes, one of cable connectors and the other of Gorillaz action figures. The lyrics of the song are also tellingly ambivalent about the man-made materials that are their subject, suggesting both environmental pollution and alchemical possibility: 'Some kind of nature, some kind of soul; some kind of mixture, some kind of gold; some kind of majesty, some chemical load' (Gorillaz and L. Reed, 2010).

As with many of the media objects of *Plastic Beach*, the image combines elements of man-made materiality with references to music making, as in Reed's act of consumption: the cable connectors represent the means of music production (XLRs and jacks), while the tiny Gorillaz action figures represent the creators of that music. In addition to this image, a 'tour visual' was commissioned for the song by 'professional mess makers' Beat13 (Beat13, 2010). The video was created using cheap materials, which emerge from the ground, entwined with Gorillaz CMYK action figures, discussed later in the article. What is interesting about this video is how the stop motion is deliberately fannish-looking in nature. The relatively simple stop motion technique and cheap materials used in the 'Some Kind of Nature' video (toys, cables, light ropes etc.) are well within the budgets and capabilities of the amateur animator, should they choose to commit their time to such a project. The hallmark of Gorillaz' usual music video style is a slick combination of 2D and 3D animation, often blended into real-life backgrounds. This is both expensive to produce and requires expertise well out of the reach of the amateur animator.

3.2.2 Mimicking reality using the media

In addition, another key media event staged around the launch of *Plastic Beach* may have encouraged users to feel that the fictional location was even more real. A 'Gorillaz take over week' of the website of the British broadsheet newspaper The Guardian featured articles that aped content in the regular sections of the newspaper's coverage: travel, food, news, reviews etc. (The Guardian, 2010). The most novel aspect of the content was a series of prose articles, including a fake travel piece written by real travel writer Harry Ritchie, and another by author Howard Marks describing his experience of hanging out on the island. The pastiche of a serious newspaper travel section was enhanced further by a 'travel brochure' using stills from the 'Orchestral Trailer' video, while the Observer Food Monthly also contributed a small piece giving Gorillaz advice on their diet. Of particular importance here is Ritchie's travel piece, written in the style of Browne's comic prose and operating within the diegesis of the fictional world. It gave a detailed description of the island and map coordinates to locate it. Being allowed such free reign within a prestigious publication such as The Guardian is testament to the goodwill and cultural cachet accumulated by Gorillaz through their previous success. Additionally, The Guardian's enthusiasm for aligning themselves closely with a piece of pop experimentalism like the *Plastic Beach* campaign reveals much about the desire of the broadsheet to appear relevant and even cutting edge with its music coverage, particularly as the focus of this moves online.

3.2.3 Spreadability

Referring back to the criticisms of how Gorillaz failed to capitalize upon the spreadable potential of aspects of the campaign via social media (see Jenkins et. al, 2013), there was at least one significant late effort to achieve this. An official drawing competition to design a new character 'The Evangelist' for the narrative was launched via the main Gorillaz website. A digital canvas painting application was created especially for the competition by Hewlett's studio to allow fans to draw entries directly onto the website (which claims to have received over 5,000 drawings and registered 175,000 votes) (gorillaz.com, 2010: 7).

The simple design and limitations of the app as a drawing tool, meant that the resulting digital drawings were somewhat crude compared to much of Gorillaz fan art on DeviantArt. Some of the more experienced artists were able to exploit the capabilities of the software, such as the creative use of the inky wash seen in the winning entry. For the final stage of the competition, Hewlett created his own definitive version of the winning sketch, which remediated it into his own characteristic pen-and-ink technique. These images were of course shared independently by fans on social media. Nonetheless, in retrospect, hosting the competition away from the main website might have dramatically improved the 'spreadability' of the images, furthering the reach of the campaign. Essentially, then, the drawing competition was an attempt to try and tap into fan practices that were already widespread and circulating independently of 'official' channels like the website or Gorillaz YouTube channel. Incorporating fan creativity more closely into the official media stream may have had positive outcomes (spreadability, building a more thriving community) but also negative ones (diluting the official 'voice' or confusing further what was already a complex, diffuse narrative).

3.2.4 Licensing and merchandising

Despite the high toyetic potential of Gorillaz, mentioned in subsection 3.1.2, Albarn and Hewlett have consistently held back on fully exploiting the commercial possibilities of Gorillaz, not producing the range of merchandise common to most successful cartoon series. The Simpsons, for example, had grossed over

\$3 billion in merchandising revenue from over 1,000 items of merchandise by the 100th episode of the show (Schechter, 2006, cited in Podlas, 2007: 99). While Gorillaz were never destined to be popular on the scale of *The Simpsons*, their reticence in this sphere is perhaps best explained by the fact that they were initially conceived largely as a means to effect satirical commentary on the disposable products and stars created by the entertainment industry - Simon Cowell's TV talent shows such as *Pop Idol* and *X-Factor* have been a consistent stated target (Albarn, in NME, 2007). Commenting on *The Simpsons*' continual critique of consumerism, branding and advertising, Jonathan Gray notes the 'apparent hypocrisy' of allowing its own brand to 'at times appear to be on everything' (Gray, 2010: 15). Gorillaz have remained relatively immune to accusations of 'selling out', underlined by Albarn's decision for the *Escape to Plastic Beach* tour to fly its large cast collaborators around the world, resulting in a lack of profit for the tour overall. There have been subsequent attempts at branding synergy with Gorillaz, such as a 2012 partnership with Nike-owned Converse for the 2012 single 'Do Ya Thing'. This resulted in a collection of Gorillaz sneakers, with a prominent media campaign including billboard and magazine advertising. The main quid-pro-quo in this instance was that an expensive new mixed-media Gorillaz music video got made for the single. This resulted in notions of 'selling out' entering media discourses, with an article in *The Independent* stating:

The obvious response to this shilling is to scream "SELL-OUT!" But there's one annoying glitch in this particular sell-out. The songs are really good. So does it matter if they're funded by Nike? (Dean, 2012).

Perhaps anticipating this type of criticism, an announcement on their website contained a rather mealy-mouthed statement from virtual band member Russel about using commercial partners: '...that's what Gorillaz are all about, working and collaborating and exchanging ideas with other artists and global communicators'. In fact, what turned out to be late partnership deals for *Plastic Beach* were intended as a business strategy from the outset. The *Music Week* article states that the planned toys and brand involvement had already been 'devised in partnership with merchandise and online specialists All Access Today'.

3.2.5 Courting bloggers

Finally, while the examples presented so far provide evidence of the consequences of a lack of real tangibility in the marketing and sale of *Plastic Beach*, there remains one significant exception: a campaign by M&C Saatchi/Mark Sydney, devised to promote the album in the run-up to its Australian release, was successful in using the material and haptic qualities inherent in *Plastic Beach* to reach its market. Operating with a very limited budget of £3,000, the agency commissioned a series of 'flowers' from artist Jane Gillings to be made of pieces of 'jettisoned household plastic⁵. These were then sent to music bloggers to encourage them to write about the release, with a reported 70% response rate from the small group of 20 key music bloggers who received the package (getmemedia, 2012). The sharing of content from these 20 resulted in 8,000 social media impressions. The campaign went on to win a number of advertising industry awards and has been linked to the high opening sales week in Australia, one of the few territories where the album reached number one. Included in the mail-out package was a message 'from the hand of Murdoc Niccals' (the band's fictional bass player), printed on an A4 sheet of music manuscript, with a memory stick attached that contained music files for the album.

What, then, can be gleaned from the success of this campaign (which was not repeated in other parts of the world)? Commentary on the campaign suggests that the key to its popularity was the 'physicality' of 'old-fashioned mail media', with the plastic flower each blogger received valorized as a 'work of art; a want-to-keep thing'. The sense overall is that in an increasingly dematerialized, online world of both music release and music marketing, the campaign managed to break through by creating an event centered on materiality. Furthermore, far from being arbitrary, this moment perfectly articulated the themes of what it was trying to promote, and was successful bridging the disconnect between what *Plastic Beach* promised in its online visuals, and what a limited set of users, in this case the lucky bloggers, could actually engage with physically and haptically.

3.3 How fans bridged the disconnect

A central argument of this article is that the most compelling way that Gorillaz fans manage to bridge this same divide is via a wealth of creative practices, focused on the materials from which the island and its inhabitants are constructed. These practices span a range of fannish behaviour that includes fan art, videos and other haptic and ludic activity. Many of these are created digitally, via digital art, game mods and videos with computer-generated animation. However, there is another realm of creativity where hand-

crafted objects, echoing the Australian marketing campaign, provide a seemingly effective means of accessing *Plastic Beach*'s inherent, yet just out of reach, materiality.

Firstly, the fact that Gorillaz plans to create a *Plastic Beach* related toy as part of the subscriber package does not, however, mean that the toyetic potential of the project went unfulfilled.

Mikie Graham's design for a set of Gorillaz 'Plastic Beach Edition' figures takes the original Kidrobot pieces and customizes them, updating their clothing and adding detailed accessories to match the style presented for the new album. Additionally, each figure is provided with a solid base, further narrativizing the characters within an expanded 'setting'. Graham, who describes himself as a 'toy artist', operates in the area between fandom and professionalization perhaps best summarized here as 'prosumer'. He sometimes sells his customisations online (www.zombiemonkie.com) and the 'Plastic Beach Edition' set were initially produced for a show in a California toy art gallery (Figure 2). The material production of replica crafting, with which toy customization intersects, is another widespread mimetic fan practice although, typically, examples in popular music culture are rarer. In an article on the crafting of *Blade Runner* (1982) props, Matt Hills ponders whether part of the practice's appeal lay in the fact that the film itself lacked substantial merchandising. This led to the fan crafting of DIY merchandise, which supplemented the relative lack of official products (Hills, 2011: 58). In a later article on replica crafting within the Doctor Who and Daff Punk fandoms (the latter a rare example of the study material fan practices within popular music culture), Hills warns against viewing this physicality in isolation, recognizing the fan-made replica as 'both immaterial and material', relying on an absent media text for its meaning.

Figure 2: Mikie Graham's customized figures, with updated Plastic Beach look



Source, Graham, (nd)

However, of equal concern here to what fans make is what they do with what they make. Further evidence of the desire to 'play' with Gorillaz is found across the internet, captured in both still and moving image media. Many instances of 'photoplay', a narrativisation of toy play through simply photographing the acts of play, occur for Gorillaz. These may be staged in interesting locations with stylish backdrops, or in combination with other toys, suggesting play forms that are more subtle, yet still undeniably playful and intertextual⁶. Heljakka, (2013: 436) views this as a play pattern in itself and it has even been suggested that visual displays like these are complemented by narrative possibilities linked to mnemonic function (Miller, 2008: 64). They can operate in even more social dimensions by giving tasks to the photographer, such as a request discovered on Flickr among My Little Pony photoplayers to 'photograph the pony so that it appears to be sweating' (interview with My Little Pony player born 1984, quoted in Heljakka, 2015: 104). Other instances for Gorillaz can be found involving videos of toy play, presented as mini-narratives. All of this has been theorized within the context of what toy scholars call the 'Internet playground' (Seiter, 2004). The importance here, however, is that when the toyetic potential of a product is not exploited to the extent that fans desire, they may simply find ways to overcome the deficit with their own practices. These might involve novel ways of using the limited products available, the crafting or customization of toys to create new ones, or the use of fans' own toys in the context of an often narrativized Gorillaz media-playspace.

Another set of fan practices arises from one crucial affordance of *Plastic Beach*: the ability to endlessly remediate the location, thanks to the attention to detail paid to the construction of the model, as well as the details evident in the digital images created for its interior. While this was of course key to the functionality of the games, fan remediations of the environment spanned drawings, stop motion animation and a number of game mods (i.e. the practice of modifying hardware and software to perform functions not originally conceived by the designer). The game mods employ an impressive range of software engines, including *Minecraft*, *The Sims (1 and 2)*, *Spore* and *Garry's Mod* and finally made their way on to YouTube after being subject to video capture and machinima techniques. In the practice of Machinima, which in many ways overlaps with modding, real-time computer engines (particularly video games) are used to create cinematic videos, that are generally shared online. A subpractice here is the remediation of popular music videos (machinima music videos), many of which can be found for Gorillaz. However, the fact that Gorillaz' videos already have a tendency to resemble video game play is undoubtedly a strong factor here: three dimensional computer generated worlds form the backdrops for most of the videos and some, such as the jeep and giant rollercoaster from '19/2000' (2001) or the floating windmill island attacked by helicopters in 'El Manana' (2006) feature visual tropes borrowed directly from video games. An obvious aim with many of the fan mods is to achieve as much verisimilitude to the original island design as possible, within the limitations of the software. The crude, blocky, Lego-like graphics of *Minecraft* have a low definition that reflects the low cost of the software's development (Lastowka, 2011: 9), yet are both accessible to players, and act as a signal of *Minecraft*'s authenticity (ibid.: 12).

Finally, professionalized and semi-professionalized animators have been attracted by the challenge of completing the storyboard video for 'Rhinstone Eyes', such as an attempt by animator Richard Van As. The aim of his work (still incomplete in June 2017) is to finish the video in an animation style that closely approximates Gorillaz' own, and can be found on his YouTube channel. However, at the other end of the spectrum of professionalization, a more foregrounded tactility can be found in a crude, yet effective, stop-motion animation video by YouTube user panicatthesocialgathering that remakes the storyboard using plasticine and cardboard. Evident in the video, rather than a slick finished product that necessarily appeals strongly to viewers, is a joy in crafting and play with materials.

10. Conclusion

The rarity of narrative transmedia in popular music provides few case studies, but those that exist are often extraordinarily rich in opportunities for multimodal analysis. The centrality of popular music culture to these worlds can challenge existing concepts within the study of world building, transmedia and its marketing. With budgets far exceeding other attempts at popular music transmedia to date, the complexity of Gorillaz' *Plastic Beach* provides the ideal locus for investigation for such a study. *Plastic Beach* was sold to its audience in ways that appealed to our desires to touch, hold, play and manipulate. However, the increasing immateriality of popular music culture, and the lack of physical consumables available for sale, confound these desires, opening a breach between what is promised and what is actually offered. Into this breach step fans, who compensate for the lack of available materiality and tactility by creating and inserting their own. Such responses can span the divide between the digital and the analogue via their presence online, allowing acts of play to be shared socially and observed. Furthermore, they may operate as useful indicators that could be used in the design of advertising and marketing for future instances of Popular Music Transmedia.

11. Bibliographical references

- [1] Barrett, C. (03/06/2010). Releases: The Beach Boys. *Music Week*.
- [2] Beat13 [Vimeo]. (2010). Some Kind of Nature (Live Projections) [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/b6654L>
- [3] biaranhuscus [YouTube]. (26/022012). Gorillaz - Dirty Harry (Stop Motion Video) [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/Q4OSxk>
- [4] Bødker, H. (2004). *The changing materiality of music*. Denmark: CFI, Center for Internetforskning, Institut for Informations-og medievidenskab.
- [5] Dean, W. (20/02/2012). Trending: Are Gorillaz really 'selling their soles'? *Independent*. Disponible en <https://goo.gl/ALK7QB>
- [6] Eskelinen, M. (2001). The Gaming Situation. *The International Journal of Computer Game Research*. 1(1). Disponible en <https://goo.gl/o1UcMK>

- [7] Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [8] Getmemedia (15/03/2012). Case study: Gorillaz' Plastic Flowerz. Disponible en <https://goo.gl/OK1zml>
- [9] Gorillaz [DVD]. (2010). *The Making of Plastic Beach*. UK: Parlophone.
- [10] Gorillaz & Reed, L. (2010). *Some Kind of Nature*. London: EMI Music.
- [11] Gorillaz [Facebook]. (02/11/2010). *Who is the evangelist?* Disponible en <https://goo.gl/CUXiov>
- [12] Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers and other Media Paratexts*. NY: New York University Press.
- [13] The Guardian (2010). Gorillaz takeover. Dispoible en <https://goo.gl/aaSgnx>
- [14] Harris, J. (07/04/2010). Damon Albarn: Gorillaz, heroin and the last days of Blur. *The Guardian*. Disponible en <https://goo.gl/3vaDxE>
- [15] Heljakka, K. (2013). *Principles of adult play (fullness) in contemporary toy cultures: from wow to flow to glow*. Helsinki: Aalto University. Disponible en <https://goo.gl/ACaG4D>
- [16] Heljakka, K. (2015). From toys to television and back: My Little Pony appropriated in adult toy play. *Journal of Popular Television*, 3(1), 99-109. http://dx.doi.org/10.1386/jptv.3.1.99_1
- [17] Hills, M. (2011). *Cultographies: Blade Runner*. New York: Wallflower/Columbia University Press.
- [18] Jack (16/08/2013). Mikie Graham – Gorillaz Plastic Beach Edition for Music to My Ears. *Vinyl Pulse*. Disponible en <https://goo.gl/2J4Rzq>
- [19] Jenkins, H; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NY: New York University Press.
- [20] kody morris [YouTube]. (2012). Kong Studios Tour (HD) [Véideo]. Recuperado de <https://goo.gl/0qdaL8>
- [21] Korsgaard, M. B. (2013). Music Video Transformed. En Richardson, J.; Gorbman, G. & Vernallis, C. (Eds.), *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics* (pp. 501-520). NY: Oxford University Press.
- [22] Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- [23] Lang, J. & Lang, R. (2008). Soldier's Wreath [Photograph].
- [24] Lastowka, G. (2011). *Minecraft as web 2.0: Amateur creativity & digital games*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1939241>
- [25] Leavenworth, M. L. (2014). Transmedial narration and fan fiction: the storyworld of The Vampire Diaries. En Ryan, M-L & Thon, J. (Eds.), *Storyworlds Across Media: Towards a Media Conscious Narratology* (pp. 315-331). Lincoln: University of Nebraska Press.
- [26] Marks, L. (2002). *Touch: Sensuous theory and multisensory media*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- [27] Miller, D. (2008). *The Comfort of Things*. Cambridge: Polity Press.
- [28] NME (27/12/2007). Blur's Damon Albarn calls for the end of 'The X Factor'. *New Musical Express*. Disponible en <https://goo.gl/k6XdGk>
- [29] Panicatthesocialgathering [YouTube]. (20/01/2011). Gorillaz rhinestone eyes music video [Véideo]. Recuperado de <https://goo.gl/ehq2bm>
- [30] Paphides, P. (10/05/2010). Monkey see, monkey do, monkey tour: the Gorillaz are back. *The Times*. Disponible en <https://goo.gl/MLHP2c>
- [31] Podlas, K. (2007). Homerus Lex: Investigating American Legal Culture through the Lens of The Simpsons. *Seton Hall Journal of Sports and Entertainment Law*, 17, 93-133. Disponible en <https://goo.gl/5bV58Y>
- [32] Ryan, M-L. (2004). Introduction. En Ryan, M-L. (Ed.), *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling* (pp. 1-40). Nebraska: University of Nebraska Press.
- [33] Ryan, M-L. (2009). From Narrative Games to Playable Stories. Toward a Poetics of Interactive Narrative. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 1, 43-59. <http://dx.doi.org/10.1353/stw.0.0003>

[34] Ryan, M-L. (2014). *Story/Worlds/Media: Tuning the Instruments of a Media-Conscious Narratology*. En Ryan, M-L. & Thon J-N. (Eds.), *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* (pp.25-50). Lincoln: University of Nebraska Press.

[35] Seiter, E. (2004). *The Internet Playground: Children's Access, Entertainment, and Mis-Education*. NY: Peter Lang Publishing.

[36] Sexton, P. (2006). Gorillaz' tactics prove vision can overtake reality. *Financial Times*. Disponible en <https://goo.gl/aGVKWS>

[37] Straw, W. (2002). Music as commodity and material culture. *Repercussions*, 7(8), 147-172.

[38] Straw, W. (2009). The Music CD and Its End. *Design and Culture: The Journal of the Design Studies Forum*, 1(1), 79-92. <http://dx.doi.org/10.2752/175470709787375751>

[39] Švankmajer, J. (2014). *Touching and Imagining: An Introduction to Tactile Art*. London and New York: I. B. Tauris.

Acknowledgement

The research on Gorillaz' *Plastic Beach* was supported by a Doctoral Scholarship from City, University of London.

Notes

1. Gerard Genette's concept of the paratext was theorized as a set of devices and conventions that mediate between book, author and reader in the influential 1987 book *Seuils*, later translated into English as *Paratexts: Thresholds of Interpretation* (1997). This includes titles, book jackets and forewords although subsequently the concept has been applied by other authors to a range of media. See also Jonathan Gray's *Show Sold Separately* (2010), where he refines the concept for a range of examples in film and television.

2. Works of the artists listed in this section can be found online.

Robert Bradford: www.robertbradford.co.uk; Tom Deiniger: www.tomdeiningerart.com; Zac Freeman: www.facebook.com/zacfreemanart; Katrina Slack: www.katrinaslack.co.uk; Erika Iris Simmons: www.facebook.com/erika.i.simmons; Angela Haseltine Pozzi: washedashore.org; Mandy Barker: mandy-barker.com.

3. A set of photographs of this process can be found on the Flickr site for Asylum SFX, the effects company that created the island at <https://goo.gl/LAKbRU>

4. See Bødker (2004), Straw (2002) and Straw (2009).

5. Images from the campaign can be seen at cargocollective.com

6. A wide selection of examples of this can be viewed at <https://goo.gl/hTBKbE>



MONOGRÁFICO/ *SPECIAL ISSUE:*
Videoclip musical y nuevas
tendencias en formatos
musicovisuales / *Music video*
and new trends in the
relationship between music and
image

Editorial

Dra. Ana-María SEDEÑO-VALDELLÓS

Universidad de Málaga. España. valdellos@uma.es

Dr. José-Patricio PÉREZ-RUFÍ

Universidad de Málaga. España. patricioperez@uma.es

Dra. Virginia GUARINOS-GALÁN

Universidad de Sevilla. España. guarinos@us.es

Videoclip musical y nuevas tendencias en formatos musicovisuales

Quizás sea el videoclip musical, producción audiovisual de corta duración, grabada por expreso deseo de acompañar un track musical preexistente para animar las ventas musicales, el formato más poroso a las transformaciones del audiovisual digital, las redes sociales y las prácticas interactivas que permiten las tecnologías de la comunicación en la actualidad.

Frente a otros medios o formatos que se han visto en la necesidad de redefinir su naturaleza por una pura cuestión de supervivencia, el video musical ha renacido al punto de convertirse en un referente fundamental de producción preferida por la audiencia o por los usuarios, al tiempo que las industrias culturales han entendido su idoneidad como vehículo de transmisión de variados mensajes o como medio adecuado a la experimentación de tecnologías y lenguajes.

A pesar de esta centralidad cultural y de que cada vez es más frecuente encontrar investigaciones que lo tengan como objeto de estudio, es uno de los formatos más desconocidos y escasamente enfrentados desde la teoría y el análisis audiovisual. A ello se une que su extraordinaria variedad como formato impide establecer una única metodología de análisis o encuadre epistemológico.

Junto a esto, dos son los elementos de contexto que ayudarían a encuadrar al videoclip en su etapa post-YouTube: su creciente especialización por géneros musicales y su naturaleza de formato publicitario en transformación constante.

Por todo ello, y en este momento de crisis de la industria discográfica, audiovisual y mediática, donde los fenómenos de transmediación y de hibridación vuelven complicada una diferenciación en categorías estanco, asistimos a una gran complejidad del formato, como nos parece necesario destacar y es prueba este monográfico.

La riqueza que este formato genera en el universo audiovisual contemporáneo es tal que la perspectiva investigadora cultural e ideológica suma colaboraciones como las de Jon Illescas, quien, bajo el título "El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico", aborda, siguiendo la propia línea del investigador en sus publicaciones, la promoción ideológica prosistema de los videoclips musicales mainstream, de manera no tan evidente, con el consiguiente peligro de influjo sobre las generaciones jóvenes, consumidoras de este tipo de productos globalmente. Este trabajo se hace sobre una amplia muestra de 500 vídeos.

En parecido sentido, "Antivideo, resistencia al imperativo publicitario. Definición y clasificación", escrito por Ricardo Roncero Palomar, muestra el otro lado de la moneda ideológica de muchos otros vídeos, no dominantes, los que plantean un objetivo no comercial, manteniéndose en los márgenes del sistema. El resultado del producto es un vídeo artístico, difícilmente clasificable, rozando, pero sin ser, videoarte, y, por tanto, alejado de los circuitos de exhibición tanto comerciales como de galerías y museos.

Como formato audiovisual ligado a objetivos comerciales y sensible a la innovación en técnicas y lenguajes, el vídeo musical se ha adaptado a diferentes influencias, cambios tecnológicos y culturales que encuentran su reflejo en su articulación formal. Desde esta premisa, Juan Ángel Jódar Marín, en la investigación titulada "Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena", analiza los cambios en el lenguaje del videoclip a partir de la introducción de novedades en las herramientas y en las técnicas de realización, edición y postproducción.

En línea con estos objetivos, Olga Heredero Díaz y Francisco Reyes Sánchez estudian las transformaciones en el formato provocadas tanto por los nuevos medios de producción como por la distribución a través de plataformas de la Web 2.0. El artículo "La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español" toma así como objeto de estudio los vídeos musicales programados en el programa de televisión Ritmo urbano entre 2011 y 2016 para concluir que posiblemente el videoclip es el producto audiovisual que mejor se ha adaptado al nuevo escenario económico y tecnológico.

La animación también tiene cabida en esta monografía, a través del trabajo de Francisco Javier López Rodríguez titulado "Animación y música en los videoclips del Studio Ghibli", prestigiosa empresa japonesa de animación. A partir de la base de seis vídeos como muestra, el autor desarrolla las diferencias estilístico-artísticas del estudio, marcando sus diferencias con respecto a los largometrajes que produce, al elevar en ellos el nivel de artísticidad, pero sin perder la narratividad, elemento que los diferencia y destaca con respecto a la gran mayoría de videoclips musicales, tendentes a la referencialidad.

Por último, en el artículo "El videoclip interactivo. Nuevos modelos de alfabetización mediática en adolescentes", Jennifer Rodríguez-López establece un marco teórico desde el que abordar el videoclip interactivo como formato adecuado para su uso como recurso didáctico para estudiantes adolescentes, aquellos que han asumido con naturalidad el uso de las pantallas con un objetivo pedagógico. Según la autora, el vídeo musical cuenta a su favor con la brevedad de sus piezas audiovisuales, la atracción que provoca su lenguaje y la vinculación musical, al tiempo que la interactividad le beneficia al implicar de manera activa al alumno. De esta forma, el formato permitiría usos didácticos y modelos de aprendizaje novedosos que contribuirían al logro de competencias en alfabetización mediática.



Dr. Jon-Emanuel ILLESCAS-MARTÍNEZ

Universidad de Alicante. España. jonjuanma@gmail.com

El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico

The content of dominant music video as a cultural and ideological replicant

Fechas | Recepción: 01/05/2017 - Revisión: 18/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Con la popularización de Internet, el videoclip *mainstream* se ha transformado en la mercancía cultural más consumida por la juventud global, por encima de libros, películas, programas de TV o videojuegos. Por esa misma razón, estos productos de alcance internacional influyen las cosmovisiones y las ideologías de los adolescentes y los jóvenes adultos que forman su *target*. Sin embargo, hasta la fecha, es prácticamente nula la bibliografía que haya tratado este tema analizando una muestra lo suficientemente significativa para llegar a sugerir una propuesta que supere el rango de hipótesis. El presente artículo se dispone a solventar este vacío académico. Teniendo en cuenta el funcionamiento oligárquico y la propiedad privada de las principales empresas multinacionales que constituyen la industria de la música pop, analizamos el contenido audiovisual de los vídeos dominantes en relación con la creación de un universo simbólico entre los más jóvenes favorable a la reproducción del sistema socioeconómico de donde surge. De este modo, tras analizar los 500 videoclips más vistos de YouTube, llegamos a la conclusión que la mayoría de su contenido refuerza la reproducción de hábitos culturales e ideologías funcionales para la renovación del poder y la hegemonía de la clase capitalista.

Palabras clave

Ideología; industrias culturales; capitalismo; economía política; videoclip; YouTube

Abstract

With the spread of the Internet, mainstream music videos have become the most consumed cultural commodity by youths globally, ahead of books, movies, TV shows and video games. For this very reason, these internationally reaching products influence the cosmovisions and ideologies of the teenagers and young adults that they target. But, to date, there has been practically no literature created that addresses this subject by analysing a sample that is significant enough to propose a theory that goes beyond a hypothesis level. Taking into account the oligarchic functioning and private ownership of the main multinational companies that make up the pop music industry, we have analysed the audio-visual content of the most dominant videos in relation to the creation of a symbolic universe amongst the younger generation that favours the reproduction of the socio-economic system it derives from. In this way, after an analysis of YouTube's 500 most viewed music videos, we conclude that the majority of content reinforces the reproduction of cultural habits and functional ideologies that renew the power and the hegemony of the capitalist class.

Keywords

Cultural industries; capitalism; ideology; music video; political economy; YouTube

1. Introducción

1.1. Propósito y objetivo

El propósito del presente artículo es contribuir a solventar el vacío académico existente en relación a la ausencia de investigaciones que analicen el contenido del videoclip más comercial desde una perspectiva ideológica en relación al sistema económico con una muestra suficiente. Además lo haremos bajo una perspectiva materialista tanto económica (Guerrero, 1997 y 2002; Astarita, 2009; Shaikh, 2009 y Marx, 2009 y 2010) y cultural (Williams, 1977; Eagleton, 1997; Harvey, 1998; Gramsci, 2000 y Adorno, 2009) como desde la comunicación (Smythe, 1983; Mattelart, 2006 y 2013; Mosco, 2010; McChesney, 2013 y Mirlées, 2013), atendiendo no sólo a la funcionalidad económica del vídeo musical sino a su vertiente sociopolítica.

El objetivo del artículo es demostrar que gran parte del contenido del flujo del videoclip *mainstream* es claramente ideológico y *partidista* pese a su aparente “apoliticismo” en favor de una clase, la capitalista, y un estrato, su oligarquía dirigente.¹ La última, elite hacedora de la cultura de masas que es, no paradójicamente, quien posee, financia y administra las industrias culturales que crean este flujo de videoclips dominantes.

1.2. ¿Por qué analizar el videoclip bajo la perspectiva crítica de la economía política? Problemática, situación y contribuciones

Gran parte de la bibliografía existente sobre el videoclip ha centrado el análisis de contenido en sus características formales (Vernallis, 1998 y 2004; Reiss, S. y Feineman, 2000; Sedeño, 2002 y 2015 y Viñuela Suárez, 2009), la perspectiva de género (Roberts, 1991; Seidman, 1992; Kalof, 1997; Zhang, Dixon y Conrad, 2010; Aubrey y Frisby, 2011; Wallis, 2011; Guarinos, 2012), la representación de determinadas minorías (Brown, 1990; Naficy, 1998; Wingood et al, 2003), una mezcla de los dos anteriores (Brown y Campbell, 1986; Rich et al., 1998; Bryant, 2008; Raiton y Watson, 2011; Frisby, 2012), la sexualidad (Hansen y Hansen, 1990; Arnette, 2002; Levande, 2008; Zhang, Miller y Harrison, 2008; Kistler y Lee, 2009; Aubrey, Hopper y Mbure, 2011 o Van Ouytsel, Ponnet y Walrave, 2014), la violencia (Sherman y Dominick, 1986; Durant et al., 1997a y 1997b; Smith y Boyson, 2002) o el consumo de drogas (Durant et al., 1997, Gruber et al., 2005). Excepto algún apunte o esbozo, nada se ha dicho sobre el contenido ideológico del videoclip más comercial en relación al sistema capitalista de donde surge.

Pese a que no pocos autores que han tratado el videoclip han señalado su componente ideológico como parte del sistema (entre otros: Frith, Goodwin y Grossberg, 1993; Sedeño, 2002 y Sánchez-López y García Gómez, 2009) hasta la fecha nadie había realizado un análisis mixto de este hecho con una muestra tan extensa (500 videoclips) ni significativa (los más vistos de YouTube globalmente). Las tentativas de análisis que se habían producido poseían un carácter más bien propositivo cuando no ensayístico y carecían de una muestra lo suficientemente significativa para llegar a defender una tesis. Lo cual, ni mucho menos, les resta interés, porque precisamente gracias a ellas se han forjado investigaciones como la presentada en este artículo.

Sin embargo, no fue hasta Illescas (2011 y 2014), que se analizó el texto audiovisual de los videoclips atendiendo a su relación con la ideología (Eagleton, 2005) y el sistema-mundo capitalista (Wallerstein, 2005 y 2010), bajo criterios acotados y coherentes atendiendo a su popularidad en torno a lo que se definió como *videoclip mainstream* en tanto subgrupo del *videoclip comercial* (Illescas 2014 y 2015). A partir de estos estudios, se produjeron otros que ahondaban o tenían en cuenta esta perspectiva socioeconómica (Carballo Rodríguez y Díaz Domínguez, 2016; García Pérez, 2016; Morón Vilches, 2016; Osorio Fernández y Ananías Gómez, 2016). Nuestra investigación partió de estas investigaciones. Sin embargo, el mayor análisis cualitativo de tendencia mixta (procuantitativo) de Illescas (2014) se basaba en una muestra de 50 videoclips estrenados a lo largo de un lustro, es decir, una décima parte de la muestra expuesta en la investigación que estamos tratando que fue el resultado de casi una década de visualizaciones.

Así pues, al iniciar la investigación nos preguntamos: ¿cuál será la ideología de estos videoclips *mainstream* respecto al sistema capitalista de donde surgen y a las clases en que se compone la sociedad a la que alude?

1.3. Importancia del objeto de estudio

Con la extensión de Internet entre amplios sectores de la juventud mundial y la definitiva *mudanza* de su consumo *offline* a *online*, el videoclip *mainstream* (que también llamaremos indistintamente “dominante” precisamente por ser el mayoritario) ha adquirido una relevancia socioeconómica desconocida hasta la

fecha (Illescas, 2015: 37/41). Como ejemplo de ello baste decir que Vevo, el principal canal de videoclips de las grandes discográficas en YouTube, "la MTV del siglo XXI", facturó en 2013 (cuando tan sólo llevaba dos años de existencia) unos beneficios netos de 150 millones de dólares y actualmente trabaja conjuntamente con más de 1.100 marcas en sus más de 100.000 vídeos musicales de su repertorio (McIntosh, 2016: 488). Sin embargo, qué mejor muestra para indicar la importancia del videoclip dominante que en la propia YouTube, los 10 vídeos más vistos de cualquier tipo son todos ellos videoclips (Illescas, 2015:40).

Ante esta renovada popularidad, el formato del vídeo musical permite la generación de nuevos espacios para la inversión de capital excedentario proveniente del sector financiero y un lugar perfecto para la promoción multiplataforma de otras mercancías exógenas a la industria musical gracias, entre otras estrategias, al *product placement* (Illescas, 2015). Frente al declive de las ventas de álbumes, en una época donde la industria musical vuelve a la primacía de la venta del *single* (esta vez *online*, mediante venta directa como en iTunes o por servicios de *streaming* con publicidad como YouTube), el videoclip se ha transformado en parte esencial de la estrategia promocional en la construcción de imagen de las *celebrities* musicales como reconocen los profesionales del sector (Schwartz, 2007 e Illescas, 2014). Y no sólo de ellas sino de todas las mercancías relacionadas con la imagen de marca de los artistas.

El flujo del videoclip *mainstream* es consumido por cientos de millones de jóvenes y sus estrellas protagonistas son algunas de las personalidades más reconocidas y admiradas de todo el sistema-mundo sin importar barreras nacionales o de clase. Las estrellas del videoclip son seguidas, amadas u odiadas, pero en todo caso (re) conocidas por encima de presidentes de gobierno, deportistas, estrellas de Hollywood o líderes religiosos como demuestran los análisis de las principales redes sociales internacionales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) (Illescas, 2014 y 2015).

Por todo ello, el videoclip se constituye como un privilegiado dispositivo reproductor de cultura e ideología, especialmente entre su público objetivo: la juventud mundial. Tanto es así que incluso el Ministerio de Defensa de los Estados Unidos ha utilizado este formato para sus fines propagandísticos y/o de reclutamiento militar. Así ocurrió con la fructífera colaboración que mantuvo con la cantante norteamericana Katy Perry, una de las estrellas más importantes del pop internacional y primera cuenta por número de seguidores de Twitter del mundo, con la coproducción de uno de sus vídeos musicales (*Part of Me*, Ben Mor, 2012) (Illescas, 2015: 350/354).

1.4. Hipótesis

En los últimos años el videoclip *mainstream* se ha transformado en una mercancía cultural privilegiada dentro de las industrias culturales dominantes para reproducir la ideología y la cultura hegemónica entre la juventud del sistema-mundo. Esto ha sido así tanto por el atractivo y la funcionalidad de sus características ideológico-culturales de su contenido como por sus características económicas; tanto por su *valor de uso* como por su potencial para realizar el *valor* de otras mercancías asociadas y garantizar la reproducción ampliada de capital.

1.5. Justificación

Sólo tres grandes empresas discográficas multinacionales (Universal, Sony y Warner) controlan la mayoría de la producción y difusión (mediante YouTube/Vevo) del videoclip *mainstream*. Debido a la estructura de la toma de decisiones estrictamente piramidal que rige en el interior de estas enormes industrias culturales con su escalafón de *gatekeepers* perfectamente jeraquizada (Passmann, 2012; Tannenbaum y Marks, 2012 e Illescas, 2015), el poder de decidir qué tipo de artistas, canciones y vídeos llegarán a las masas radica en unos pocos individuos de lo que se ha venido a llamar la oligarquía mediática (Illescas, 2015). Más específicamente en un *élite* capitalista-mediática que con sus decisiones influirán notablemente en la formación y reproducción de las cosmovisiones e ideologías de los jóvenes de todo el mundo.

Esta influencia en la juventud ha sido vastamente reconocida tanto mediante entrevistas en profundidad o grupos de discusión realizados a jóvenes de diverso capital cultural y económico (siguiendo la acepción de Bourdieu) como por diversos músicos e importantes gestores de la industria musical (Illescas, 2014 y 2015). Independientemente de la edad de los jóvenes, el sexo, los ingresos, el sustrato cultural y la situación geográfica, el videoclip es parte de la vida de todos ellos².

Y a partir de esta reiterada exposición a los contenidos de la industria cultural sostenida por el gran capital hacedor de la cultura *mainstream*, los jóvenes reproducen los comportamientos que observan en

personas o personajes que los medios y el resto de industrias culturales muestran como deseables. Esta influencia ha sido largamente estudiada, no sólo en la música pop, sino en diversos productos culturales orientados principalmente a adolescentes como los videojuegos (Schute, Malouff, Post-Gorden, Rodasta, 1988; Bartholow y Anderson, 2002; Kirsch, 2003, Greenfield, 2014 y Greitemeyer y Mügge, 2014). En relación a la reproducción de comportamientos violentos, por ejemplo, según un estudio de la Asociación Americana de Psicología, se sostiene que cuando los chicos escuchan música con letras agresivas, se vuelven más agresivos (Anderson y Carnagey, 2003). Respecto al sexo, se demostró que exponer a los jóvenes a videoclips con alto contenido sexual provocaba que estos tuvieran más relaciones sexuales prematrimoniales y más permisivas a la par que desarrollaban una actitud respecto al sexo basada en la doble moral (Zhang, Miller y Harrison, 2008). Otra investigación subrayó como aquellos espectadores de videoclips donde se objetualiza el cuerpo de la mujer son más permisivos con la violencia de género y el acoso sexual (Aubrey, Hopper y Mbure, 2011). Como demostraron los experimentos iniciados por Albert Bandura con "el muñeco Bobo", los niños y los jóvenes son muy permeables a las acciones que ven en los mayores, sobre todo, de aquellos que perciben con poder social (Bandura, A., Ross, D. y Ross, S.E., 1961 y 1963). Y aquellos que perciben con más poder social son los que aparecen en los medios de comunicación, también para los más adultos (Loye, Gorney y Steele, 1977; Black y Vevan, 1992; Anderson y Dill, 2000).

Es algo tan elemental como entender que, si la industria cultural y las estrellas de la música no influyeran a los jóvenes, las empresas no introducirían publicidad en sus videoclips ni, por ejemplo, las vestirían con sus marcas para que luego los chicos compraran lo que promocionan sus ídolos. El rapero Dr. Dre, descubridor de Eminem y uno de los hombres más ricos de la industria, a diferencia de algunos profesores de universidad, lo tiene claro cuando recuerda la influencia en los fans de su grupo N.W.A:³ "Todos los chicos del gueto estaban a la escucha y querían vestirse como nosotros y decir lo mismo que nosotros" (Hasted, 2003: 207). De la misma opinión era Carlos Riyo, director de televisión del Grupo Prisa (propietaria de Los 40 Principales y segundo conglomerado mediático mundial en lengua castellana) cuando afirmó en una entrevista en profundidad que "[Para los jóvenes] Hay dos influencias: la de los deportistas (...) y la de los ídolos del pop" (Illescas, 2014:99). Sin duda, en ningún otro momento de la vida consciente, las neuronas espejo están más abiertas al ejemplo de los ídolos musicales, pues a mayor empatía emocional y respuesta mediante la seducción/el reclamo sexual, mayor imitación (Iacoboni, 2009: 163; Castells, 2011: 200; Levitin, 2011: 246/248).

2. Metodología

Para analizar los videoclips y construir las categorías nos basamos en una perspectiva principalmente cualitativa pero apoyada sobre una base cuantitativa con la utilización de la Teoría Fundamentada en los Datos (*Grounded Theory*). Esta teoría basa su metodología en la comparación constante y el muestreo teórico:

A través del método de la comparación constante el investigador recoge, codifica y analiza datos en forma simultánea, para generar teoría (...) estas tareas no se realizan en forma sucesiva sino simultánea, y no están dirigidas a verificar teorías, sino solo a demostrar que son plausibles (Vasilachis de Gialdino, 2006: 155).

Este proceso se realiza mediante dos procedimientos: el de ajuste y el de funcionamiento. El primero garantiza que las categorías surjan de los datos y sean fácilmente aplicables a los mismos. La segunda garantiza que las categorías sean significativamente apropiadas y capaces de explicar la conducta en estudio.

Partiendo de esta aproximación metodológica analizamos el contenido audiovisual de los 500 videoclips más vistos de YouTube desde su estreno en Internet hasta el final de la investigación. Es decir, desde el 23 de abril de 2005 hasta el momento en que finalizó el recuento de la muestra, el 2 de febrero de 2015. Prácticamente una década, los primeros diez años de existencia del canal de *streaming* más consumido internacionalmente en Internet: YouTube, propiedad del gigante norteamericano Google.

Para realizar este análisis se diseñaron una serie de preguntas cerradas que dieran cuenta del contenido semántico de la muestra, tanto visual como audiovisual. Los videoclips fueron seleccionados partiendo del número de visualizaciones (de mayor a menor) y de la siguiente definición de "videoclip" o "vídeo musical": "Un videoclip es un cortometraje basado en el desarrollo de una composición musical previa que fundamenta el despliegue de un conjunto de imágenes, las cuales, unidas a la música, dan lugar a un nuevo discurso estético" (Illescas, 2015: 41).

Bajo esta definición se encontraban desde los videoclips amateurs hasta los comerciales y, dentro de estos últimos, aquellos que reciben la atención de la investigación de donde se deriva este artículo, es decir, los *mainstream* o dominantes:

El videoclip *mainstream* [o dominante] es aquel videoclip comercial producido y difundido por las industrias culturales hegemónicas con la intención de conquistar un público mayoritario dentro de una o varias franjas de edad en un territorio determinado, usualmente, de amplitud transnacional (Illescas, 2015: 42).

A continuación, observaremos la tabla 1 donde aparecerán los primeros 100 videoclips de los 500 analizados en la muestra. El objetivo de mostrarla es que el lector se haga una idea del tipo de videos que fueron analizados. Por razones obvias fue imposible colocar toda la lista en el presente artículo⁴:

Tabla 1. Lista con los primeros 100 videoclips de YouTube de los 500 analizados en la muestra.

Puesto	Nº de visualizaciones	Videoclip	Artista
1	2.224.529.841	<i>Gangnam Style</i>	PSY
2	1.132.776.845	<i>Baby</i>	Justin Bieber con Ludacrís
3	811.009.213	<i>Party Rock Anthem</i>	LMFAO
4	806.165.078	<i>On the Floor</i>	Jennifer Lopez
5	802.892.622	<i>Love the Way You Lie</i>	Eminem con Rihanna
6	800.614.961	<i>Waka Waka (This time for Africa)</i>	Shakira
7	794.711.689	<i>Dark Horse</i>	Katy Perry con Juicy J.
8	790.059.089	<i>Gentleman</i>	PSY
9	775.299.278	<i>Roar</i>	Katy Perry
10	742.287.330	<i>Wrecking Ball</i>	Miley Cyrus
11	687.338.672	<i>Bailando</i>	Enrique Iglesias con Descemer Bueno y Gente de Zona
12	645.933.546	<i>Thrift Shop</i>	Macklemore y Ryan Lewis con Wanz
13	639.290.165	<i>Danza Kuduro</i>	Don Omar con Lucenzo
14	638.505.465	<i>Call Me Maybe</i>	Carly Rae Jepsen
15	637.670.915	<i>Counting Stars</i>	OneRepublic
16	612.936.368	<i>Bad Romance</i>	Lady Gaga
17	611.785.868	<i>Ai Si Eu Te Pego</i>	Michel Teló
18	601.743.898	<i>The Lazy Song</i>	Bruno Mars
19	599.447.756	<i>Rolling in the Deep</i>	Adele
20	598.756.428	<i>What Makes You Beautiful</i>	One Direction
21	596.193.340	<i>Somebody that I Use to Know</i>	Gotye con Kimbra
22	584.012.831	<i>Not Afraid</i>	Eminem
23	571.678.107	<i>Propuesta indecente</i>	Romeo Santos
24	562.753.873	<i>Happy</i>	Pharrell Williams
25	551.567.257	<i>All About That Bass</i>	Meghan Trainor
26	550.777.589	<i>Rain Over Me</i>	Pitbull con Marc Anthony
27	542.599.051	<i>Wake Me Up</i>	Avicii con Aloe Blacc
28	540.482.861	<i>Opa Is Just My Style (2ª version del Gangnam Style)</i>	PSY con Hyuna
29	527.915.398	<i>Shake It Off</i>	Taylor Swift
30	525.733.150	<i>Diamonds</i>	Rihanna
31	525.712.581	<i>Firework</i>	Katy Perry
32	519.411.367	<i>Let Her Go</i>	Passenger
33	511.468.642	<i>The Gummy Bear Song</i>	Gummibär
34	508.075.979	<i>Timber</i>	Pitbull con Ke\$ha
35	507.099.774	<i>El Pollito Pio</i>	Pulcino Pio
36	501.471.862	<i>We Can't Stop</i>	Miley Cyrus
37	499.281.900	<i>Just the Way Your Are</i>	Bruno Mars
38	495.315.336	<i>Chandelier</i>	Sia
39	487.421.728	<i>The Fox (What Does the Fox Say?)</i>	Ylvis
40	472.253.499	<i>Animals</i>	Martin Garrix
41	471.898.855	<i>Can't Remember to Forget You</i>	Shakira con Rihanna
42	466.670.459	<i>Darte un beso</i>	Prince Royce
43	466.336.091	<i>La La La</i>	Naughty Boy con Sam Smith
44	466.078.842	<i>Wiggle</i>	Jason Derulo con Snoop Dogg
45	461.714.672	<i>Super Bass</i>	Nicki Minaj
46	456.619.378	<i>Never Say Never</i>	Justin Bieber con Jaden Smith
47	449.896.260	<i>La La La [Versión en inglés]</i>	Shakira con Carlinhos Brown
48	448.982.717	<i>Fancy</i>	Iggy Azalea con Charli XCX
49	447.123.880	<i>Beauty and a Beat</i>	Justin Bieber con Nicki Minaj

50	441.272.566	Twinkle Twinkle Little Star	Super Simple Songs
51	439.054.902	Someone Like You	Adele
52	436.433.841	Party in the USA	Miley Cyrus
53	435.550.964	Scream & Shout	will.i.am con Britney Spears
54	431.467.611	Last Friday Night (T.G.I.F.)	Katy Perry
55	429.358.293	Blank Space	Taylor Swift
56	428.652.285	Burn	Ellie Goulding
57	426.799.897	We Found Love	Rihanna y Calvin Harris
58	418.031.502	Royals	Loke
59	414.596.613	Give Me Everything	Pitbull con Ne-Yo, Afrojack y Nayer
60	410.036.483	What's my name	Rihanna con Drake
61	408.124.957	Grenade	Bruno Mars
62	401.352.667	International Love	Pitbull con Chris Brown
63	397.920.042	Problem	Ariana Grande con Iggy Azalea
64	389.943.994	One Time	Justin Bieber
65	382.057.177	Price Tag	Jessie J. con B.o.B.
66	381.987.965	Anaconda	Nicki Minaj
67	379.728.547	You Belong with Me	Taylor Swift
68	378.661.228	Boyfriend	Justin Bieber
69	376.593.770	Only Girl in the World	Rihanna
70	375.872.099	23	Mike Will Made-It con Miley Cyrus, Wiz Khalifa y Juicy
71	373.858.159	All of Me	John Legend
72	373.470.331	Rude	MAGIC!
73	365.590.806	One Thing	One Direction
74	364.730.126	Titanium	David Guetta con Sia
75	363.841.295	Summer	Calvin Harris
76	363.047.386	Blurred Lines	Robin Thicke con T.I. y Pharrell
77	358.831.957	Just Give Me a Reason	Pink con Nate Ruess
78	356.472.550	Stay	Rihanna con Mikky Ekko
79	354.582.969	Live While We're Young	One Direction
80	353.228.301	Single Ladies (Put a Ring on It)	Beyoncé
81	350.494.945	Paradise	Coldplay
82	335.707.187	We Are One (Ole Ola)	Pitbull con Jennifer Lopez y Claudia Leitte
83	332.116.864	November Rain	Guns N' Roses
84	330.042.838	Wide Awake	Katy Perry
85	328.464.983	Limbo	Daddy Yankee
86	327.742.821	One More Night	Maroon 5
87	322.584.348	Story of My Life	One Direction
88	319.853.707	Mirror	Lil Wayne con Bruno Mars
89	318.907.469	E.T.	Katy Perry con Kanye West
90	314.347.374	Best Song Ever	One Direction
91	314.203.307	Locked Out of Heaven	Bruno Mars
92	314.114.785	Come & Get It	Selena Gomez
93	312.057.056	Sexy and I Know It	LMFAO
94	310.521.549	Let It Go (from "Frozen")	Demi Lovato
95	308.932.002	Dance Again	Jennifer Lopez con Pitbull
96	304.228.781	Man Down	Rihanna
97	301.454.710	Play Hard	David Guetta con Ne-Yo y Akkon
98	298.429.943	We Are Young	Fun con Janelle Monáe
99	297.264.500	She Wolf (Falling to Pieces)	David Guetta con Sia
100	293.938.233	Somebody to Love	Justin Bieber con Usher

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

A continuación, examinaremos algunos de los resultados más significativos que encontramos para el objeto de nuestro estudio en la muestra analizada de los 500 videoclips más vistos de YouTube. Aunque el análisis no tenía por objetivo mostrar ninguna evolución diacrónica sino más bien realizar un análisis sincrónico de los vídeos musicales más vistos, allí donde encontramos diferencias estadísticas sustanciales entre los vídeos producidos de 2005 a 2015 y los vídeos producidos con anterioridad incluidos en la muestra por haber sido de los más vistos del período acotado, las señalaremos con la única intención de indicar a los investigadores posibles vías de investigación:

3.1. ¿Grandes, indies o contenidos autoproducidos?

De los 500 videoclips más vistos de YouTube, un 92,4% son distribuidos por tres grandes multinacionales, también llamadas *The Big Three* (Universal Music Group, Sony Music y Warner Music Group) mientras que tan solo un 6,4% lo eran por compañías independientes que oscilaban desde pequeñas empresas con unos pocos trabajadores a grandes independientes con oficinas en diversos países. Respecto a los videos autoproducidos, sólo llegaban al 1,2% del total y muchos eran copias o parodias del flujo dominante.

3.2. Hegemonía anglo-estadounidense

Pese a que una sola de las tres *majors* es estadounidense (Warner), un 90% de los vídeos estaba basado en canciones cantadas en inglés, seguidos muy lejos del castellano (6%) y el coreano (1,8%). Respecto a la simbología, la principal bandera que aparecía en los videoclips era la de Estados Unidos (del 18,4% de videos donde aparecían en un 61,5% de estos eran estadounidenses, multiplicando por seis la frecuencia del siguiente país: Reino Unido).

3.3. Características fenotípicas de los protagonistas de los videos

El 83,4% de los protagonistas de los vídeos tenían una edad comprendida entre los 18 y 39 años. El 43,3% de los fenotipos protagonistas eran de predominio eurodescendiente (es decir, "blanco") llegando al 73,1% cuando compartían protagonismo con personajes con diferentes fenotipos. En el caso de los afrodescendientes, los porcentajes de videos donde los protagonizaban a solas alcanzaban el 15,9%, llegando al 46,6% de los videoclips cuando compartían las cámaras principales con algún personaje con otro fenotipo.

Si analizamos la cantidad de casos donde en los textos visuales aparecían personas con un físico distinto al que la sociedad considera como modélicamente atractivo, con una larga lista de posibles tipos comunes y corrientes como: obesos, muy delgados, con fealdad facial manifiesta, discapacitados, tullidos o personas de tercera edad; nos encontramos que sólo en aproximadamente 1 de cada 4 videos aparecían (25,5%). Por supuesto, siempre con roles secundarios o de figurantes. Sin embargo, lo quizás más llamativo fue comprobar que dentro de esos videos, los personajes con físico diferente al predominante de bellos modelos, en más de la mitad de sus apariciones interpretaban el rol de malvados o perdedores de la trama.

3.4. Apología al consumo de drogas legales e ilegales

Un 39,8% de los videoclips realizaba una apología al consumo de drogas legales (en su mayoría el alcohol) y en más de uno de cada diez (11,4%) al consumo de drogas ilegales como marihuana, anfetaminas, cocaína, etc. Lo cual, en el caso del segundo tipo de narcóticos, significa un consumo que dobla holgadamente el reconocido en el mundo real por la propia Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2015: 3).

3.5. La triple naturaleza mercantil del videoclip *mainstream* llegó con el *product placement*

En los últimos tiempos el vídeo musical, al igual que otras mercancías audiovisuales como los diferentes programas de televisión o los filmes, ha empleado con frecuencia la estrategia comercial del emplazamiento publicitario o emplazamiento del producto (*product placement*). Con esta estrategia la publicidad no espera a los intermedios sino que se cuela *entre* los contenidos de los propios programas para evitar que el público cambie de canal o abandone su exposición a la pantalla.

De este modo, como en los videoclips, por regla general y debido a su duración, no hay intermedios, se transforman en una de las mercancías audiovisuales donde el *product placement* encuentra su mayor productividad. No en vano, el 47,4% de la muestra de videoclips dominantes realizados durante la Era YouTube (443 de la muestra de 500) contenían *product placement* en sus textos audiovisuales, mientras que de todos aquellos realizados antes, sólo un 30% tenían este tipo de contenido (un 25% para aquellos estrenados con anterioridad al año 2000).⁵ En el caso del Top 50 de los producidos en la Era YouTube, el porcentaje se elevaba al 62,5%.

3.6. La riqueza es la felicidad y por debajo de la clase media, no hay nada (ni nadie)

En casi tres de cada cuatro vídeos (74,2%) los sujetos protagonistas son de ingresos medios-altos o superior, pero si analizamos los 50 más vistos (y por ende, en su mayoría, más promocionados por la industria) nos encontramos que el porcentaje asciende al 86,7%. Sin embargo, la clase media no es la principal protagonista de la trama de los vídeos musicales sino los magnates. Sorprendentemente, por su ínfimo porcentaje en el mundo real, los multimillonarios se hallan sobrerrepresentados y son así los que más vídeos protagonizan con un 27,6%, seguidos por un empate entre la clase media y la clase alta (22,3% cada una). Pero es que además en casi la mitad de vídeos (44,5%) aparecen mercancías suntuarias como reclamo visual, como coches de alta gama, mansiones, yates, jets privados, etc.

En los vídeos más abiertamente procapitalistas el culto al dinero es explícito, ocurre en poco más de uno de cada cinco vídeos (21%). Es el caso de *Pour It Up* de Rihanna (dirigido por ella misma en 2013), donde el metraje versa sobre la importancia que tiene el dinero para la vida de la cantante, cómo le sirve de fuente incesante de poder y satisfacción. Merece la pena consultar la letra completa, pero aquí señalaremos sólo algunas partes como:

Valet cost a hundred bills/I still got my money/Gold all up in my grill/I still got my money/Who cares how you haters feel/And I still got my money/Call Jay up and close a deal/I still got my money/My fragrance on and they love my smell/I still got my money/So who cares bout what I spend/I still got my money (Rihanna, 2013).

A continuación en el estribillo se repite varias veces: "Ohhhh/All I see is signs/All I see is dollar signs/Ohhhh/Money on my mind/ Money, money on my mind". Estos versos ejemplifican hasta qué punto alcanza el fetichismo monetario en los mensajes de algunos videoclips y el tipo de artistas que la industria promociona hasta el Olimpo del Pop. No en vano, el 40,3% de los vídeos de la muestra tenían contenidos que promovían el culto a la riqueza.

Llamativamente, frente a este culto por la acumulación material y el despilfarro (los mensajes que promovían el consumismo ascendían al 44,8% de la muestra), sólo un 13,2% de los videoclips eran protagonizados por miembros de las clases populares (entre los que se incluyó a personas humildes que aparentemente no sufrían necesidades vitales) y sólo un 0,5% por personas pobres (con necesidades vitales de envergadura). Así, mientras que en Estados Unidos el porcentaje de la población por debajo del umbral de la pobreza alcanzaba el 15,4% en el momento del fin del recuento de visualizaciones, en el videoclip dominante aparece con un porcentaje casi treinta veces menor (0,5%) (Proctor, Semega, y Kollar 2016).

3.7. Las crecientes desigualdades no existen y el cambio climático tampoco

Ningún videoclip de los 500 más vistos en YouTube durante su primera década de existencia tenía como temática la crisis económica. Crisis que azotaba y azota al gigante estadounidense, donde se producen la mayoría de estos videoclips. Sólo un 0,6% de los vídeos aludía a la crisis de forma tangencial. Ninguno en el caso de los más promocionados. O lo que es lo mismo, el 99,4% de los vídeos no trataban el mayor problema social acaecido en los principales países del mundo durante el periodo de la muestra, pero es que el 100% de los producidos y estrenados durante el periodo de la muestra no hacían siquiera mención a ella.

Entre los 500 más vistos de YouTube sólo había un 4% que mostraban, aunque fuera por un instante y de la manera más tangencial posible, algún tipo de conciencia de las desigualdades sociales (como por ejemplo la aparición durante unos segundos de una persona sin hogar pidiendo limosna). Sólo un 4% de videoclips en un periodo que durante ocho años vivió la peor crisis económica internacional desde la Gran Depresión de 1929 y donde amplios sectores de la clase media se hundieron en la miseria. En realidad, sólo el 0,9% mostraban signos de denuncia de esa situación de desigualdad social. Precisamente cuando la juventud es el sector demográfico más golpeado por la crisis, donde las cifras de paro en determinados países doblaban las medias nacionales.

Por otra parte y atendiendo a una perspectiva socioecológica, advertimos que sólo un 0,6% de los vídeos hacían referencia a algún tipo de conciencia de los problemas medioambientales que enfrenta el ser humano en este planeta (cambio climático, desertificación, agujero en la capa de ozono, etc.). Dentro de este porcentaje bastaba una mención por muy breve que fuera para incluirlo dentro de ese 0,6% para los que, al menos, existía esta problemática antropológica.

3.8. Compitiendo contra todos (1ª parte): violencia y agresividad

En un 31,8% de los vídeos (subiendo al 44% entre los 50 más promovidos por la industria) aparecen escenas de violencia explícita o implícita contra personas tanto en la letra como en/o las imágenes del videoclip. Y no nos referimos a violencia simbólica, sino a agresiones interpersonales. Es curioso que se llegue a un porcentaje tan significativo de violencia en productos audiovisuales que por lo general tienen un tono alegre y hedonista, lo que podría producir una banalización de la violencia en la mente del espectador que, edulcorada entre sonrisas y escalas armónicas mayores, facilitara su naturalización.

Otras veces se utiliza la violencia contra objetos como un modo de expresar la violencia que se desea ejercer contra ciertas personas o para pagar la frustración y la rabia que se siente contra uno mismo. En un 37% de los videoclips *mainstream* se produce violencia visual de este tipo (sube al 46% en los más promovidos por la industria).⁶ En relación con lo apuntado, además, el 53,8% contenía agresividad de algún tipo, casi siempre retratada como algo positivo, mientras que se alcanzaba el 64% en los 50 más vistos producidos en la Era YouTube.

3.9. Compitiendo contra todos (2ª parte): el amor y la fraternidad pierden terreno frente al sexo y la competencia

Si una parte predominante de los videoclips *mainstream* del siglo XX versaba sobre el amor (predominantemente pasional aunque también a veces fraternal y/o paternofilia) y, dentro de ellos, muchos lo hacían sobre la felicidad que producía el sentirlo; en la actualidad esta situación ha cambiado notablemente (Illescas, 2014: 864/868). En los videoclips *mainstream* del presente la mayoría de las veces el amor se retrata como fuente de sensaciones negativas, como generador de dolor y frustración. En la actualidad sólo el 29,6% de los videoclips *mainstream* contienen expresiones de afecto relacionadas con el amor, por un 55,5% relacionadas con el sexo. El placer sexual, directa o indirectamente, es la temática preferente en la producción actual. Si comparamos aquellos videoclips con contenidos sexuales explícitos frente a los que contienen símbolos, gestos o signos referentes al amor de pareja, nos encontramos con unas frecuencias del 81,2% frente al 24,4%. Además, si comparamos aquellos vídeos en que el amor es visto bajo un prisma positivo frente a los que los caracterizan como fuente de dolor, debilidad o infortunio nos encontramos con un 18,4% de los vídeos a favor y un 27,4% en contra. Pero es que adicionalmente resulta significativo que los únicos tipos de videoclip dominante que versan sobre el amor como algo positivo (incluso aunque sea un amor muy superficial basado en el aspecto físico, que se podría entender como encantamiento o atracción) no suman más del 9,2% del total de vídeos. Cercano porcentaje, por el contrario, a los videoclips donde aparecían o se insinuaban la realización de orgías sexuales (8,6%).

En este contexto, para dilucidar el tipo de relación de pareja que el videoclip dominante mostraba como deseable a los jóvenes, analizamos un 71% de los vídeos donde había un referente ideal claro del tipo de relaciones afectivo-sexuales propuestas. Dentro de este porcentaje, el 46,8% proponían como modelo deseable las relaciones estables mientras que el 53,2% se mostraba favorable a la promiscuidad como situación ideal constante.

Sumado a esto, en un 66,8% de los vídeos se puede detectar una actitud positiva o negativa, de confianza o desconfianza, respecto al resto de congéneres, esto es: al ser humano como especie. Dentro de este conjunto de vídeos, aquellos que transmitían una actitud de confianza eran el 25,4% frente a la mayoritaria de desconfianza que ascendía hasta el 74,6%. Lo que refuerza la idea de competencia entre iguales. No en vano, en uno de cada dos vídeos pudimos observar mensajes a favor de la competencia o de la fraternidad entre los seres humanos y de ellos, el 76,5% fomentaba la competitividad por un 23,5% a favor de la fraternidad. Sin embargo, en la comparación entre el Top 50 de los vídeos producidos durante la Era YouTube las diferencias todavía eran más notables: en el primer caso 91,3% en favor de la competitividad frente a 8,7% en favor de la fraternidad. En cambio, en el Top 50 de los vídeos producidos antes de YouTube incluidos en la muestra, las cifras en favor de la segunda tenían más peso que en las dos anteriores: un 66,7% frente a un 33,3% respectivamente.

3.10. Cosificación de los cuerpos, sexismo y emancipación

En el 48,6% del contenido visual de los videoclips analizados se producía una cosificación y fragmentación del cuerpo. O lo que es lo mismo, se mostraban planos de partes erógenas del cuerpo humano descontextualizadas sin mostrar el rostro de la persona. Por su parte, el *patriarcado visual* del videoclip dominante (Illescas, 2014 y 2015) todavía se demuestra en datos como los siguientes: por cada "harén" de hombres controlados por una mujer se muestran más de cinco harenes de mujeres controlados por un hombre (78,54% de mujeres frente a 13,70% de hombres y 7,76 de ambos). Es cierto que en los años

noventa había harenes de mujeres pero ninguno de hombres (Illescas, 2014), sin embargo todavía estamos lejos de la igualdad. Aunque nos refiramos simplemente a una igualdad objetualizadora y cosificadora, que es la única que nos puede aportar este tipo de vídeos producidos por el gran capital privado. Ahondando en el citado patriarcado visual, por cada hombre que se muestra en bañador o ropa interior, aparecen 2,5 mujeres y del mismo modo (19% frente al 46,5% del total). Este tipo de contenidos suele ser frecuente en los videoclips de rap y reguetón.

Por otra parte, los vídeos protagonizados exclusivamente por hombres suman el 48,1% del total mientras que los protagonizados sólo por mujeres se quedan en el 31,2% (excluidos los mixtos). Pese a que la diferencia todavía es importante merece la pena señalar dos realidades. La primera es el avance con respecto a los videoclips del siglo pasado. Si comparamos los 50 más vistos en la era anterior a YouTube con el Top 50 de la Era YouTube nos percataremos que las mujeres protagonistas pasan de un 16% a un 31,3%, casi el doble de representación. Además, la segunda realidad es señalar que si en la actualidad atendemos al número de seguidores de los protagonistas de los videoclips dominantes (las estrellas del pop) en las redes sociales, constatamos que de las diez cuentas más seguidas de Twitter de *celebrities* de la música, ocho pertenecen a mujeres.⁷

3.11. Pasividad y conformismo político

Aunque la mayoría de videoclips *mainstream* no tratan el tema político de un modo explícito, una parte importante del mismo naturaliza las relaciones de desigualdad y fomenta el conformismo político. De los que tratan el tema político (sólo el 4,2%), hay dos tipos principales: uno categorizado como *videoclip crítico/social* (3,6%) y otro como *propagandístico* (0,8%) (Illescas, 2015: 227/228). Sin embargo, en un 36,3% de ellos hay referencias a las jerarquías y en casi el mismo porcentaje (33%) son favorables. En el caso de los vídeos producidos antes de la Era YouTube (2005) incluidas en la muestra por haber sido de los 500 más vistos en el periodo analizado de los años 2005/2015, el porcentaje caía hasta el 22%. Ese 33% de videoclips que contenían mensajes propicios a las jerarquías sociales era muy semejante a aquellos que contenían referencias explícitas y positivas a la importancia y la valía de que un determinado individuo alcanzara el éxito (monetario) y la fama (33,5%).

Sumado a lo anterior, mientras que el 15,2% de la muestra contenía símbolos patrióticos (como banderas, escudos, monumentos paradigmáticos, etc.) sólo un 11,6% de los vídeos tenían alguna referencia política en su contenido audiovisual. Curiosamente, estos porcentajes todavía se reducían más el Top 50 de vídeos pertenecientes a la Era YouTube (hasta el 6%), mientras que en el Top 50 previos a esta era, la frecuencia ascendía hasta el 29,2%. Lo que podría sugerir que en los videoclips del siglo XX se trataba el tema político de un modo más frecuente o, al menos, existían mayores referencias al mismo. Es más, la tipología del videoclip crítico/social mencionado anteriormente, llegaba al 10,6% en los videoclips anteriores a la Era YouTube convirtiéndose en la segunda tipología de videoclips con más vídeos en el Top 500 (mientras que en el conjunto con el resto de vídeos, como dijimos anteriormente, este tipo sólo alcanzaba el 3,6%).

Analizando la adscripción ideológica del contenido de los videoclips en tres grandes grupos siguiendo a Raymond Williams (1973), observamos que el 87,2% tenían una ideología hegemónica (subiendo al 91,3% entre los 50 más promovidos por la industria producidos en la Era YouTube), el 11,6% expresaban una ideología alternativa (bajando al 8,7% en la Era YouTube) y nada más que el 1,2% defendían una ideología contrahegemónica (ningún caso entre los 50 más promovidos por la industria musical en el periodo 2005/2015).

4. Discusión

Que solo tres grandes empresas (Universal, Sony y Warner) controlen el 92,4% del flujo de los videoclips dominantes (subepígrafe 3.1) dice mucho sobre el mercado oligopólico realmente existente. Pese a que desde aproximaciones liberales se clama por el fin de los monopolios y el empoderamiento del consumidor, ahora transformado en *prosumidor*, lo cierto es que precisamente por la inmensa oferta de la que podemos disponer en Internet gracias al abaratamiento de las tecnologías de producción cultural, es más necesario que nunca disponer de grandes capitales que posicionen los productos en lugares (islotos) destacados en un mar de competencia. En otras palabras, es más necesaria que nunca la industria publicitaria, las estrategias de marketing y las relaciones públicas que sólo las grandes pueden costear (Passmann, 2012: 70). De donde se deduce el enorme poder que las tres grandes y Google/YouTube con sus respectivos directivos tienen para conformar el flujo del videoclip hegemónico. Aquel que influirá/condicionará/determinará (según los casos) la aprehensión cultural e ideológica de la juventud mundial.

La observada hegemonía estadounidense (subepígrafe 3.2) o, más concretamente, angloestadounidense, no sólo se debe buscar en la propiedad de las principales discográficas. Pues sólo una es norteamericana, aunque es cierto que también lo es el principal canal de vídeos en *streaming*: Google/YouTube. A lo anterior hay que añadir varios factores. Uno de ellos es la superestructura legal de Estados Unidos por dos razones. La primera es que su legislación está francamente especializada para los negocios internacionales de las industrias culturales, además de que este país americano tiene las universidades con más experiencia para formar a los creativos asalariados (por salario o a destajo) que serán los encargados de crear el videoclip *mainstream* en sus diversas fases (Illescas, 2015: 231/233). La segunda razón es geopolítica, gracias al papel de gendarme mundial que todavía detenta Estados Unidos tanto en el sistema-mundo como en Occidente. Y por último cabría añadir una tercera: la solidez aristocrática de su sistema presidencialista-bipartidista, que asegura al mundo de los negocios la continuidad y la rentabilidad de sus inversiones prácticamente al margen de los vaivenes políticos.

En cuanto a los fenotipos dominantes (subepígrafe 3.3), es normal que la juventud sea la edad más habitual en los personajes del videoclip más comercial. Esto se debe a dos causas principales: 1) el público objetivo es joven y 2) la juventud es la edad del individuo en la que mayor plenitud erógena alcanzan sus atributos físicos. Estos últimos son los que más llaman la atención visual de los espectadores en plena revolución hormonal. Sin embargo, lo más llamativo fue detectar y mensurar la representación asfixiantemente artificial y homogénea que el contenido del videoclip dominante plantea. Así es, pues en sus textos presenta al joven espectador un mundo habitado exclusivamente por "guapos". Sólo en un 25,5% de vídeos aparecen (no como protagonistas, por supuesto) personas que difieren del canon de belleza de modelos, es decir, entre otras: personas obesas, muy delgadas, con fealdad facial manifiesta, discapacitadas, tullidas o de tercera edad. A todas estas personas normales, sólo las encontramos en aproximadamente 1 de cada 4 vídeos y siempre con roles secundarios o de figurantes. La dictadura de los guapos, sin concesiones, de la mano de la dictadura del dinero que trae adosada la dictadura cultural del flujo del videoclip dominante. Algo que puede ser peligroso tanto para las expectativas sexuales de los jóvenes como para la confianza en sus propios atributos tal como han apuntado algunos autores (Mulgrew, Volcevski-Kostas y Rendell, 2014).

Respecto al consumo de drogas (subepígrafe 3.4), cabe señalar que cuando nos referimos a una apología favorable a su consumo, se englobó desde los casos donde los cantantes o los protagonistas beben bajo un prisma positivo relacionándolo con la diversión, la desconexión de una vida aburrida o el sexo fácil, hasta los casos donde se hace una apología directa del alcoholismo. A veces, incluso, por artistas públicamente reconocidos como alcohólicos (como el surcoreano PSY) bajo las presiones del *product placement* (Illescas, 2015:338 y lámina 3). De este modo, en la "moral" que el videoclip dominante vende a los jóvenes basada en una nueva religión llamada hedonismo, es lógico que anime a consumir de un modo compulsivo mercancías que los jóvenes pueden encontrar con facilidad en los lugares de ocio nocturno. Lo que sirve para asociar esta música a los lugares de desconexión, divertimento y socialización (etílica).

Al tratar el emplazamiento del producto en el flujo del videoclip (subepígrafe 3.5), debemos hacer una reflexión mayor pues sin duda explica una tendencia inmanente a la fusión cuando no la colonización de la industria cultural "de contenidos" por otra industria cultural como la publicitaria (Segovia Alonso, 2001: 421/426). Aunque el videoclip ha sido sin duda, desde sus inicios, una herramienta de la comunicación comercial (Selva Ruiz, 2011), la llegada masiva del *product placement* supone un avance cualitativo. El videoclip funciona como mercancía de tres modos diferentes según la naturaleza del comprador. Al final es mercancía 1) para la productora encargada de su manufactura que vende el videoclip a la discográfica que lo financia; 2) para la discográfica que vende el videoclip a los anunciantes y a los difusores de vídeos (como YouTube) como tecnología con *valor de uso* para captar público al que exponer a la publicidad de productos exógenos al texto del videoclip (es decir, como anzuelo) (Smythe, 1983 y Mirrlees, 2013) y 3) como espacio donde introducir mediante el *product placement* el anuncio de otras mercancías que suelen ser propiedad de otras empresas que normalmente tienen una naturaleza exomusical (como compañías de teléfonos móviles, bebidas, ropa, perfumes, automóviles, etc.).

El *product placement* ha llegado al videoclip para quedarse y está en franca expansión. Se calcula que el gasto total de emplazamiento publicitario en la industria cultural llegó a los 7.550 millones de \$, de los cuales 3.600 millones fueron a parar al negocio de la música pop,⁸ convirtiéndola en la primera receptora (Nathanson, 2013). De 2005 a 2010, el incremento compuesto anual del gasto total de *product placement* en el conjunto de las industrias culturales alcanzó un 27,9% (Nathanson, 2013). Se calcula que este tipo de publicidad en los videoclips aumenta un 8% las posibilidades de compra del espectador y que en 2013 reportó 2.300 millones en publicidad mientras se esperaba que en 2014 creciera un 17% (Flanagan, 2014). Para ilustrar cómo este cambio en las estrategias publicitarias encaja con la evolución del videoclip *mainstream* y afecta a su contenido audiovisual, nada mejor que recordar las palabras de Jonathan Feldman, Vicepresidente de Asociación con Marcas de Atlantic Records (Warner): "Antes, el videoclip

estaba indudablemente para mostrar creatividad y contenido [...] Era promocional [se refiere respecto a las mercancías *endomusicales*], y hoy lo vemos como otra parte del pastel y como una forma para generar espacio [publicitario]" (Plambeck, 2010). Adam Kluger, experto fundador de una compañía que media entre las empresas que desean anunciarse y las discográficas para insertar *product placement* en los vídeos musicales (en imágenes pero también en la letra de las canciones) afirma tajante que actualmente "Todo artista necesita hacer *product placement* [...] es tan simple como eso" (Peoples, 2011).

Mediante la inserción publicitaria de marcas y productos las discográficas consiguen un dinero que empleado como capital les permite sufragar parte de los presupuestos de los videoclips dominantes. De hecho, en los contratos, se exige que los artistas estén a favor de realizar tales prácticas por lo que la integridad artística y la coherencia entre la música y el texto del vídeo se hunde por completo. Un artista no puede decir si tal o cual marca le desagrada, si está en contra de su política contra los trabajadores o si jamás la utilizaría personalmente en tanto consumidor. Es algo que decide un departamento destinado a ese objetivo en la discográfica. El artista del videoclip no tiene "ni voz ni voto" en estos asuntos, especialmente, por paradójico que parezca, si es una estrella de la música?. Como ejemplo, Rihanna, la mayor estrella del videoclip de la muestra (con 26 vídeos), realiza *product placement* porque le obliga la oligarquía que controla la producción y difusión de sus vídeos. En una entrevista afirmó:

I hate doing product placement in my videos [...] I hate it. I think videos should just tell the story of the song. And then with product placement it all just becomes this big ad campaign (...)
Sometimes we have to do it, for whatever political reason, but it's never my first choice. I don't like things to be so commercial (Fullerton, 2010).

Si una estrella como Rihanna debe ceder a estas políticas comerciales, es fácil imaginar qué harán aquellos artistas que estén empezando y hayan firmado recientemente un contrato de 360° con la discográfica multinacional de turno.

Respecto al culto a la riqueza y su equiparación con la felicidad existencial (subepígrafe 3.6) debemos destacar que es uno de los mensajes más nítidamente ideológicos que el videoclip dominante transmite en tanto parte de la superestructura hegemónica. La idea de que, para ser feliz, hay que pertenecer, como mínimo, a la siempre publicitada clase media (más bien aquí clase media-alta) es muy repetida en gran parte de los vídeos. Para ello, en el texto visual, se desplegarán una serie de escenarios y utilería de lujo que caracterizarán a los personajes como miembros de los estratos y las clases acomodadas de la sociedad, cuando no la propia adopción del rol protagonista por parte de la estrella de la música ejercitando un espectacularizado y manufacturado rol autobiográfico. La auténtica felicidad se encontrará siempre en la riqueza más abundante y por ello las representaciones de máxima dicha irán asociadas al logro de la riqueza material que sólo la élite puede disfrutar (deportivos, yates, mansiones, jets privados, etc.). El dinero, los dólares y los billetes volando por los aires son el nuevo símbolo del totalitarismo burgués. Y cuando no queda lo suficientemente claro, los artistas muestran lingotes de oro como efectúa el rapero Drake en *Started from the Bottom* (Director X, 2013) (Drake, 2013). Es el símbolo del ansia implacable de beneficio, que desconoce límites humanos y ambientales: la lógica inmanente de la acumulación ampliada de capital.

Por su parte, con la infrarrepresentación de la pobreza se anula o minusvalora de la agenda pública y de la cosmovisión del joven espectador. Esto es lo que consigue la oligarquía mediática que controla el flujo del videoclip *mainstream*, ya que, por acción u omisión, con los vídeos de las estrellas del pop, silencia a todos los que padecen la lógica pecuniaria del sistema y sobreamplifica a los que (se supone) la gozan. Resultado en la mente del adolescente: el capitalismo no es tan malo, hay mucha gente que triunfa y disfruta de una vida de ensueño. Todo ello transmite al joven un retrato benévolo y fantasioso tanto del modo de producción económico como del sistema-mundo político e interestatal donde el capitalismo es hegemónico. Así que... ¿por qué se quejarán tanto esos ruidosos manifestantes que se oyen desde las calles?

Ahondando en esta sobreamplificación de las supuestas bondades que se pueden disfrutar dentro del sistema al mismo tiempo que el silenciamiento de sus miserias, al analizar los resultados relativos a la crisis económica o las desigualdades (subepígrafe 3.7) sólo cabe resaltar que sigue el mismo patrón apuntado respecto a la sobrerrepresentación de la riqueza y la infrarrepresentación de la pobreza con respecto a su presencia en el mundo real. El objetivo y el sesgo de clase en estos contenidos es sumamente evidente (el primero de ellos, incluso para muchos jóvenes), sin embargo, lo que resulta llamativo es que hasta ahora no hubiera tenido eco en los estudios sobre el videoclip.

La presencia de un porcentaje significativo de videos musicales con violencia o agresividad manifiesta (subepígrafe 3.8) es cuanto menos significativa y debería ser merecedora de un estudio particular en profundidad en la producción *mainstream*. En particular, habría que comprobar si en la actualidad, con

una programación cultural en series televisivas, películas y videojuegos donde se utiliza profusamente una violencia cada vez más explícita y realista, los jóvenes aceptan mejor la violencia en los vídeos musicales de lo apuntado en la época de la MTV (Hansen y Hansen, 1990). De hecho, parece que los porcentajes de violencia aumentaron respecto a esa década si observamos lo apuntado por Durant et al. (1997) cuando los vídeos violentos eran un 22,4% de la programación de la MTV (en nuestra muestra, como apuntamos, eran el 31,8%).

En cuanto al incremento del contenido sexual por encima a las representaciones de amor (subepígrafe 3.9), en ello no sólo influye la edad del público objetivo de los vídeos sino también la hipersexualización del contenido que ayuda a captar la atención de los jóvenes y transformarla en mercancía para las empresas anunciantes. La lógica de la cultura promovida por el capital privado fomenta un tipo de relaciones líquidas entre los seres humanos (Bauman, 2005), donde las sujeciones de antaño basadas en la confianza mutua tienden a debilitarse (familia, matrimonio, amistad, etc.) en favor de la velocidad del capital y la dudosa lealtad de ese caballero que Francisco de Quevedo llamaba Don Dinero. La exaltación sexual ha sido la gran beneficiaria de este descenso amoroso, como no podía ser de otra manera en una sociedad gobernada mediante una mezcla de explotación, seducción y hedonismo. Frente a este cambio del amor al sexo, autores como Virginia Guarinos han destacado el cambio que dentro de esta vertiente sufrió el modelo de mujer representado en los vídeos musicales, lo que denominó con acierto como el tránsito de la "mujer romántica" a la "mujer fálica" (Guarinos, 2012). La producción de las industrias culturales (industrias de la conciencia, al fin y al cabo) debe ser simbólicamente favorable a los intereses de los principales propietarios de los medios de producción. Por eso no debe sorprender que se fomenten actitudes de desconfianza respecto al resto de semejantes, pues el joven los debe observar como competidores en el mercado. Lógico es también que, en la jungla del mercado mundial, cada vez más se vaya reduciendo el espacio para el sentimentalismo y el amor (por muy superficial que sea el que aquí se representa). Este sentimiento debe quedar marginado cediendo su lugar de principal musa de los vídeos al sexo, mucho más adecuado para la sociedad mercantil actual regida por el consumismo y la falta de lealtades de ningún tipo. El amor es el principio de la solidaridad y ésta es algo que no cabe en la sociedad-mundo capitalista más allá de la caridad institucionalizada.

En este mismo sentido hay que entender la cosificación del cuerpo y los casos de sexismo (más habituales en la producción de "música urbana" como el reguetón pero también en sus variantes más comerciales) (subepígrafe 3.10). La sociedad mercantil, con su predominio de la ley del valor y el valor de cambio por encima del valor de uso implica una cosificación creciente de la vida del ser humano a medida que los servicios y productos necesarios para su reproducción social se mercantilizan (Harvey, 2005 y 2014).¹⁰ Así, en una mercancía audiovisual como el videoclip, donde se utiliza la atracción sexual de un modo tan insistente como reclamo, no podía ser de otro modo que se cosificara también tanto el cuerpo del hombre como el de la mujer hasta adquirir una *apariencia* de mercancía. De este modo, partiendo del patriarcado heredado de sociedades precapitalistas y a su reproducción parcial a la par que funcional en la sociedad actual, es lógico que el cuerpo de la mujer sea todavía el más cosificado. Lo que llevó a Illescas a categorizar en otro lugar como el "patriarcado audiovisual" (2014). Sin embargo, sería faltar a la verdad decir que no se han producido y se están produciendo avances en el empoderamiento de la mujer en la industria del pop. Lo vimos en cuanto a las veces que cantantes femeninas protagonizan vídeos o el lugar que ocupan en los *rankings* del pop. Por eso no parece aventurado pensar que en un futuro nos hallaremos ante un empate virtual entre hombres y mujeres,¹¹ si el resto de variables sistémicas exógenas al mundo del videoclip se mantienen constantes. Sin embargo, como apuntamos, esta virtual igualdad creciente traerá un mal emparejado: la objetualización y cosificación del cuerpo del hombre, que la mujer sufrió durante milenios.

Y por último, observamos cómo el flujo del videoclip fomenta el conformismo político cuando no el culto a las jerarquías que en ningún momento cuestiona sino que naturaliza (subepígrafe 3.11). Pese a apenas trata el tema político de un modo explícito, implícitamente no deje de posicionarse a favor de una clase (la capitalista) y un estrato (su élite)¹².

En resumen, nos parece haber aportado los suficientes datos para mostrar cómo el contenido cultural e ideológico de la mayor parte de los videoclips *mainstream* fomenta la reproducción de cosmovisiones e ideologías que animan a los jóvenes a apoyar (activa o pasivamente) la continuidad del modo de producción capitalista. Y junto a él, el modelo de sociedad que en cada momento le sea funcional. Debido a la ausencia de estudios que analicen esta realidad de un modo cualitativo pero también cuantitativo, deberemos esperar para contrastar nuestros resultados con otros que se deriven y arrojen más luz sobre el asunto. Deseamos que en el futuro esta discusión se produzca aunque entendemos que por razones sociopolíticas obvias que también afectan a la academia, ciertamente, no será sencillo que así ocurra (mucho menos con la profusión que el objeto de estudio merece por su calado en la juventud).

La autenticidad de los resultados consideramos que está fuera de toda duda razonable. La lista de los 500 videoclips seleccionados se puede consultar y volver a analizar cuantas veces se desee. Las variables que interrogamos versaban sobre temas que tenían que ver con el aspecto económico del videoclip (*product placement*, composición orgánica de capital en la canción que servía de base, estilos, etc.) binomio cultura-cosmovisión (como el contenido y la complejidad musical, tipos de relaciones afectivas, contenido sexual, fenotipos mayoritarios, género de los artistas, y con la superestructura-ideología¹³ (todo lo contenido a la representación de las diferentes clases sociales, estratos socioeconómicos, fines de la trama, cuestiones de género, etc.). La diferenciación y el desarrollo empleado de los binomios cultura/cosmovisión y superestructura/ideología deben mucho a los estudios clásicos de Terry Eagleton (1997, 2000 y 2005). Por razones obvias de espacio, aquellos investigadores interesados podrán contactar con el autor del artículo para consultar en detalle la naturaleza de las preguntas y las 93 variables (con los centenares de respuestas cerradas incluidas) utilizadas en el análisis textual del contenido visual, auditivo y audiovisual de la muestra de 500 videoclips analizados¹⁴.

Por último esbozaremos algunas posibles líneas de investigación que se podrían desarrollar en el futuro a la luz de los resultados obtenidos. Sería interesante que, para constatar el porcentaje aproximado del grado de la reproducción cultural e ideológica de estos contenidos en los adolescentes y adultos jóvenes, se realizaran unas entrevistas a los jóvenes espectadores/consumidores lo suficientemente numerosas y detalladas para conocer la profundidad de esta permeabilidad cultural/ideológica. Cuestión que nos fue imposible realizar por límites presupuestarios si bien en otros trabajos se constataron que se producían, mediante las herramientas de análisis cualitativo como las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión (Illescas, 2014). Ésta fue una de las limitaciones de las investigaciones que realizamos hasta la fecha, pues pese a que constatamos la reproducción ideológica por medio del videoclip *mainstream* o dominante en los adolescentes y jóvenes adultos, nos fue materialmente imposible mensurar el porcentaje de recepción en el público de una manera lo suficientemente extensa desde un punto de vista cuantitativo, para pronunciarnos al respecto y establecer diferenciaciones en cuanto a los niveles de receptividad de los mensajes dependiendo de los tipos de espectadores.

5. Conclusiones

Tras atender a los resultados del análisis de la muestra, podemos constatar cómo el flujo del videoclip *mainstream* tiene un contenido ideológico notablemente prosistema. La mayoría de la semiosis audiovisual que produce el videoclip dominante se ha transformado *de facto* en una herramienta para asegurar la hegemonía burguesa en la sociedad civil mundial alentando valores que reproducidos miles de veces se inoculan como parte de la cosmovisión del joven espectador, transformándose en ideologías funcionales para la reproducción capitalista como apuntaron otros estudios (Illescas, 2014). Algunos de estos valores son: el individualismo posesivo, la exaltación del narcisismo, la competitividad permanente entre los jóvenes, el consumo de diferentes drogas, el culto al fetiche del dinero, la acumulación de riqueza material entendida como estadio superior de la felicidad humana, la búsqueda incesante de beneficios, la cosificación de los cuerpos, la agresividad como una actitud triunfante, el consumismo compulsivo, una postura política pasiva y conformista, el trato vejatorio con los más débiles, una actitud escapista y opiácea frente a los problemas vitales, una caracterización del amor como una inversión no rentable, etc. Además, todos (o la mayoría) de estos valores (o contravalores) pueden considerarse dañinos para el desarrollo del joven simplemente basándonos en la adscripción y el respeto por la Declaración de los Derechos Humanos de 1948 suscrita por la mayoría de países del mundo.¹⁵ Sumado a ello, el flujo del vídeo más comercial calla respecto a problemas que afectan a todos y también preocupan a los jóvenes como son la crisis económica, política y ecológica que sufre la humanidad. No dirá una palabra sobre el desempleo, los desahucios, la explotación laboral, la desigualdad creciente, el hambre, el subdesarrollo, los problemas medioambientales, etc. Problemas que preocupaban a los jóvenes y echaban en falta en los videoclips dominantes, como se comprobó durante las entrevistas en profundidad que se desarrollaron en Illescas (2014).

Toda esta mezcla de "valores" (o más bien contravalores) y ausencias potencialmente prosistema se inoculan en la cosmovisión del joven espectador precisamente en un momento de su vida en que por la revolución psicobiológica que sufre, su movilidad social libre de cargas familiares y su especial protección parental y social, podrían hacer de él un activo ciudadano que bregara políticamente, desde la sociedad civil, la sociedad política o ambas, por la construcción de un mundo más justo. La lógica capitalista que rige la industria cultural impide que los videoclips dominantes puedan ser otra cosa diferente de la que son. Están determinados por la estructura de nuestra sociedad y por la forma en que se financia la cultura de masas.

Deseamos que al menos, desde la academia, se siga observando y analizado este fenómeno de

reproducción social. Esperamos por tanto que otros investigadores recojan el testigo y comprueben la efectividad y el grado con que estos valores ideológicos se inoculan en las mentes de los jóvenes consumidores mediante el flujo del videoclip dominante (con especial incidencia en aquellos de familias obreras desestructuradas, con padres trabajando todo el día fuera de casa y/o bajo nivel cultural) con una muestra suficiente de ellos, utilizando encuestas cerradas, extensos grupos que observen videos musicales bajo control y donde se modifiquen variables como la ideología de los padres o tutores, su propia ideología, el sexo, el género, la orientación sexual, etc. También cabría analizar el fenómeno contrario, ¿cómo los videoclips con contenidos contrahegemónicos modifican las ideologías de aquellos espectadores que abandonan, aunque sea en determinados intervalos de tiempo, el consumo del flujo del videoclip dominante? Otra cuestión que se esbozó en el presente estudio y consideramos sería recomendable desarrollar comparando dos muestras suficientes, sería consignar/comparar las constantes y variables de la evolución diacrónica del flujo del videoclip *mainstream*. Por ejemplo, desde la primacía de la MTV en las dos últimas décadas del siglo pasado hasta el actual reinado de YouTube, confrontando dos muestras de 500 o más videos de las diferentes épocas y cuestionarlas analizando su contenido con la teoría de datos empleada en esta investigación.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Adorno, T. W. (2009). *Disonancias/Introducción a la sociología de la música*. Madrid: Akal.
- [2] Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (2001). Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal, and Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9280.00366>
- [3] Anderson, C. A. & Carnagey, N. L. (2003). Exposure to Violent Media: The Effects of Songs With Violent Lyrics on Aggressive Thoughts and Feelings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 960–971. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.960>
- [4] Anderson, P. (1986). *Tras las huellas del materialismo histórico*. Madrid: Siglo XXI.
- [5] Anderson, C. A. & Dill, K. E. (2000). Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings and Behaviour in the Laboratory and in Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772-790. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.78.4.772>
- [6] Arnette, J. J. (2002). The Sound of Sex. Sex in Teens' Music and Music Videos. En Brown, J. D.; Steele, J. R. & Walsh-Childers (Eds.), *Sexual Teens, Sexual Media: Investigating Media's Influence on Adolescent Sexuality* (pp. 253-264). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [7] Astarita, R. (2009). *Monopolio, imperialismo e intercambio desigual*. Madrid: Maia.
- [8] Aubrey, J. S., Hopper, M. K. & Mbure, W.G. (2011). Check That Body! The Effects of Sexually Objectifying Music Videos on College Men's Sexual Beliefs. *Journal of Broadcasting & Electronical Media*, 55(3), 360-379. <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.597469>
- [9] Aubrey, J. S. & Frisby, C. M. (2011). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre. *Mass Communication and Society*, 14(4), 475-501. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>
- [10] Bajarlía, D. (2009). Análisis de los contratos discográficos más usuales: el de producción fonográfica y el de licencia». *Lecciones y Ensayos*, 87, 111-140. Disponible en <https://goo.gl/x9fZwH>
- [11] Bandura, A.; Ross, D. & Ross, S. E. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575-582. <http://dx.doi.org/10.1037/h0045925>
- [12] Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. E. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3-11. <http://dx.doi.org/10.1037/h0048687>
- [13] Bartholow, B. D. & Anderson, C. A. (2002). Effects on Violent Video Games on Aggressive Behaviour: Potential Sex Differences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(3), 283-290. <https://dx.doi.org/10.1006/jesp.2001.1502>
- [14] Bauman, Z. (2005). *Amor líquido*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

- [15] Black, S. L., & Bevan, S. (1992). At the movies with Buss and Durkee: A natural experiment on film violence. *Aggressive Behavior*, 18(1), 37-45. [https://dx.doi.org/10.1002/1098-2337\(1992\)18:1<37::AID-AB2480180105>3.0.CO;2-3](https://dx.doi.org/10.1002/1098-2337(1992)18:1<37::AID-AB2480180105>3.0.CO;2-3)
- [16] Bryant, Y. (2008). Relationships Between Exposure to Rap Music Videos and Attitudes Toward Relationships Among African American Youth. *Journal of Black Psychology*, 34(3), 356-380. <https://dx.doi.org/10.1177/0095798408314141>
- [17] Brown, J. D. & Campbell, K. (1986). Race and Gender in Music Videos: The Same Beat but a Different Drummer. *Journal of Communication*, 36(1), 94-106. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03041.x>
- [18] Brown, J. D. & Schulze, L. (1990). The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos. *Journal of Communication*, 40(2), 88-102. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02264.x>
- [19] Carballo Rodríguez, A. y Díaz Domínguez, A. (2016). *El nuevo paradigma de la industria musical. La revolución de Internet*. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.
- [20] Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- [21] Drake [Youtube]. (13/02/2013). Started From The Bottom (Explicit) [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/v3Xkr>
- [22] Durant, R. H; Rome, E. S.; Rich, M. et al. (1997a). Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: a content analysis. *American Journal of Public Health*, 87(7), 1131-1135. <https://dx.doi.org/10.2105/AJPH.87.7.1131>
- [23] Durant, R. H.; Rich, M.; Emans, J. et al., (1997b). Violence and Weapon Carrying in Music Videos: A Content Analysis. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 151(5), 443-448. <https://dx.doi.org/10.1001/archpedi.1997.02170420013002>
- [24] Eagleton, T. (1997). *Las ilusiones del posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.
- [25] Eagleton, T. (2000). *La idea de cultura*. Barcelona: Paidós.
- [26] Eagleton, T. (2005). *Ideología*. Barcelona: Paidós.
- [27] Flanagan, A. (23/03/2014). Put a Chevy In My Video: How Mirriad and Vevo Are Retroactively Placing Products. *Billboard*. Disponible en <https://goo.gl/q82c2z>
- [28] Frith, S.; Goodwin, A. & Grossberg, L. (1993). *Sound and Vision: The Music Video Reader*. Londres: Routledge.
- [29] Frisby, C. M. & Aubrey, J. S. (2012). Race and Genre in the Use of Sexual Objectification in Female Artists' Music Videos. *Howard Journal of Communications*, 23(1), 66-87. <http://dx.doi.org/10.1080/10646175.2012.641880>
- [30] Fullerton, J. (07/04/2010). Rihanna: 'I hate doing product placement' – NME's 10 covers special. NME. Disponible en <https://goo.gl/V4Jm5Y>
- [31] García Pérez, R. (2016). *La industria cultural en el capitalismo: el videoclip como herramienta de persuasión*. Valencia: Universidad de Valencia.
- [32] Gramsci, A. (2000). *Cuadernos de la cárcel* (6 vol.). México D.F.: Era.
- [33] Greenfield, P. M. (2014). *Mind and Media: The Effects of Television, Video Games, and Computers*. Nueva York: Psychology Press.
- [34] Greitemeyer, T. & Mügge, D. O. (2014). Video Games Do Affect Social Outcomes. A Meta-Analytic Review of the Effects of Violent and Prosocial Video Game Play. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(5), 578 – 589. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167213520459>
- [35] Gruber, E. L.; Thau, H. M.; Hill, D. L. et al. (2005). Alcohol, tobacco and illicit substances in music videos: A content analysis of prevalence and genre. *Journal of Adolescent Health*, 37(1), 81-83. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2004.02.034>
- [36] Guarinos, V. (2012). Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica. *Cuestiones de género: de la igualdad a la diferencia*, (7), 297-314. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.915>
- [37] Guerrero, D. (1997), *Historia del pensamiento económico heterodoxo*. Madrid: Trotta.

- [38] Guerrero, D. (Coord.) (2002). *Lecturas de economía política*. Madrid: Síntesis.
- [39] Hansen, C. H. & Hansen R. D. (1990). The Influence of Sex and Violence on the Appeal of Rock Music Videos. *Communication Research*, 17(2), 212 – 234. <http://dx.doi.org/10.1177/009365090017002004>
- [40] Hasted, N. (2003). *La oscura historia de Eminem*. Barcelona: Ma Non Tropo.
- [41] Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [42] Harvey, D. (2005). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- [43] Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Madrid: IAEN y Traficantes de Sueños.
- [44] Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo: Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros*. Buenos Aires: Katz Editores.
- [45] Illescas, J. E. (2011). *Las industrias culturales hegemónicas como generadoras de un nuevo concepto de "lo latino" en el sistema mundial: el caso del videoclip en la primera década del siglo XXI*. Universidad de Alicante: Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas. Disponible en <https://goo.gl/8HSdOk>
- [46] Illescas, J. E. (2014). *Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip como mercancía y como reproductor de ideología*. Alicante: Universidad de Alicante. Disponible en <https://goo.gl/M9nF5c>
- [47] Illescas, J. E. (2015). *La Dictadura del Videoclip. Industria musical y sueños prefabricados*. Barcelona: El Viejo Topo.
- [48] Kalof, L. (1999). The Effects of Gender and Music Video Imagery on Sexual Attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 139(3), 378-385. <http://dx.doi.org/10.1080/00224549909598393>
- [49] Kirsch, S.J. (2003). The effects of violent video games on adolescents: The overlooked influence of development. *Agression and Violent Behaviour*, 8(4), 377–389. [https://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789\(02\)00056-3](https://dx.doi.org/10.1016/S1359-1789(02)00056-3)
- [50] Kistler, M. E. & Lee, M. J. (2009). Does Exposure to Sexual Hip-Hop Music Videos Influence the Sexual of College Students? *Mass Communication and Society*, 13(1), 67-86. <http://dx.doi.org/10.1080/15205430902865336>
- [51] Levande, M. (2008). Women, Pop Music and Pornography. *Meridians*, 8(1), 293-321. Disponible en <https://goo.gl/UtmFTN>
- [52] Levitin, D. J. (2011). *Tu cerebro y la música*. Barcelona: RBA.
- [53] Loyde, D.; Gorney, R. & Steele, G. (1977). An Experimental Field Study. *Journal of Communication*, 27, 206-216.
- [54] McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect. How Capitalism Is Turning The Internet Against Democracy*. Nueva York: The New Press.
- [55] McIntosh, H. (2016). Vevo and the Business of Online Music Video Distribution. *Popular Music and Society*, 39(5), 487-500. <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2015.1065614>
- [56] Marx, K. (2009). *Capítulo VI (inédito). Resultados del proceso inmediato de producción*. México D.F: Siglo XXI.
- [57] Marx, K. (2010). *El Capital. (3 Tomos, 8 volúmenes)* Madrid: Siglo XXI.
- [58] Mattelart, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- [59] Mattelart, A. (2013). *Por una mirada-mundo. Conversaciones con Michel Sénécal*. Temuco: Universidad de la Frontera.
- [60] Miralles, T. (2013). *Global entertainment media. Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*. Nueva York: Routledge.
- [61] Morón Vilches, A. (2016). *¿Ha muerto el punk? Análisis de videoclips, letras y música del punk internacional de ayer y hoy*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <https://goo.gl/JHL3dF>

- [62] Mosco, V. (2010). *The Political Economy of Communication*. Londres: SAGE.
- [63] Mulgrew, K. E.; Volcevski-Kostas, D. & Rendell, P. G. (2014). The Effect of Music Video Clips on Adolescent Boys' Body Image, Mood, and Schema Activation. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(1), 92-103. <http://dx.doi.org/10.1007/s10964-013-9932-6>
- [64] Naficy, H. (1998). Identity Politics and Iranian exile music videos. *Iranian Studies*, 31(1), 51-64. <http://dx.doi.org/10.1080/00210869808701895>
- [65] Nathanson, J. (04/12/2013). The Economics of Product Placements. *Preconomics*. Disponible en <https://goo.gl/C0sWZ3>
- [66] Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2016). *Informe mundial sobre las drogas 2015 [Informe Ejecutivo]*. Nueva York: ONU.
- [67] Passman, D. S. (2012). *All You Need to Know About the Music Business*. Nueva York: Simon & Schuster.
- [68] Peoples, G. (25/02/2011). Katy Perry's Twitter Tirade About Product Placement: An Executive Weighs In. *Billboard*. Disponible en <https://goo.gl/OdZlBf>
- [69] Plambeck, J. (05/07/2010). Product Placement Grows in Music Videos. *The New York Times*. Disponible en <https://goo.gl/NL42CD>
- [70] Proctor, B. D.; Semega, J. L. & Kollar, M. A. (2016). *Income and Poverty in the United States: 2015*. Washington: United State Census Bureau.
- [71] Railton, D. & Watson, P. (2011). *Music Videos and the Politics of Representations*. Edimburgo: Edinburg University Press.
- [72] Rich, M.; Woods, E. R.; Goodman, E. et al. (1998). Aggressors or victims: gender and race in music video. *Pediatrics*, 101(4) 669-674. <http://dx.doi.org/10.1542/peds.101.4.669>
- [73] Reiss, S. & Feineman, N. (2000). *Thirty frames per second: the visionary art of the music video*. Nueva York: Harry N. Abrams.
- [74] Rihanna [YouTube]. (02/10/2013). Pour It Up [Vídeo]. Recuperado de <https://goo.gl/eVXgQK>
- [75] Roberts, R. (1991). Music Videos, Performance and Resistance: Feminist Rappers. *The Journal of Popular Culture*, 25(2), 141-152. http://dx.doi.org/10.1111/j.0022-3840.1991.2502_141.x
- [76] Sánchez López, J. A. y García Gómez, F. (Coords.) (2009). *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga. Disponible en <https://goo.gl/EpzHpK>
- [77] Schwartz, L. M. (2007). *Making Music Videos: everything you need to know from the best in the business*. Nueva York: Billboard Books.
- [78] Segovia Alonso, A. I. (2001). *Las estructuras de los medios de comunicación en Estados Unidos: Análisis crítico del proceso de centralización multimedia*. Madrid: UCM. Disponible en <https://goo.gl/BZhW4k>
- [79] Schute, N. S.; Malouff, J. M.; Post-Gorden, J. C. et al. (1988). Effects of Playing Videogames on Children's Aggressive and Other Behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 18(5), 454-460. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.1988.tb00028.x>
- [80] Sedeño, A. M. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- [81] Sedeño, A. M. (2015). El videoclip musical postelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital. *Opción*, 31, 752-771. Disponible en <https://goo.gl/T2uGLT>
- [82] Seidman, S.A. (1992). Profile: An investigation of sex-role stereotyping in music videos. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36(2), 209-216. <http://dx.doi.org/10.1080/08838159209364168>
- [83] Selva Ruiz, D. (2011). Las compañías fonográficas como anunciantes en la producción de videoclips. *Questiones publicitarias*, 16(1), 122-139.
- [84] Shaikh, A. (2009). *Teorías del comercio internacional*. Madrid: Maia.
- [85] Sherman, B. L. & Dominick, J. K. (1986). Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock'n'Roll. *Journal of Communication*, 36(1), 79-93. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03040.x>

- [86] Smith, S. L. & Boyson A. A. (2002). Violence in Music Videos: Examining the Prevalence and Context of Physical Aggression. *Journal of Communication*, 52(1), 61-83. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02533.x>
- [87] Smythe, D. W. (1983). Las comunicaciones: "Agujero Negro" del Marxismo Occidental. En Richieri, G. (Comp.), *La televisión: entre servicio público y negocio* (pp. 71-103). Barcelona: Gustavo Gili.
- [88] Tannenbaum, R. & Marks, C. (2012). *I Want my MTV: The Uncensored Story of The Music Video Revolution*. Plume: Londres.
- [89] Van Ouytsel, J.; Ponnet, K. & Walrave, M. (2014). The Associations Between Adolescents' Consumption of Pornography and Music Videos and Their Sexting Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(12), 772-778. <https://dx.doi.org/10.1089/cyber.2014.0365>
- [90] Vasilachis de Gialdino, I. (Coord.). (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- [91] Vernallis, C. (1998). The Aesthetics of Music Video: An Analysis of Madonna's 'Cherish'. *Popular Music*, 17(2), 153-185. <https://dx.doi.org/10.1017/S0261143000000581>
- [92] Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video: aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press.
- [93] Viñuela Suárez, E. (2009). *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: Instituto Complutense de Ciencias Musicales.
- [94] Wallerstein, I. (2005). *Análisis del sistema-mundo. Una introducción*. México D. F.: Siglo XXI.
- [95] Wallerstein, I. (2010). *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. Madrid: Siglo XXI.
- [96] Wallis, C. (2011). Performing Gender: A Content Analysis of Gender Display in Music Videos. *Sex Roles*, 64(3), 160-172. <https://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9814-2>
- [97] Williams, R. (1973). Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory. *New Left Review*, 82(1), 3-16. Disponible en <https://goo.gl/hmD9ns>
- [98] Wingood, G.; DiClemente, R.; Bernhardt, J. et al. (2003). A Prospective Study of Exposure to Rap Music Videos and African American Female Adolescents' Health. *Public Health*, 93(3), 437-439. <https://dx.doi.org/10.2105/AJPH.93.3.437>
- [99] Zhang, Y.; Dixon, T. L. & Conrad, K. (2010). Female Body Image as a Function of Themes in Rap Music Videos: A Content Analysis. *Sex Roles*, 62(11), 787-797. <https://dx.doi.org/10.1007/s11199-009-9656-y>
- [100] Zhang, Y.; Miller, L. E. & Harrison, K. (2008). The Relationship Between Exposure to Sexual Music Videos and Young Adults' Sexual Attitudes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52(3), 368-386. <http://dx.doi.org/10.1080/08838150802205462>

Notas

1. Cuando preguntamos en entrevista en profundidad a uno de los gestores más importantes de estos medios en España, al director de 40TV (Grupo Prisa) Carlos Rioyo, por qué no había ningún videoclip contrahegemónico en los medios mayoritarios nos contestó un tanto sorprendido que: "Desde los medios musicales yo creo que no se toma mucho partido políticamente, ¿no? Quiero decir es una emisora de entretenimiento, ¿vale? [refiriéndose a las radios del grupo: Los 40 Principales, M80, Cadena Dial, etc.] Para eso [la política] ya tenemos las emisoras de radio hablada [Cadena Ser, Radio Caracol, etc.] que bueno, que... cada uno tiene su línea editorial y sus comentaristas de todos los palos, ¿no? Yo creo que la radio musical... hombre... [...] Yo ya te digo que por otro lado, nunca se ha querido hacer muy... política desde las emisoras musicales, porque están para otra cosa [...] es una radio de entretenimiento de otro tipo".
2. Varios afirmaban ver más de cien vídeos a la semana. Aquellos que menos visualizaban se quedaban en 5/6 y, los que más, en 150. A la pregunta de si pensaban que los videoclips influían a sus amigos la respuesta de los jóvenes entrevistados, de 15 a 24 años, fue en más de un 95% que "sí". Sin embargo, sólo la mitad reconocía que les influían a ellos mismos (Illescas, 2014: 94/98).
3. NGA (*Nigazz Wit Attitudes*), grupo que mereció el rodaje y la promoción del biopic de alto presupuesto, *Straight Outta Compton* (Gary Gray, 2015), quince años después de la segunda y, en ese momento, última disolución de la banda de rap.
4. Sin embargo, los científicos interesados pueden ponerse en contacto con el autor de la investigación para obtener una copia de la lista completa y/u otros aspectos relacionados con la metodología empleada.

5. Pese a que la muestra se conformó a partir de los videoclips más vistos en YouTube desde 2005 a 2015, algunos de ellos eran videoclips clásicos producidos con anterioridad que seguían triunfando entre un sector del público (la mayoría de las veces el más adulto), con vídeos clásicos de cantantes que habían sido estrellas del mainstream en otros momentos de la historia, incluso, de cuando la MTV era el canal que decidía quién triunfaba y quién no en la música de masas. Entre ellos destacaban Michael Jackson, Queen, Bon Jovi, Guns N' Roses o Linkin Park, El artista Prince no tenía ningún videoclip porque hasta el momento de su muerte en 2016, no permitía colgar ningún vídeo de su propiedad en YouTube por una falta de acuerdo con la multinacional Google, propietaria de YouTube y de una parte de Vevo.
6. Con los más promovidos, en general, nos referimos al Top 50 de los videoclips más vistos en YouTube del año 2005 al 2015, que por término medio suelen requerir de mayores capitales para su promoción. Como ejemplo de ello baste decir que no hay ningún videoclip amateur o autoproducido y sólo uno de una pequeña empresa en el Top 100 de la muestra.
7. Datos de mayo de 2015, se encuentran en el top 10 los siguientes artistas mujeres: Katy Perry (nº1 mundial de todas las cuentas sin importar profesión), Taylor Swift, Lady Gaga, Rihanna, Britney Spears, Jennifer Lopez, Shakira y Selena Gomez. Respecto a los hombres: Justin Bieber (nº 2 mundial de todas las cuentas sin importar la profesión, por encima del nº 3 que es Barak Obama) y Justin Timberlake.
8. Esta cifra incluye el *product placement* en todas las mercancías de la industria del pop, no sólo en los videoclips *mainstream*.
9. Los artistas de ventas medias o bajas están exentos de ser esclavos de las marcas porque no tienen contratos de 360º (Bajarúa, 2009), pero por ese mismo motivo (entre otras cosas) reciben menores inversiones de la clase dominante.
10. Necesarios tanto desde un punto de vista fisiológico como simbólico en un determinado estadio evolutivo.
11. Cuando no incluso, como apuntaba Anderson, a una inversión parcial (Anderson, 1986: 11 y 112). Sin embargo, este escenario se antoja complicado porque todavía quedaría el legado genético que no evoluciona tan rápido como el cultural.
12. A veces también se posiciona en favor de otra clase: los *rentistas del cuerpo* (Illescas, 2015: 182/193), formados por las celebridades de la industria cultural (estrellas del pop, del deporte, del cine, etc.).
13. "La *ideología* es una parte de la *cosmovisión*. Es aquel espacio del pensamiento que hace referencia a todas las ideas que cada persona tiene en la mente y le animan (o desaniman) a adoptar una actitud frente a la acción política (la suya, la de los demás, la de los partidos políticos, la del Estado, etc.)." (Illescas, 2015: 200). "...la *superestructura* es, desde el modelo sociológico o clásico visto en el capítulo anterior, el conjunto de *todos aquellos discursos y herramientas que dentro de la cultura (humana) sirven para promover u oponerse a tal o cual fin político determinado*" (Illescas, 2015: 201).
14. Este análisis se basa en lo aprendido en Illescas (2014), cuando se realizó un análisis de una muestra de 50 videoclips bajo 118 indicadores, lo que significó realizar un total de 5.900 preguntas entre más de 816 ítems diferentes correspondientes a las respuestas cerradas. El análisis final conllevó discernir entre más de 96.288 ítems posibles.
15. Mediante la firma de otros tratados relacionados legalmente vinculantes ya que, por su naturaleza de declaración, no puede ser ratificada



Dr. Ricardo RONCERO-PALOMAR

Universidad Rey Juan Carlos. España. ricardo.roncero@urjc.es

Antivideo, resistencia al imperativo publicitario. Definición y clasificación

Anti-video, resistance of advertisement imperative. Definition and classification

Fechas | Recepción: 29/04/2017 - Revisión: 07/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

El antivideo es un tipo de vídeo musical que huye del lenguaje visual heredero de la publicidad. Se trata de un producto de difícil clasificación que se encuentra a mitad de camino entre la producción artística, el marketing y la resistencia anti comercial. La falta de una definición que ancle su significado y la necesidad de un análisis que permita conocer sus orígenes y motivaciones lo ha convertido en una de las variables del videoclip menos estudiado hasta la fecha. El término nunca ha llegado a estar muy extendido, quizá porque estas piezas, al ser poco emitidas por televisión no han llegado a ser muy populares. Esta investigación busca definir el término y estudiar cuáles han sido las motivaciones que han llevado a la aparición de esta modalidad de vídeo musical y conocer así sus posibles variables.

Palabras clave

Vídeo musical; Experimentación visual; MTV; Formato audiovisual; Antivideo

Abstract

Anti-video is a music-video genre that rejects the language of mainstream advertising. It resides in a space difficult to define, somewhere between artistic production, marketing, and anti-commercial resistance. A singular anti-video definition would anchor its meaning and legitimize its need for analysis, both of which would allow its origins to be better known. But in the absence of simple classifications, anti-video has been studied little to date. Perhaps because these pieces have been rarely broadcast on TV, the term anti-video has never become widespread or popular. This investigation seeks to define anti-video and explore the motivations that have resulted in the emergence of this category of music video and to identify its possible variations.

Keywords

Music video; Visual Experimentation; MTV; Audiovisual Format; Anti-video

1. Introducción

El vídeo musical es un formato (Leguizamón, 2001) que, desde su implantación como herramienta publicitaria por parte de la industria discográfica, se ha adaptado a distintos medios. Desde un planteamiento inicial totalmente televisivo en las décadas de los ochenta y noventa, hasta la implantación generalizada de Internet en el año 2000, el vídeo musical ha aprovechado las posibilidades técnicas y narrativas de los nuevos avances tecnológicos. Sin embargo, este estudio se va a centrar en la etapa más televisiva por la que atravesó el formato. Aquella en la que, casi de manera exclusiva, el vídeo musical era emitido por televisión. Durante esta época, apareció una de las mutaciones más extremas que ha sufrido el videoclip, el denominado antivideo. Variable del vídeo musical que se ha opuesto o ha abandonado parcialmente su carácter promocional y que, en muchas ocasiones, ha dado lugar a piezas que han sido clasificadas como obra artística antes que como producto publicitario.

Esta hibridación entre pieza artística, manifiesto contra televisivo y pieza promocional ha mantenido el antivideo en un limbo, convirtiéndolo en un producto de difícil clasificación. En su momento apenas se emitía por televisión al considerarse que su lenguaje no se adaptaba al del medio. Sin embargo, son entendidas por parte de la industria musical y por los propios grupos como piezas destinadas a la promoción de una canción. Esta característica hace de algunos antivideos un producto muy atractivo para su estudio, de gran utilidad para ver cómo una misma pieza puede traspasar el umbral del medio televisivo, al artístico o al contracultural sin modificar en nada su contenido. Emitiéndose en un mismo espacio temporal en programas musicales por televisión a la vez que es proyectado en galerías de arte.

Existen numerosos estudios y publicaciones que analizan el fenómeno del vídeo musical desde diferentes perspectivas, como el impacto que la MTV tuvo en la adopción del formato por parte de la industria (Shore, 1984), desde un punto de vista global (Austerlitz, 2007), aplicando las nuevas opciones estéticas que la tecnología ha permitido (Hanson, 2006), desde la cultura de consumo (Kaplan, 1987) o como colecciones de ensayos críticos (Frith; Goodwin; Grossberg, 1993). Estos son solo algunos ejemplos de los numerosos acercamientos al videoclip estudiado como un elemento con valor cultural y comunicativo propio. Sin embargo, son muy escasos los estudios dedicados al antivideo, publicaciones generalmente vinculadas con el mundo del arte y determinadas exposiciones en museos (Palacio, 1987; Nash, 1991).

2. Objetivos

Con esta investigación se pretende crear una definición y un marco de estudio del antivideo, donde se expongan sus orígenes y de respuesta a la motivación que tenían artistas musicales y sectores minoritarios de la industria musical para la utilización de esta tipo del videoclip.

Resulta imposible no vincular la figura del antivideo con la aparición de la MTV y de la realización masiva de clips musicales. En este artículo se estudiará qué aspectos motivaron la aparición del antivideo y qué variables podemos encontrar dentro del formato.

3. Método

Con la intención de conseguir los objetivos que se han propuesto, este trabajo utilizará la investigación histórica (Salkind, 1998) para conocer los acontecimientos que sucedieron durante la década de los ochenta y noventa en relación al vídeo musical. Para ello, se han consultado aquellas fuentes bibliográficas de referencia, con especial interés en las que fueron escritas durante la época o en pocos años posteriores y que documentan los cambios y motivaciones que produjo este nuevo estatus del videoclip propinado por la industria. Destacan especialmente los textos *The Rolling Stone Book of Rock Video* de Michel Shore, al tratarse de uno de los primeros volúmenes que estudiaron el fenómeno del vídeo musical desde la perspectiva de la MTV y el catálogo de la exposición *Art of Music Video: ten years after*, editado por el Long Beach Museum of Art, en 1991, que realiza una exhaustiva mirada a lo que supuso la llegada de la cadena musical desde el punto de vista del lenguaje audiovisual. Hay que reconocer las limitaciones de la investigación histórica. Al tratarse de una reconstrucción, el historiador no tiene por qué conocer los datos de primera mano, por lo que es común limitarse a su reconstrucción gracias a documentos escritos o audiovisuales. También es importante destacar que, al tratarse de un acercamiento panorámico, las referencias y ejemplos que se van a utilizar van a ser aquellos que tuvieron una mayor repercusión en el momento de su creación. La investigación propiciará una visión general sobre el fenómeno antes que un exhaustivo detalle sobre alguno de los conceptos y clasificaciones que se definirán en ella.

Como se ha comentado con anterioridad, el antivideo es una variación del vídeo musical sobre el que apenas se ha escrito. Por lo que, además de fuentes bibliográficas, se han consultado varias de las principales exhibiciones de video-creación y cine experimental de la época para seleccionar de sus programas las obras que se ajustaban a la plausible idea del antivideo. También se ha buscado a través de compilaciones específicas y re-ediciones en DVD las piezas que más se ajustaban a los objetivos de esta investigación. Destaca la importancia de los portales de hospedaje de vídeos en internet, como Vimeo o Youtube, que facilita el acceso a bases de datos sobre vídeos musicales y dan la posibilidad de visionar piezas de vídeo de índole artístico-experimental que, en la mayoría de los casos, no están en ninguna exposición permanente o han sido descatalogadas de los circuitos comerciales haciendo posible su estudio. El trabajo no consiste en la localización y justificación de todas los vídeos musicales que puedan ser considerados antivideos en una zona geográfica o temporal delimitada. La muestra presentada en este trabajo se reduce a aquellos vídeos que ilustran las distintas motivaciones que pueden llevar a un músico o sello discográfico a elegir un antivideo para promocionar una canción.

Esta investigación acotará su campo temporalmente. El estudio comienza con la adopción por parte de la industria musical del videoclip como formato promocional, circunstancia que se podría fechar entre 1981 -año de la aparición de la cadena MTV- y 1984, año en el que triunfó¹ el videoclip de Michael Jackson *Thriller*, dirigido por John Landis. La elección de *Thriller* no es casual. Existen otros vídeos musicales anteriores que demuestran la eficacia del formato; históricamente se ha reconocido el valor de *Bohemia Rhapsody*, dirigido por Bruce Gowers en 1975 para la banda Queen como uno de los primeros videoclips impulsados por la industria musical (Hayward, 2007), aunque otros ejemplos anteriores demostraban el potencial del medio incluyendo partes narrativas y partes en playback, como el vídeo de la banda británica The Kinks *Dead end Street* emitido en televisión con fines promocionales en 1966 (Kitts, 2008). Sin embargo, *Thriller*¹ demostró dos aspectos importantes:

- La confianza de la industria en el formato que invirtió 500.000 dólares en un vídeo con intenciones publicitarias (Celizic, 2008), cifra muy superior a las habituales en esa época.
- Marcó la convención del lenguaje del vídeo musical derivado de los códigos publicitarios televisivos, alternado los modos de representación naturalistas en los que la canción se interpreta en vivo con otro construido o fantástico en los que el cantante interpreta roles imaginarios (Mercer, 1986).

El periodo de estudio finaliza en el año 2005, fecha del lanzamiento del portal de vídeos YouTube, época en la que la MTV ya tenía centrado su contenido en programas de telerrealidad y producción propia e internet comenzaba a convertirse en el nuevo soporte para su difusión (Sawyer, 2006). También marca la época en la que la industria musical comenzó a travesar una crisis producida por las descargas ilegales, causando una disminución importante en los presupuestos de los vídeos musicales (Jurgensen, 2006). Este estudio entenderá la industria musical musical como un circuito económico independiente, tal como la define Gert Keunen en su texto *Alternative Mainstream, making choices in pop music* (2014).

Aunque la cadena MTV se ha expandido mundialmente, esta investigación no utilizará una base geográfica en el estudio del antivideo. Muchas veces resulta complicado vincular un vídeo con una región o país, pues podría variar en función de la nacionalidad del director, de la productora con la que se trabaje o incluso de los músicos. Sin embargo, sí que se hará mayor hincapié en Occidente que en Oriente, con especial interés en Estados Unidos e Inglaterra, focalizando la acción en aquellos músicos con vocación internacional, aunque no necesariamente *mainstream*², que realizaron música popular en este periodo de tiempo.

La falta de acotación geográfica no supone un problema para el estudio del fenómeno antivideo; no es misión de este estudio realizar una extensa base de datos, sino estudiar los orígenes de este modelo de vídeos musicales y analizar los motivos que han llegado a propiciar su aparición.

3.1. Marco teórico

Debido a que el antivideo se incluye dentro del formato de vídeo musical, es importante comenzar por su definición. Esta investigación entenderá el videoclip como aquella obra de carácter audiovisual y de intención fundamentalmente promocional para la banda/artista o la canción que acompaña, habitualmente de entre 3 ó 4 minutos de duración, en la que, por lo general, se presenta a una banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético. Esta definición se basa en el medio televisivo como base fundamental de exhibición del vídeo musical, que es la época que se estudiará en esta investigación. Debido a los cambios en materia de distribución del vídeo musical en los últimos años con la llegada de internet y las

posibilidades de exhibición que permite, cabría plantearse una revisión de lo que hoy se entiende por videoclip (Vernallis, 2013).

De esta explicación se puede concluir una de sus características más importantes, su factor comercial y promocional. Factor que no solo actúa sobre la canción que acompaña; también promociona la imagen del grupo, su parafernalia, el *merchandising* o su capacidad para vender ideas, gracias al potencial del objeto visual (Sánchez, 2004). El vídeo musical no sólo sirve como vía alternativa a la radio para hacer llegar al espectador un tema musical, también consigue transmitir la imagen y la estética de un grupo, con las que un sector de la sociedad puede llegar a identificarse o adaptarla como propia. Al igual que su capacidad de promoción, es necesario destacar el potencial e influencia que tienen entre el público joven, que valora el formato como uno de sus favoritos, y que consumen los vídeos al margen de que el disco o la canción se compren a posteriori (Sedeño, 2002).

Existen dos partes o ejes fundamentales en un vídeo musical: la banda sonora, que es la razón de existir del vídeo musical, y la banda icónica, donde reside la imagen y la encargada de transmitir otros valores acerca de los músicos. Estos dos ejes crean el conjunto del videoclip. Con respecto al primer eje, la banda sonora, Marsha Kinder apunta:

Yet that which video seems so easily to dominate and transform – the 3 minute musical single – remains the video's *raison d'être*, its unalterable foundation, its one unconditional ingredient. A single can exist (technically, at least) without the video, but the reverse is not the case. As if in evidence of this, music videos, almost without exception, do not make so much as a single incision in the sound or structure of the song. However bizarre or disruptive videos appear, they never challenge or emancipate themselves from their musical foundation, without which their charismatic indulgences would never reach our eyes (Kinder, 1984).

Un vídeo musical no tiene cabida sin una composición musical, aunque cada vez son más frecuentes videoclips realizados sin la existencia de un single, es decir una canción elegida por unas cualidades determinadas para ser promocionada en los medios. Empieza a ser habitual encontrarse con vídeos musicales creados para canciones que no promocionan un tema en concreto, sino un álbum, utilizando pequeñas piezas denominadas *blips* (Korgsgaard, 2013) o incluso, vídeos musicales para todas las canciones de un LP, a modo de álbum visual, como el realizado por la banda americana Blondie en 1979 para *Eat to the beat*.

Si la banda sonora era el primer eje que permite poca manipulación en la realización de un videoclip (la canción de la que hace promoción), el segundo es la imagen y marca del cantante. Es decir, los elementos visuales y marcas con los que se va asociar al intérprete de la canción. Se trata de los referentes visuales con los que el público identificará al cantante o al grupo. Hay que destacar que la banda sonora viene impuesta y, sobre ésta, se construye una banda icónica *ad hoc*, siempre atendiendo a aquellos parámetros definidos por los músicos o por el sello discográfico, los encargados de comisionar el vídeo:

Si el realizador apenas puede modificar la banda sonora, salvo añadiéndole algunos sonidos adicionales para atraer todavía más el clip hacia el ámbito del cine (fragmentos de diálogos, ruidos de motor o la cortina metálica que cae en *Beat it* de Michael Jackson), su trabajo sobre la imagen consiste por el contrario en modificar, en un sentido o en otro, el look del comienzo. Se trata pues, asociándolo a otras imágenes, de crearlo si el cantante es un principiante, o de reforzarlo, desplazarlo o renovarlo si ya es popular (...). Todo parte de esta división fundamental: el cantante no es sólo una voz sino un look y el clip es la expansión de ese look (Fargier, 1989).

El control del músico sobre su imagen, o la que rodea su obra, supone profundizar en otros aspectos que se salen de este campo de estudio. Sin embargo, es necesario ofrecer unos pequeños apuntes sobre este aspecto. Cabría preguntarse qué vinculación tiene determinada música con las imágenes que le acompañan, o hasta qué punto el músico está involucrado en la elección y, en muchos casos, creación de los estímulos visuales. El músico y artista David Byrne indica que no suele ser habitual que en el imaginario prevalezcan los criterios estéticos del músico sobre otros comerciales:

The usual assumption is that much of this imagery, like music videos, is a reflection of, and extension of, the music creator's sensibility. As if the packaging and the videos were usually under the direct control of the author. This is absurd (Byrne, 2006).

Suele ocurrir que la imagen del artista, que se plasma tanto en la portada de su disco como en sus videoclips, esté elegida por la compañía discográfica, que dirige todo su potencial hacia estrategias comerciales, muy alejadas de objetivos más o menos estéticos. Los músicos no deciden sobre su imagen, no necesariamente por una necesidad contractual, sino simplemente porque el artista puede dejar en manos de otras personas esta elección. La comisaria de vídeos musicales Dilly Gent indica: "Bands have

the contractual right to make the video they want but they don't often go against record company advice, either because they don't have the confidence or they believe the record company is right." (Burgoyne, 2002).

Únicamente se encuentra alguna excepción a esta premisa en pequeñas discográficas independientes y en artistas consagrados con pleno poder sobre su imagen. Pero, incluso en estas circunstancias, es habitual que el músico delegue en el director del vídeo musical el imaginario que acompaña su obra.

3.2. La aparición de la MTV y la consolidación del formato videoclip

La llegada del canal musical MTV el 1 de agosto de 1981 supuso una revolución para la industria discográfica, que contó a partir de entonces con una nueva plataforma dedicada en exclusiva a la promoción y exhibición de la música popular. El videoclip, en esas fechas, ya llevaba varios años de recorrido, pero no fue hasta el lanzamiento de la MTV cuando se demostró la capacidad comercial de este formato, que aún como ninguno un potencial enorme de entretenimiento junto a un gran poder promocional.

El formato de la recién estrenada MTV se basaba en las radio-fórmulas de los Top 40 y, al igual que en la radio, los temas musicales, en este caso los vídeos, eran introducidos por unos presentadores conocidos como Video Jockeys. El problema que tuvo la MTV durante los primeros años fue el escaso material videográfico con el que contaba. Durante estos años se emitían tanto piezas de índole tradicional, en el que la banda o el grupo interpretan el tema musical en un escenario determinado, como otras que hacían un uso más experimental del formato. Esta carencia de material le obligaba a emitir numerosas piezas de forma repetida y a recurrir a filmaciones de actuaciones en directo. La cadena se tuvo que encargar de convencer a las compañías discográficas de que produjesen videoclips para el canal, vendiéndolo como una perfecta ocasión para exponer y publicitar a sus artistas. El repentino éxito de la cadena hizo que las discográficas percibiesen rápidamente el potencial promocional de la MTV y comenzasen a elaborar clips específicos para su exhibición en el medio televisivo.

Durante estos primeros años, la MTV proyectó una imagen abierta, que apostaba por la experimentación audiovisual y los contenidos arriesgados. Emitía de forma masiva vídeos que no tenían por qué encajar dentro del canon estético del *mainstream* musical, piezas alejadas de los grandes públicos y de los lenguajes publicitarios a las que hizo muy populares gracias a su repetida emisión. Músicos como The Residents u otros artistas del sello Ralph Records que se alejan de códigos publicitarios en sus vídeos y se aproximan a un uso más experimental del lenguaje audiovisual entraron en rotación en los primeros años de MTV³. Sin embargo, al analizar la trayectoria de la cadena, se puede decir que la MTV hizo un uso tan grande de estas piezas porque eran las únicas de las que disponía. A medida que la industria comenzó a apostar por el formato del vídeo musical, la cadena comenzó a recibir de forma masiva estos vídeos y el lenguaje experimental se fue desplazando a favor de contenidos vinculados a criterios comerciales (Shore, 1984).

Los problemas para encontrar vídeos musicales no se reflejaron ni en la audiencia ni en los anunciantes, que crecían de manera espectacular durante su primera década (Gerard, 1989).

Los cambios no tardaron en llegar. En 1985, Viacom compró Warner-Amex Satellite Entertainment, de la que dependía MTV, y renombró la compañía como MTV Networks. Esta nueva dirección marcó la actitud expansionista que ha caracterizado a la compañía en los últimos años. Los primeros cambios comenzaron en el propio canal. Los video jockeys cedieron su espacio a espectáculos televisivos más convencionales, como concursos. El vídeo musical comenzó a perder parte de su omnipresencia en el canal, aunque la música seguía siendo la principal protagonista. El componente publicitario comenzó a hacerse patente y las discográficas empezaron a pujar por tener un espacio en la cadena. El formato dejó de lado la libertad creativa que había demostrado durante sus primeros años, comenzando a valorarse en términos promocionales. En la medida que comenzaron a aparecer los primeros grupos en torno a la cadena, comenzaron las primeras censuras de vídeos musicales (Kaplan, 1987). Las críticas de algunos grupos no tardaron en aparecer, muchas en forma de canción, como es el caso de *Seen your video* (1984) de The Replacement, *MTV get off the Air* (1985) de Dead Kennedys, *Hendrix Necro* (1992) de Sonic Youth o *MTV Makes Me Want to Smoke Crack* (1992) de Beck. Gerald Casale miembro y director de los vídeos musicales de la banda Devo indicaba:

The possibility MTV represented in 1981 was incredible. And for its first year or so, we had it, we watched it, it was great very open-ended, very unpredictable. Nothing what it is now. What happened was that as soon as money started being the issue, as soon as MTV stopped being this revolutionary, experimental distribution arm for video music, as soon as it was attached to an AOR

playlist and had a `constituency´ it was worried about, it became even more conservative than networks with arbitrary censorship. Within one year MTV was reduced to a parody of itself (Shore, 1984).

En 1992 comenzó la emisión de programas de telerrealidad en franjas de máxima audiencia, situación que actualmente se sigue manteniendo. Algunos de los programas más destacables fueron, *The Real World*, *The 70's House*, *Celebrity Rap Superstar*, *I Want A Famous Face* y *Laguna Beach: The Real Orange County*. Son sólo algunos de los más de 100 programas diferentes, cuya base es la telerrealidad, realizados por el canal. Durante los noventa también comenzó la emisión de series de animación orientadas al público juvenil. Algunas estaban ligeramente vinculadas al mundo del videoclip, como *Beavis and Butthead* o *Daria*, mientras que otras no tenían relación alguna, como los dibujos de inspiración futurista *Aeon Flux*. La programación de la MTV fue perdiendo paulatinamente su contenido en materia musical a favor de una mayor variedad de géneros, aunque siempre mantuvo ese amplio target de entre 12 y 34 años. Durante la década de los noventa, el canal siguió siendo un referente para su público.

En el año 2000 aparecieron los primeros vídeos musicales destinados exclusivamente a la Red, aunque en ese momento había motivos para pensar que la televisión seguiría siendo su principal canal de exhibición (Mirapaul, 2000). La aparición de portales como Youtube, que permiten el alojamiento gratuito de vídeos en línea, y la paulatina desaparición del vídeo musical de la MTV hicieron que el formato localizara nuevas vías de exhibición y, poco a poco, tuviera más campo de exposición en la red que en su formato natal, la televisión (Selva, 2012).

3.3. Notas sobre el término antivideo

El término antivideo con frecuencia es entendido de manera errónea y sin relación con el vídeo musical. En su denominación no aparece su vinculación al hecho sonoro. Algo parecido le sucedió durante años al vídeo musical, que fue denominado *rock video* los primeros años de la década de los ochenta en Estados Unidos, o *clip video* en Francia o videoclip en España. Términos que hacen mención a un soporte de grabación, el vídeo, que apenas era utilizado en la época⁴. Una de las justificaciones del término vídeo tiene que ver con su destino; el vídeo musical debía tener un soporte final magnético para ser emitido por televisión. Otra propuesta de mediados de los ochenta fue el término *rock promos*, (Kaplan, 1987) más acertado desde el punto de vista académico al hacer referencia a la verdadera naturaleza del producto, pero sin repercusión en el habla coloquial.

La primera vez que esta investigación ha encontrado un documento en el que aparece el término antivideo, vinculándolo con el formato del vídeo musical, se encuentra en el catálogo publicado por el Long Beach Museum of Art, para la exposición *Art of Music Vídeo: Ten Years After*, en 1991. El término surge dentro del programa denominado *Music video as Art: A Chronology of Trend-encies*, donde es clasificado como "resistance of advertisement imperative through anti-aesthetics" (Nash, 1991). En esta pequeña reseña, el antivideo queda reducido a los vídeos musicales que se oponen a la necesidad del formato visual como herramienta base para de una canción, en el que la fealdad del mismo representa su anti consumo. Dentro del mismo programa se incluyen secciones como *Re-experimental film*, *Ad auteurs* o *tele-visual performance*, cuyos vídeos podrían intercalarse entre ellos. Lo más importante es que el programa queda definido por la búsqueda de la experimentación del lenguaje audiovisual dentro del formato del vídeo musical.

El prefijo "anti" hace referencia a la oposición al "modelo institucional" creado por la industria musical. Un producto fácilmente digerible, atractivo, con posibilidad plena de ser emitido. El antivideo no persigue un fin rotundamente comercial. Algunos grupos lo han utilizado como crítica a la necesidad de ilustrar con imágenes una canción para publicitarla y así tener presencia en los canales habituales de promoción musical, con los que estos músicos no suelen estar de acuerdo. Sin embargo, acotar el antivideo a este fin es limitar su recorrido. Su significado podría extrapolarse a la definición que Guy Schraenen da al término "Anti-music". Explicación que ilustra cierta libertad en el ejercicio creativo y no al de oposición a un medio:

Being free from preconceptions or complexes with regard to the world of music and it´s rules, having had little or no music education, visual artists created sounds Works, instruments and sound installations without making particular reference to the history of music. Their "virginity" enabled them to open up new avenues that were hitherto unknown. These researches were not carried out in an anti-music spirit, rather in the spirit of a rupture with the world of music to which we are accustomed (Schraenen, 2005).

En este caso, podemos entender el antivideo como un medio de ruptura con el establecimiento y acomodación de un lenguaje visual y de acompañamiento para una canción, con unos fines publicitarios que obedezcan a normas de emisión del medio televisivo.

Por ello, la libertad creativa del realizador es mucho mayor, en muchos casos plena, al no tener que seguir los dictados de la televisión. Esto hace que se planteen nuevas formas del lenguaje para el formato del videoclip y se rompan las normas consagradas por la industria musical. Sin embargo, alejarse de las normas que marcan la producción televisiva trae como consecuencia ser apartado del medio audiovisual. Es común encontrar vídeos musicales, considerados antivideos, que han contado con segundas versiones para facilitar la presencia de la canción en la televisión al acomodarse a su imperativo visual. El poético vídeo musical para la canción de Beck *Lost cause* (2003), dirigido por Garth Jennings y conocido como *Falling Beck version*, no fue del agrado de los medios. El cantante se vio obligado a realizar una segunda versión, esta vez dirigida por Michael Palmieri, en la que el músico aparecía interpretando la canción para tener así presencia en los espacios musicales televisivos.

4. Resultados de la investigación

Es importante para este estudio comprobar cómo se comporta el antivideo ante los dos ejes fundamentales que componen el vídeo musical. La banda sonora y su imposibilidad de alteración, y la banda icónica, que es la encargada de transmitir la imagen del artista. Las posibles transgresiones en estos dos ejes indican la salida del entorno promocional y comercial de estos vídeos.

4.1. Imposibilidad de modificación de la banda sonora

Mientras un clip normal respeta la estructura musical de la canción que acompaña, el antivideo puede no mantener el esquema original de la composición musical de la que partió. Esto ha dado como resultado vídeos en las que la banda sonora dista mucho de la original que promociona o es irreconocible.

Un ejemplo es el vídeo musical *Sweetness* (2002), dirigido por Warren Fischer y Karen Fischer para el dúo de música electrónica Fisherspooner. En esta pieza se realizan modificaciones sonoras ajenas a la canción de manera constante. En el disco, la canción tiene una duración de cinco minutos y veintidós segundos, al igual que en el single promocional. Sin embargo, el vídeo tiene una duración total de ocho minutos, uno más si se incluyen los títulos de crédito. Al analizarse la banda sonora, se comprueba que el tema musical original pasa casi totalmente desapercibido.

La canción original, de cinco minutos y veintidós segundos de duración, se escucha sin interrupciones únicamente durante cincuenta segundos. El resto del tiempo se sucede entre interrupciones que dan paso a otros sonidos o mezclas de la canción con efectos sonoros y distintas voces en off. A nivel visual, la pieza no se aleja de un vídeo musical convencional, el cantante interpreta la canción junto a un montaje rápido e hiper segmentado. La transgresión está en la manipulación de la canción que queda ilustrada en el vídeo y que se convierte en un producto muy diferente al sencillo que se quiere promocionar.

Un miembro del dúo, Casey Spooner, se refirió a la pieza como una obra cuyo destino fue el entorno artístico, en concreto al Centro de Arte Pompidou en París y al Barbican en Londres. A su vez, se utilizó como vídeo ilustrativo de la canción, que fue emitido de manera reducida en la televisión alemana (Jonkers, 2006).

Otro ejemplo de manipulación severa de las canciones lo encontramos en la serie de pequeñas piezas promocionales que la banda inglesa Radiohead creó para acompañar el lanzamiento de su disco *Kid A*. Estos vídeos, denominados por el propio grupo como antivideos (Tate, 2005), presentaban segmentos cortos de canciones, *samples* o modificaciones de los sonidos utilizados en el disco, de manera que resultaba difícil su identificación. De una duración de entre 15 y 20 segundos, estos segmentos sonoros iban acompañados de imágenes crípticas, inspirados en los elementos del diseño gráfico del disco. La banda permanecía ausente. Posteriormente, teóricos como Korsgaard han incluido estas pequeñas piezas como unas de los nuevos tipos de vídeo musicales denominándolos *blips* (Korsgaard, 2013).

Sin embargo, no podemos suponer que cualquier vídeo que no respete la música para la que fue concebido deba ser considerado antivideo. La ruptura de la banda sonora en *Thriller* (1983) de Michael Jackson, dirigido por John Landis, lo demuestra. *Thriller* es considerado como una de las piedras angulares en la articulación del lenguaje formal del videoclip. Con cinco minutos y cincuenta y siete segundos de canción, presentaron un vídeo de más de trece minutos. La obra incluye una introducción de cuatro minutos y medio, una interrupción de casi veinticinco segundos en la que se deja de escuchar la música y un desenlace de algo más de tres minutos, incluidos títulos de crédito. Esta distribución obedece al

acompañamiento de la narración presentada en el videoclip. Narración que busca crear un gran impacto en el espectador.

No pueden ser considerados como antivideos todos los videoclips que manipulan la banda sonora. Habría que entender si la manipulación de la música corresponde a factores narrativos del vídeo, que ayudan a entender o potenciar una historia, como efectos de sonido o pausas determinadas o, por el contrario, la manipulación de la música es constante y corresponde a factores expresivos que dan como resultado un producto sonoro que se aleja considerablemente del producto a promocionar, la canción.

4.2. Creación de la imagen del artista/músico

El antivideo vuelve a actuar con total libertad sobre este segundo eje. Habitualmente, los vídeos musicales sirven para presentar la imagen del artista, imagen que se presenta como el de una estrella, favorecida y atractiva, especialmente en los casos en el que la cantante o músico es una mujer (Lewis, 1993). Aunque no sea muy común, es sencillo encontrar vídeos musicales que prescindan de la imagen de los músicos, pero resulta una ruptura mucho más radical la suplantación del músico por otra persona. El antivideo también puede llegar a romper ese aura de perfección física de muchos músicos, presentándolos sin ningún tipo de artificio.

Un ejemplo en el que el grupo musical es sustituido por otra banda se encuentra en la pieza dirigida por Spike Jonze *Crush with eyeliner* (1995), para conjunto norteamericana R.E.M. El vídeo prescinde de la imagen de los músicos y cantante para sustituirlos por un grupo musical japonés ficticio haciendo playback de la canción. Lo mismo sucede en *Crystal* (2001), de New Order y dirigido por Johan Renck. En él, los integrantes del grupo son sustituidos por un grupo de jóvenes que responde físicamente a los estereotipos de la estrella del rock. Los falsos músicos interpretan con pasión la canción, que se convierte en una crítica al culto a la imagen en la música popular. Se trata de suplantaciones intencionales que plantean al espectador la idea de la construcción de rol. Idea con la que trabaja el artista alemán Christian Jankowski en la pieza *Nadie Mejor que tú* (2004). Con formato de vídeo musical, la pieza, de intención artística y no promocional, suplanta la identidad de la cantante Alaska, de quien escuchamos la voz, por Marta Sánchez, a quien el espectador ve.

Otra variable es la de presentar al cantante sin el aura de estrella, de imagen atractiva, herencia del lenguaje publicitario, y que suele ser habitual en los medios. Los co-directores Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin, y M/M (París) decidieron romper este aura en el vídeo que realizaron para la artista Islandesa Bjork, titulado *Hidden Place* (2001), en el que ignoran conscientemente el tabú de observar a una cantante de cerca y sin maquillaje. En el vídeo, que puede llegar a irritar al espectador por la repetición en *loop* de su narración, no llega a suceder nada relevante. Consiste en un movimiento repetitivo de una forma orgánica que entra y sale por la nariz y boca de la cantante (Dep. Aud. MNCARS, 2005).

Con estas rupturas, los músicos consiguen diferenciarse del *mainstream*, al presentar un producto especial que se escapa de lo convencional.

4.3. El antivideo como postura enfrentada a la industria musical

Con la llegada de la MTV también llegó la necesidad de ilustrar visualmente una canción para tener presencia en la televisión. Esa dependencia de la música a ser anclada por unas imágenes, que habitualmente incluían a la banda haciendo una interpretación pregrabada de la canción, irritaba a muchos músicos que se manifestaban contrarios a lo que, a finales de la década de los ochenta, se había transformado la MTV (James, 1996), un producto subordinado a las exigencias promocionales y necesidades televisivas. El músico Joe Jackson afirmó que, la mayoría de los vídeos eran un insulto a la inteligencia de la gente, (Gómez, 1985). Otros, como la banda Pearl Jam, se negaron a realizar vídeos musicales porque, según ellos, arruinaban la visión de la canción (Crow, 1993). Además de los músicos, algunos directores de vídeos musicales manifestaron su malestar con la cadena, que habitualmente incluía censura de contenidos, como Jem Cohen, que acusaba a la MTV de vender una pose, moda, de crear vinculaciones entre imagen y música verdaderamente confusas, de basar su imagen en el marketing (Pinto, 2007).

Como postura de oposición, algunos grupos y sellos discográficos empezaron a realizar videoclips con un lenguaje radicalmente distinto. Se trataba de vídeos monótonos, aburridos, alejados de esos montajes rápidos que popularizó la MTV y en los que raramente ocurría algo. Algunos de los primeros fueron los realizados por la banda americana The Replacements, que se había manifestado en contra del formato

en su canción *Seen your video* en 1984. Dos años después lanzaron los videoclips para *Hold my life*, *Left of the Dial* y *Bastards of Young*, que se convertirían en tres ejemplos de lo que es un antivideo utilizado como oposición al formato videoclip. Dirigidos por Bill Pope y Randy Skinner en lo que parece una misma sesión, los vídeos solo muestran el plano de un tocadiscos y el brazo de una persona mientras escucha la música, un actor que, al final del vídeo *Bastards of Young*, rompe un altavoz y sale de la habitación. Se trata de piezas donde no sucede nada relevante, las acciones son estáticas, contemplativas, insignificantes, el humo de un cigarrillo se convierte en discreto protagonista. El vídeo presenta de manera directa la acción de escuchar un disco, intenta no asociarlo a ningún tipo de imaginario externo a la canción, tan solo una forma de llamar la atención al espectador sobre la idea que el grupo tiene de cómo debe ser la experiencia de escuchar su música (Austerlitz, 2007). La banda continuó de manera similar con estas manifestaciones anti formato del vídeo musical en otros clips como *Alex Chilton* (1987) o *The Ledge* (1987).

Un ejemplo similar, aunque con menos repercusión en el terreno visual, fue el del grupo Pixies. El líder de la banda, Black Francis, declaraba su disconformidad y cansancio ante las reglas para realizar un vídeo musical en 1989 (Goldman, 1989) Un año más tarde se vieron en la obligación de realizar un videoclip para la canción *Velouria*. El resultado fue un vídeo que duraba 28 segundos, justo lo que tardaba la banda en saltar desde unas rocas y llegar a la cámara, pero que fue ralentizado hasta cubrir los casi cuatro minutos que dura la canción. Grabado en vídeo, en una sola toma y con la cámara estática sobre un punto, la pieza, de factura totalmente amateur, muestra cómo los componentes del grupo saltan desde unas rocas y desaparecen poco a poco de la pantalla. No interpretan la canción ni existe ninguna relación entre la banda sonora y la icónica, más allá de presentarse conjuntamente en un formato audiovisual. En 1991 la banda volvió a manifestar su poco interés hacia el vídeo musical en el minimalista *Head On* dirigido por Peter Lubin y Scott Litt, accediendo a tocar la canción tan solo una vez para de los directores. (Frank, Ganz, 2006).

4.4. El antivideo como forma plástica libre

El antivideo puede ser entendido como una práctica visual totalmente libre dentro del vídeo musical. Si mantenemos únicamente la necesidad de acompañar a una banda sonora previamente grabada y eliminamos las necesidades visuales que el formato promocional demanda, nos encontramos ante piezas que pueden no encajar dentro del canon televisivo y que por lo tanto, en condiciones normales, su emisión por televisión suele estar bastante limitada.

Es habitual que los vídeos musicales sean dirigidos por cineastas, realizadores de televisión o directores publicitarios. Existe, sin embargo, cierta tradición y colaboración entre artistas visuales de distinta índole y músicos. Algunos ejemplos desde finales de los sesenta podrán ser *The Velvet Underground and Nico (A Symphony of Sound)* (1966) de Andy Warhol o las piezas dirigidas por el sueco Peter Goldmann para promocionar los temas de los Beatles *Strawberry Fields Forever* (1967) y *Penny Lane* (1967).

Con la aparición de programas y canales dispuestos a emitir vídeos musicales, la industria comenzó a realizar videoclips de manera continua y numerosos artistas visuales decidieron colaborar en la realización de estas piezas que otorgaban gran libertad de creación y una aportación económica, en ocasiones, importante. En muchos casos estos artistas han utilizado un lenguaje artístico propio, poco o nada cercano al publicitario, dando como resultado obras que no comparten el ideario colectivo de cómo debe ser un vídeo musical. El cineasta experimental Derek Jarman se refería a sus colaboraciones con The Smiths y Marianne Faithfull –*The Queen is dead* (1986) y *Broken English* (1979) respectivamente- como dos videoclips poco habituales en el que había dado un énfasis especial al lenguaje visual (Gómez, 1989). Ambas piezas incluyen tres canciones y son un ejemplo muy representativo del lenguaje visual que solía utilizar el artista en sus cortos experimentales. Funcionan como una prolongación de su trabajo artístico, no como un trabajo publicitario, por ejemplo únicamente en la pieza para Marianne Faithfull aparece la imagen de la cantante, aunque en momentos muy concretos como interludios entre canción y canción o casi oculta por proyecciones y capas de otras imágenes.

Otros ejemplos de estas colaboraciones son las piezas en found-footage que realizó Bruce Conner para Devo en *Mongoloid* (1977) y el tándem formado por David Byrne y Brian Eno para *America is Waiting* (1982). El videoartista Zbigniew Rybczynski realizó más de treinta vídeos musicales, entre los que destacan *Close to the Edit* (1984), para la banda Art of Noise, y *Opportunities (let's make lots of money)* [version 2] (1986), para el dúo Pet Shop Boys. las piezas dirigidas por el fotógrafo Wolfgang Tillmans para los dúos Goldfrapp y Pet Shop Boys en *Lovely Head* (2000) y *Home and dry* (2002) respectivamente; la pieza de Four Tet *My angel rocks back and forth* (2002), dirigida por el artista Woof Wan-Bau; la creación visual de Charles Atlas para el tema musical de Antony and the Johnsons *You are my sister* (2005) ; las obras de Sadie Benning para la banda Come y Julie Ruin en *German Song* (1995), y *Aerobicicle* (1998) o el vídeo creado por Annabel Jankel y Rocky Morton *Accidents Will Happen* (1979) para Elvis Costello. Estos son algunos ejemplos

actuales de este tipo de colaboraciones, que sitúan al artista como creador publicitario, en la mayoría de los casos, sin adecuarse a este lenguaje y manteniendo el suyo propio.

Con frecuencia, estas obras se han podido encontrar con la censura o desinterés de las emisoras de televisión que se han negado a emitir el vídeo, como le sucedió a la pieza de Wolfgang Tillmans para los Pet Shop Boys, *Home and dry*. Los medios técnicos amateur utilizados en la grabación de la pieza, junto a los numerosos planos de ratones en el metro de New York y un ritmo de montaje más propio del cine experimental que del publicitario relegaron *Home and Dry* a otros ambientes expositivos como las galerías de arte, donde fue proyectado (Creative Review, 2003).

Un ejemplo temprano de pieza promocional musical que fue rechazada para su emisión en televisión por el lenguaje visual que utilizaba fue el spot de Captain Beefheart & the Magic Band para el disco *Lick My Decals Off, Baby* (1970). La pieza, de un minuto de duración, fue dirigida por el propio Don Van Vliet, que, además de músico, es artista visual. Está considerada desde principio de los ochenta como un videoclip (Shore, 1984) (Austerlitz, 2007), a pesar de haber sido concebida para ser emitida en un bloque publicitario, no en un programa musical, y de tener aspecto, duración y estructura similar a la de un spot. Cabe destacar que, en este caso, no se está promocionando un tema musical o un sencillo, sino un LP íntegro. En *Lick my decals off, Baby* sólo se pueden escuchar 10 segundos de la canción *Woe-Is-ah-Me-Bop*, incluida en el disco que promociona. La canción se entrecorta cada dos segundos por una voz en off. Una gran parte del spot, unos 20 segundos aproximadamente, carece totalmente de sonido. El resto va acompañado por la voz en off que nos presenta el álbum. Las imágenes, en blanco y negro, imitan el carácter surrealista de las letras de la banda. Muestran una sucesión de planos sin relación entre ellos. De los canales donde intentaron programar el vídeo, el canal KTTV lo rechazó por considerar el título del disco "obsceno", aunque la discográfica vinculó más la censura a la singularidad del anuncio⁵ (Jazz & pop, 1971). La pieza muestra el lenguaje visual de un artista, un creador que quiso asociar a su música una expresión visual que él consideraba paralela. Busca expresar lo mismo con diferentes lenguajes, el visual y el sonoro.

Pero ¿qué buscan los músicos al asociar sus canciones a obras visuales realizadas por artistas? y los artistas visuales ¿qué beneficios encuentran en el terreno de la música popular? El arte ofrece a la música pop una audiencia más reducida pero también más exigente, la libertad de los dictados publicitarios justificados con una estampa de legitimidad, mientras los artistas pueden dar a conocer su obra ante una audiencia más diferente, no exclusiva del mundo del arte, mucho más amplia y heterogénea (Prince, 2004). Se trata de un intercambio entre dos mundos diferentes pero con un historial grande de colaboración y vínculos que han sido revisados desde diferentes puntos de vista en exposiciones como *Sympathy for the Devil: Art and Rock and Roll Since 1967* (2007) en el Museo de arte contemporáneo de Chicago, *Sonic Process* (2002) en el Centro Pompidou en París, *Panic Attack! Art in the Punk Years* (2007) en el Centro Barbican en Londres o *Switch on the power! Ruido y políticas musicales* (2006) en el Museo de arte contemporáneo de Vigo, entre otros.

También es posible encontrar el caso de músicos fuera del *mainstream*, que identifican sus composiciones con obras de amigos y allegados pertenecientes al mundo del arte o de músico que pertenece al terreno artístico y eligen a artistas para ilustrar su música. En estos casos los vídeos musicales muestran esta posición distante de las corrientes principales musicales con propuestas visuales entendidas como prácticas artísticas y más marginales, como es el caso de *Treetops* (2004) de Black Dice dirigido por Ara Peterson o de la banda Sonic Youth junta a Richard Kern en *Death Valley 69* (1985) o Tony Ousler en *Tunic (Song for Karen)* (1990).

5. Resultados

Como consecuencia de la investigación realizada, es posible dividir el antivideo en tres clasificaciones diferenciadas. Estas divisiones no son excluyentes y con frecuencia puede coincidir una pieza audiovisual en más de una opción. La clasificación obedece a criterios de oposición, de interés artístico y diferenciación:

a) Oposición. El antivideo ha sido utilizado por músicos que no comparten el ideal promocional del videoclip utilizado por la industria y la MTV pero que están en la obligación, en mucho caso por contrato, de realizarlos. La oposición se materializa en un vídeo que suele utilizar lenguajes visuales más minimalistas, en ocasiones tediosos y que dejan patente su idea contraria a la del uso del videoclip como herramienta de promoción musical.

b) Interés artístico. Aquellos vídeos encargados directamente a un creador visual ajeno al campo de la publicidad y más próximo a la experimentación visual, por un músico que cuenta con el presupuesto

necesario para comisionar la pieza o con suficiente independencia y autonomía para poder decidir sin acotaciones el tipo de acompañamiento visual para su música. El músico consigue de esta manera el prestigio de acompañar su música de una obra de arte original, hecha por un artista que suele apartarse del lenguaje del videoclip convencional para hacer una obra acorde con el lenguaje del propio artista. Es el caso de Bjork que contó con la artista islandesa Guðrún Friðriksdóttir para su vídeo *Where is the line* (2005) estrenado en la biennial de Venecia ese mismo año, Pet Shop Boys con Wolfgang Tillmans para el caso ya comentado de *Home and Dry*, Beck junto al pintor digital Jeremy Blake en *Round the bend* (2002) o Antony and the Johnsons y el artista Glen Fogel para el vídeo *Hope There's Someone* (2005). Con frecuencia, este tipo de obras son expuestas en museos o festivales de videocreación. Se da el caso de alguna posible emisión en televisión debido a la fama del artista o del músico, pero suelen ser escasas y siempre para segmentos muy concretos de espectadores. También es habitual su salida a la venta al mercado en DVD, acompañando al single de la canción o a algún recopilatorio de vídeos.

c) Diferenciación. Músicos o bandas que se dirigen a un público al margen del *mainstream* musical, y que suelen utilizar medios diferentes a la televisión para promocionar su música. En este caso, el videoclip es encargado a artistas y realizadores afines a sus ideas de creación, quienes no se ven en la obligación de utilizar los estándares del videoclip convencional ni amoldarse a las leyes de la estética publicitaria. Es habitual que estas obras sean bajo presupuesto, y pueden ser utilizadas como vehículo de transmisión de nuevas propuestas estéticas. En estos casos, el antivideo se utilizó como herramienta para desvincularse del *mainstream* musical, como un objeto diferenciador. En este sentido, la emisión en televisión de la obra es, si cabe, más restringida, y la salida en DVD, escasa. Su presencia solía estar reducida únicamente a recopilatorios visuales y programas musicales que abordan géneros minoritarios.

En función de esta clasificación y basándonos en los datos que se han desglosado en este estudio, se puede definir el antivideo como un tipo de vídeo musical que no basa su lenguaje visual en fines comerciales o promocionales. Esto puede ser debido a su carácter opositor a la industria discográfica, a una función expresiva audiovisual, a la necesidad de diferenciarse de determinados géneros o corrientes o al interés de asociar tanto la canción como los músicos que la han creado a productos de carácter artístico.

Esta definición presenta los puntos clave del antivideo desarrollados en este estudio. En primer lugar, el abandono o desinterés por el lenguaje publicitario relacionado con el vídeo musical y una búsqueda por representación alternativas ya sea por un afán en desarrollar lenguajes particulares vinculados en ocasiones con actividades con interés artístico, o por oposición con un formato. Esta condición será fundamental para el reconocimiento de una pieza como antivideo. Es importante destacar que la observación está en el lenguaje visual utilizado, no en el ámbito de trabajo habitual del director del videoclip. Se da el caso de artistas reconocidos como Damien Hirst o Carles Congost que han dirigido vídeos musicales para la banda inglesa Blur o la española Fangoria respectivamente, utilizando un lenguaje publicitario heredero del vídeo musical. En estos casos no podríamos hablar de antivideo, aunque las piezas estén dirigidas por artistas. La definición continúa introduciendo los diferentes motivos por los que se ha decidido utilizar un lenguaje que rompe con las convenciones del vídeo musical. En este caso, el estudio propone no ceñirse únicamente a aquellos vídeos que se oponen al modelo publicitario de videoclip que marca la industria musical. Lo amplía a todas aquellas piezas que utilicen un lenguaje visual alternativo al marcado por la industria con carácter general, ya sea con intención de ruptura, por interés en abordar y profundizar en lenguajes diferentes ajenos al publicitario y más relacionado con el artístico, o por diferenciación con determinados corrientes del mercado discográfico, como puede ser el *mainstream*.

6. Conclusiones

Se comprueba cómo el antivideo nace de una serie de necesidades. Por un lado, de luchar contra un sector de la industria musical que utiliza el videoclip como pieza fundamental de la promoción de un disco, creando piezas rotundamente anticomerciales. El formato también es utilizado con la intención de diferenciarse de los productos musicales dirigidos hacia el *mainstream*, mediante un vídeo que utiliza un registro visual diferente con la intención de acercarse a un público más especializado o concreto, alejado del mercado general y, por lo tanto, de los patrones que marca la industria musical. Por otro, surge como necesidad de explorar el lenguaje audiovisual gracias al espacio que la propia pieza musical demanda, permitiendo al video creador, fotógrafo, diseñador etc. disponer de un capital para poder realizar una pieza según sus propias necesidades, no las del mercado. Se trata de una obra por encargo, de piezas comisionadas generalmente por los propios músicos o discográficas para que interpreten visualmente sus composiciones.

El antivideo es el espacio perfecto para dar a conocer la obra de un artista visual lejos de galerías y museos. Se trata de una obra que goza de una distribución más elevada que el ámbito del videoarte, pero excesivamente reducida si lo comparamos con el mercado del vídeo musical convencional. Por ello, artistas como Jeremy Blake, Wolfgang Tillmans, Sadie Benning o Chris Bran; diseñadores como Shynola, M&M Paris, o directores de cine experimental como E. Elias Merighe han trabajado bajo este formato, consiguiendo no solo romper las fronteras entre publicidad y obra artística, sino también proyectar su nombre más allá del ámbito del mercado exclusivamente artístico.

Los criterios televisivos no comparten la libertad plástica que el antivideo necesita. Por ello no se ha postulado como un buen medio de exhibición para este tipo de piezas. Los criterios de emisión han condicionado durante muchos años la estética que debería seguir el vídeo musical, apartándolo de la programación si éste no se adecuaba a sus necesidades. Sería interesante analizar cómo la llegada de Internet como principal vía de exhibición del vídeo musical a partir de 2006 ha potenciado, mantenido o disminuido la cantidad de vídeos producidos, que puedan ser considerados antivideos, en estos últimos años.

7. Referencias bibliográficas

- [1] Austerlitz, S. (2007). *Money for nothing. A history of the music video from The Beatles to the White Stripes*. USA: Continuum.
- [2] Berland, J. (1993). Sound, image and social space: music video and media reconstruction. En Frith, S.; Goodwin, A. & Grossberg, L. (Eds.), *Sound and Vision, The Music Video Reader* (pp. 25-43). Londres: Routledge.
- [3] Burgoyne, P. (01/12/2002). Is MTV killing music videos? *Creative Review*.
- [4] Byrne, D. (22/6/2006). Packaging and Music. *Nonesuch Journal*. Disponible en <https://goo.gl/doxWEw>
- [5] Celizic, M. (25/4/2008, 25 de abril). Director: Funds for 'Thriller' were tough to rise. *Today*. Disponible en <https://goo.gl/xthJR5>
- [6] Creative Review (1/2/2002). Tillmans makes promo debut. *Creative review*.
- [7] Crow, C. (28/10/1993). Pearl Jam, five against the world. *Rolling Stone*. Disponible en <https://goo.gl/83qHDc>
- [8] Departamento de Audiovisuales del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (2013) *Música-vídeo-música*. [Tríptico]. Disponible en <https://goo.gl/tgHVOO>
- [9] Fargier, J. P. (1989). Dimensiones del clip. *Archivos de la filmoteca* 1.
- [10] Frank, J. & Ganz, C. (2006). *Fool the World: The Oral History of a Band Called Pixies*. Nueva York: St. Martin's Press.
- [11] Gerard, J. (07/07/1989). An MTV for Grown-ups is seeking its audience. *The New York Times*. Disponible en <https://goo.gl/9vYQBL>
- [12] Goldman, M. (1989). *Here and There and Everywhere*. Alternative Press, 4(22).
- [13] Gómez, A. (Director). (30/06/1985). *Metrópolis* nº 8 [programa de televisión], TVE 2.
- [14] Gómez, A. (Director). (18/05/1989). *Metrópolis* nº 254 [programa de televisión], TVE 2.
- [15] Hanson, M. (2006). *Reinventing music video*. Singapur: Focal Press.
- [16] Hayward, P. (2007). Dancing to a pacific beat: music video in Papua New Guinea. En Middleton J. & Beebe R. (Eds.), *Medium Cool. Music videos from soundies to cellphones* (pp. 124-137). USA: Duke University Press.
- [17] James, D. E. (1996). *Essays, Essays across (un)popular culture*. Londres: Verso.
- [18] Jazz & Pop (1971). *Metromedia Refuses To Air Captain Beefheart TV Commercial - Charges Album Title 'Obscene'*. Disponible en <https://goo.gl/ptpJrm>
- [19] Jonkers, G. (2006). Casey Spooner circumcised electro pop star sings in Fischerspooner. En Bennekom, J. & Jonkers, G. (Eds.) *Butt Book*. Köln: Tachen.

- [20] Jurgensen, J. (22/04/2006). The Download Divide. *The Wall Street Journal*. Disponible en <https://goo.gl/5MqZHC>
- [21] Kaplan, E. A. (1987). *Rocking around the clock. Music television, postmodernism, and consumer culture*. Nueva York: Methuen.
- [22] Keunen, G. (2012). *Alternative Mainstream. Making Choices in Pop Music*. Amsterdam: Antennae Series N° 12 by Valiz.
- [23] Kitts, T. M. (2008). *Ray Davis: not like everybody else*. Nueva York: Routledge.
- [24] Korsgaard, M. B. (2013). Music video transformed. En Richardson, J.; Gorbman, C. & Vernallis C. (Eds.), *The Oxford handbook of new audiovisual aesthetics* (pp. 501-524). Nueva York: Oxford University press.
- [25] Leguizamón, J.A. (2001). Exploraciones musicovisuales. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, (17). Disponible en <http://goo.gl/M3Loaa>
- [26] Lewis, L. A. (1993). Being Discovered: the emergence of female address on MTV. En Frith, S.; Goodwin, A. & Grossberg, L. (Eds.), *Sound and Vision, The Music Video Reader* (pp. 129-152). Londres: Routledge.
- [27] Mercer, K. (1986). Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's 'Thriller.' *Screen*. 27(1), 50-73. https://dx.doi.org/10.1007/978-1-349-19999-0_3
- [28] Mirapaul, M. (21/08/2000). Music Videos Enter the Digital Age. *The New York Times*. Disponible en <https://goo.gl/hYkKc9>
- [29] Nash, M. (1991). *Art of music video: ten years after*. [Catálogo de exposición]. Queen Beach: Long Beach Museum of Art.
- [30] Palacio, M. (1987). La Imagen sublime, Vídeo de creación en España 1970/1987. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Disponible en <https://goo.gl/IKpzDa>
- [31] Pinto Veas, I. (2007). Entrevista a Jem Cohen. Resguardando el sueño del cine. *La Fuga*, (3). Disponible en <https://goo.gl/0dsyya>
- [32] Prince, M. (2004). Pop/Art: The art and music business. *Art Monthly*, (276). Disponible en <https://goo.gl/G6onCA>
- [33] Salkind N. J. (1998). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall.
- [34] Sánchez, J. A. (2004). La vida de las imágenes. *Lápiz: Revista internacional del arte*, 203, 40-53.
- [35] Sawyer, M. (17/09/2006). Internet Spared the Video Star. *The Guardian*. Disponible en <https://goo.gl/9QgHUs>
- [36] Schraenen, G. (2005). *Vinyl. Records and covers by artists*. Barcelona: Museu d'art Contemporani de Barcelona (MACBA).
- [37] Sedeño, A. M. (2002). *El lenguaje del videoclip*. Málaga: Universidad de Málaga.
- [38] Selva, V. (2012). La difusión del videoclip a través de Internet. *Revista TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (90), 40-53. Disponible en <https://goo.gl/1AVwoF>
- [39] Shore, M. (1984). *The Rolling Stone Book of Rock Video*. USA: New York, Rolling Stone Press.
- [40] Tate, J. (2005). Radiohead's Antivideos: Works of Art in the Age of Electronic Reproduction. En Tate, J. (Ed.), *The Music and Art of Radiohead*. Aldershot: Ashgate Publishing.
- [41] Vernallis, C. (2013). *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Nueva York: Oxford University Press.

Notas

1. El vídeo musical *Thriller* fue emitido el 2 de diciembre de 1983, pero el éxito mundial sucedió en 1984.
2. Este estudio utilizará la definición de mainstream de Gert Keunen entendida como música dirigida a las masas sin pertenecer a un género en particular: mainstream music is primarily created for a broad audience. The majority of those

who make up such an audience do not necessarily view themselves as music lovers, nor are they occupied with music in a particularly driven way (...) Typical of mainstream is the fact that it is –like it or not– easy to Access. (...) Despite its omnipresence, both outside in the world, and inside in the music business, mainstream does not need to be or become a specific style." (Keunen, 2014)

3. Aunque existiera una postura inicial de la MTV para emitir formas más libres de vídeos musicales no se puede afirmar que la cadena tuviera una apertura total a cualquier tipo de contenidos. Por ejemplo *America is Waiting* (1981), dirigida por Bruce Conner para David Byrne y Brian Eno, no llegó a emitirse nunca a pesar de la sugerencia de los músicos.

4. En el análisis de los 115 mejores vídeos musicales que realiza Michael Shore en 1984, en uno de los primeros estudios realizados sobre el videoclip, el 90 % de las piezas está realizado utilizando soporte cinematográfico, solo un 10 % están grabadas en soporte en vídeo.

5. "In the eyes of Warner/Reprise, the commercial is anything but obscene "We knew the station might not understand what we were doing, but we didn't suspect they'd turn us down cold," continues Halverstadt. "Because the spot's really different, it does everything a commercial is supposed to do. It begins with a cigarette flipping through the air in slow motion several times with Beethoven singing 'Woe-is-a-me-bop.' There are long silences, Beethoven finally appears doing his famed Hand and Toe Investment. Rockette Morton, one of the guys in Beethoven's Magic Band, crosses the screen with a black sack over his head working an egg beater. The Captain kicks over a bowl of white paint in slow motion. It is non sequitur stuff that's funny, attention getting, and pure Beethoven. It's unfortunate that the station should be so frightened by it "(Jazz & pop, 1971).



Dr. Juan-Ángel JÓDAR-MARÍN

Universidad de Granada. España. jajodar@ugr.es

Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena

Evolution of the editing and postproduction of the music video: from the jumpcut to the VFX as a paradigm of iconicity and staging

Fechas | Recepción: 30/04/2017 - Revisión: 18/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Esta investigación tiene por objeto determinar la evolución del discurso formal del videoclip mediante el montaje y la postproducción audiovisual, desde su aparición hasta el actual contexto mediático con la implementación del tratamiento digital aplicado al ámbito de los efectos visuales. Tras un largo período de hegemonía cultural en los años 80 y 90, la industria discográfica se vio afectada por una crisis profunda unida a una redefinición de las condiciones de producción y distribución. En ese contexto, y fruto de esa situación, comenzó el resurgimiento del videoclip gracias al papel tan relevante ejercido por Internet y, concretamente, las plataformas de alojamiento de vídeos como *Youtube*, favoreciendo una expansión sin precedentes de la distribución de contenidos audiovisuales por la Red y convirtiéndose en la vía de consumo masivo del videoclip. El estudio se inicia con el análisis del ritmo, como base discursiva elemental de la articulación sincrónica de imagen y música, hasta el estudio de las tendencias más frecuentes en cuanto a aspectos concretos de postproducción y efectos visuales.

Palabras clave

Videoclip; montaje; postproducción; efectos visuales; imagen; música

Abstract

This research is determine the evolution of the formal discourse of the music video through the assembly and audiovisual production, from its appearance to the real media context with the implementation of digital treatment applied to visual FX. After a long period of cultural hegemony in the 1980s and 1990s, the record industry was affected by a deep crisis coupled with a redefinition of production and distribution conditions. In this context, it begins the resurgence of the music video by the relevant role played on the Internet and, the hosting platforms for videos such as YouTube, favoring an unprecedented expansion of the distribution of audiovisual content by the Network. The study begins with the analysis of rhythm as the elemental discursive basis of the synchronic articulation of image and music to the analysis of the most frequent tendencies in terms of postproduction and visual FX.

Keywords

Music video; editing; postproduction; visual FX; image; music

1. Introducción: el videoclip en el contexto de Internet

El estudio teórico del videoclip musical desde el ámbito académico ha sufrido aproximaciones y distanciamientos desde los primeros estudios de los años 80, motivados por la irrupción de este formato audiovisual en el mercado televisivo de la época, hasta su redefinición —casi renacimiento— fruto de su auge en Internet tras un serio periodo de agónico declive.

Nos encontramos ante "un formato audiovisual en permanente mutación" (Pérez Rufí et al., 2014:38), y los resultados que han ofrecido los diferentes estudios realizados sobre el videoclip a lo largo de estas décadas han sido dispares, dificultando el estudio científico y la definición de modelos específicos.

Nos llama especialmente la atención cómo, tras un periodo de cierto protagonismo sociocultural, el videoclip musical derivó en una crisis creativa y mercantil¹ resultante de la crisis sufrida por la industria discográfica y las industrias culturales en general, unida a una redefinición de las condiciones de producción y distribución. En ese contexto, y fruto de esta situación, asistimos desde la última década, al resurgimiento de este formato gracias al papel tan relevante que ha ejercido Internet.

En los últimos años, las plataformas de alojamiento de vídeos como *Youtube* y, concretamente, el *streaming* de vídeo, han favorecido una expansión sin precedentes de la distribución de contenidos audiovisuales por la Red (Jódar y Polo, 2009). Las mejoras en la conexión y el aumento de los anchos de banda de los últimos años constituyen una verdadera revolución en el acceso a contenidos de forma plena y generalizada, implicando la optimización de los sistemas de distribución y el aumento de las cotas de calidad.

Este nuevo horizonte de posibilidades configura un contexto hasta ahora diferente para el videoclip musical del cual no ha sido ajeno. Según Pérez, Gómez y Navarete, la vía de consumo masivo del videoclip ha dejado de ser la televisión, que cede su protagonismo a los portales de vídeo online y páginas web, cuyo referente global de contenidos audiovisuales es *Youtube* (2014:56). Por su parte, David Selva (2014) destaca el fuerte vínculo existente entre el videoclip e Internet, donde 19 de los 20 vídeos más vistos en la historia de *Youtube* son videoclips musicales y donde numerosos grupos musicales o intérpretes optan por dicho portal para obtener difusión y repercusión a través de sus videoclips:

Internet se ha convertido en un potente canal para el videoclip, fundamentalmente a través de la tecnología *streaming* y similares. A la inversa, el videoclip es importante para internet y las diversas plataformas online, las cuales requieren contenidos, en una relación que recuerda, por cierto, a la establecida originalmente con MTV (Selva, 2014:322).

Desde de aquella década dorada de los años 80, con una producción casi en serie de piezas audiovisuales genuinamente postmodernas, el desarrollo de los videoclips musicales se ha caracterizado por la definición de un producto determinado por un marcado rasgo formal. Ante un videoclip, no pueden pasar inadvertidas las relaciones sinérgicas que se establecen entre sus principales elementos formales como son la imagen y la música. Sin embargo, el estudio del videoclip siempre ha tendido a girar en torno al componente icónico, obviando las letras, la música e incluso al propio intérprete o grupo como integrantes fundamentales de este formato (Selva, 2014:103). No obstante, resultaría imposible —además de un error— considerar la imagen como elemento fundamental de este formato, ya que la música es el elemento original y determinante en la elaboración del videoclip. "La canción puede existir sin imágenes, pero las imágenes del videoclip no suelen tener sentido sin la canción" (Selva, 2012:102). La música condiciona la iconografía de la imagen, en tanto en cuanto ésta, y el resto de estímulos visuales, se disponen al servicio de la banda de sonido de la pieza audiovisual, justificando todo el discurso estético con una representación visual coherente resultante de la unión sinérgica de música e imagen en el videoclip.

Estamos de acuerdo en considerar el videoclip musical como un *todo* constituido a partir de las interrelaciones entre imagen y sonido. Sin embargo, reconocemos la relevancia y el poder que posee la imagen y la estética en un discurso específico con una puesta en escena hiperrealista. Junto a esta configuración de un discurso claramente definido y con un objetivo puramente promocional destinado a fomentar el consumo de un producto musical de una discográfica, Ana Sedeño (2007a) reconoce una tercera cualidad fundamental del videoclip actual basada en la combinación o mezcla de música, imagen y lenguaje verbal donde se trata de "asociar unas imágenes a una música siempre preexistente, anterior. Este constituye, y confirma, sin duda, el rasgo particular que diferencia al vídeo musical de las demás producciones audiovisuales". Nos referimos, pues, a la prevalencia de lo estético, de lo icónico, en ocasiones "con propuestas estéticas cercanas a la vanguardia y a la experimentación, pero sometida a criterios de mercado muy estrictos que delimitan el acabado formal del producto" (Pérez Rufí et al., 2014:38).

Este componente formal basado en la iconicidad del videoclip reside en la propia naturaleza electrónica del medio videográfico del que procede así como de su más inmediato referente: el videoarte (Sedeño, 2007b). La nueva estética audiovisual que señala Sedeño en el videoclip es fruto de la convergencia de influencias del cine, el vídeo y la televisión de las tres últimas décadas. La base televisiva de este formato, con la versatilidad que ofrecen las técnicas de trabajo, los efectos de vídeo, la edición y manipulación de la imagen electrónica, favorecen la elaboración de un discurso abierto a la experimentación y la influencia de numerosas corrientes plásticas:

El lenguaje del vídeo está dotado de herramientas expresivas diferentes a las del cine y puede crear un nuevo modelo narrativo gracias a la enorme libertad en la utilización de sus estructuras: spots, vídeo de creación, videoclips y cabeceras de programas lo hacen con no poco éxito (Sedeño, 2007b:4).

Dependiendo de su articulación narrativa, los videoclips musicales suelen clasificarse dependiendo del mayor o menor desarrollo del discurso narrativo frente a aquellas propuestas en las que el principal atractivo reside en el interés y fuerza de sus imágenes y la puesta en escena visual. Sin duda, la articulación de un lenguaje de la seducción visual queda justificada en la creación de un formato dedicado a la promoción de un producto musical. El carácter estético de este tipo de videoclips clasificados como descriptivos constituye un rasgo diferencial del videoclip respecto de otros formatos. No en vano, no podemos afirmar de forma categórica el predominio absoluto de este tipo de videoclips frente a otros de carácter más narrativo. Pérez, Gómez y Navarrete apuntan a cierta tendencia en los últimos cuatro años en la articulación de discursos narrativos en el formato del videoclip frente a las propuestas más descriptivas (2014).

Datos aparte, en estas líneas no ponemos en tela de juicio el auge o el declive del protagonismo de la narración frente a la iconicidad en el videoclip —y viceversa—, sino que pretendemos destacar la relevancia del componente formal del videoclip musical representado en la estética de la imagen y la puesta en escena visual, que a lo largo del tiempo ha sabido ir adaptándose a las diferentes influencias, cambios tecnológicos y culturales reflejados en la edición y postproducción así como en la propia base tecnológica de la realización. Ana Sedeño (2007a) hace referencia directa a la seducción que despliega el videoclip y que materializa "a través de códigos connotativos visuales (iluminación, montaje, angulación de la cámara...) y de una especial relación entre estos y el componente musical". Por consiguiente, la iconicidad está presente y es base formal del videoclip, con independencia de que se desarrollen propuestas basadas en una articulación narrativa frente a discursos puramente descriptivos. Es más, en ocasiones, el estudio de Pérez, Gómez y Navarrete destaca la prevalencia del valor estético en propuestas narrativas que no llegan a ser desarrolladas en el relato, tendiendo a dejar relegada a la narración por tratarse de un mecanismo contrario al seductor:

Podemos constatar, más allá de estos datos, una importante presencia de elementos que abren el discurso hacia una dimensión narrativa, sin que en ocasiones llegue a desarrollarse un relato, quedando como un discurso descriptivo. En otros casos, la interpretación de una narración subyacente en la descripción es posible, si bien puede ser forzada al no quedar definidos con claridad los componentes de la narración (2014:51).

El mecanismo descriptivo seductor desplegado en el discurso del videoclip resulta el más idóneo para la promoción del producto musical que propone, y constituye un "objeto absoluto" (Sedeño, 2007a) materializado a través de la puesta en escena, el uso de códigos visuales y una imagen cuidada y elaborada al extremo. Precisamente, es en este punto donde la edición y la postproducción audiovisual digital, unidas al procesamiento de efectos visuales (VFX²), han ido evolucionando junto a la mutación propia que ha protagonizado el videoclip a lo largo de los años. Existen elementos propios del discurso audiovisual presentes en la edición y el montaje que apenas han cambiado durante los años, como el tratamiento del tiempo y el ritmo. Sin embargo, han ido apareciendo y consolidándose nuevas propuestas estéticas surgidas del entorno digital fruto de la integración de la imagen con las técnicas de tratamiento digital mediante la postproducción audiovisual.

2. Montaje y ritmo

Cuando hablamos de edición o de montaje, nos estamos refiriendo prácticamente al mismo concepto con una diferencia sustancial basada en la naturaleza del soporte, ya sea película cinematográfica, bien cinta magnética o archivo digital de audio y vídeo. Fernando Morales (2013) considera que ambos términos están fundamentados sobre los mismos procesos y estrategias de construcción de significados definidos por un mismo conjunto de acciones y decisiones. No obstante, con frecuencia solemos asociar el montaje a las "capacidades creativas y de construcción de los mensajes filmicos" (2013:28), relegando la edición a la tarea eminentemente práctica de manipulación de segmentos de audio y vídeo vinculada

siempre al ámbito más tecnológico de la producción audiovisual. Por otra parte, también se atiende a la variable temporal derivada del volumen de material rodado para una escena y determinante en el proceso de montaje. Así, una escena cinematográfica cuenta con mayor volumen de material rodado que el empleado para la edición de una pieza de vídeo. La envergadura del proyecto y la complejidad narrativa ha determinado tradicionalmente el tiempo disponible para la construcción del discurso (Morales, 2013). Bien es cierto que, con la digitalización plena de todos los procesos de captación, registro, almacenamiento y tratamiento de la imagen y el sonido, no tiene mucho sentido seguir empleando en la actualidad términos como montaje o rodaje, cuando apenas se usa como soporte la película cinematográfica. No obstante, se sigue aceptando el uso del término montaje cuando es aplicado a una obra cinematográfica, un spot publicitario o incluso un videoclip musical, en la medida que son obras a las que se les atribuye un carácter artístico. Sin embargo, una pieza de un informativo o un documental televisivo están asociados a un trabajo más inmediato, de carácter informativo o divulgativo, con metodologías narrativas menos complejas, que normalmente surgen como resultado de un trabajo de corte y unión de segmentos de imagen y sonido que se ha venido a denominar edición.

El montaje de una pieza artística como el videoclip musical, su articulación discursiva y su construcción estética como objeto de seducción, se desarrolla a partir de las cuatro fases sobre las que, Reisz y Millar consideran, se sustenta todo montaje cinematográfico y que resultan determinantes para el desarrollo de las secuencias y la narración (2003:41-44):

- La selección de las posiciones de cámara: el acento.
- El orden de los planos
- La medida del tiempo.
- La presentación: la fluidez narrativa.

La propia selección de los planos, atendiendo no sólo a la elección de los diferentes fragmentos una vez grabados, sino también la determinación de los tiros de cámara previa a la grabación, constituye un tipo de montaje en sí mismo en cuanto implica una elección primaria por parte del director o realizador. Morales contempla en esta fase no sólo el descarte de fallos técnicos, sino que también se atienden criterios artísticos como la aportación estética, la adecuación dramática o la conveniencia y su valor narrativo (2013:78). Entendemos así que el verdadero montaje, entendido como articulación narrativa del discurso, está presente durante el proceso de rodaje o grabación. Así, "una escena rodada por un director que no está seguro de cómo va a ser montada tiene pocas posibilidades de conseguir la precisión en el efecto dramático que puede proporcionar una rodaje planificado" (Reisz y Millar, 2003:43). Por otra parte, la construcción sintáctica que otorga sentido al discurso corresponde al ordenamiento de los planos, fase que tradicionalmente se ha venido a equiparar con el trabajo de edición en vídeo.

Pero si merece la pena detenerse sobre un elemento fundamental que garantiza el ocurrir de una continuidad correctamente construida y con una adecuada fluidez narrativa, ese es el ritmo. El videoclip se caracteriza por cierta ruptura con las normas académicas de continuidad espacio-temporal presentes en el modo de representación institucional del cine de Hollywood. Ana Sedeño (2007b) subraya ciertas "temporalidades preferidas" del videoclip marcadas por un ritmo elevado que altera la coherencia interna del discurso mediante estímulos audiovisuales, "con lo que se convierte en un todo heterogéneo, condensado y fragmentado gracias a la música". El recurso más habitual en el caso del videoclip es el montaje rítmico o sincrónico de la imagen sobre la música. "La sincronización estratégica de los planos con la música interfiere en la estructura narrativa visual y ayuda a dar sentido y coherencia al discurso" (Barberá, 2012:150). El cambio de planos de un videoclip suele tener como referencia el tempo o *beat* de la propia canción. El acompañamiento rítmico que proporciona el tempo favorece la sincronización de los cortes del montaje con los compases musicales. En consecuencia, dependiendo del tipo de canción o género musical e incluso del tipo de escena representada, podremos encontrar diferentes grados de sincronía de la música respecto de la imagen. La variación de tiempo de las duraciones de cada uno de los planos genera una estructura rítmica que favorece el desarrollo fluido de la narración visual sobre la banda de sonido que constituye principalmente el tema musical. Dentro de las técnicas de montaje más frecuentes, el videoclip musical se aleja intencionadamente de las normas del lenguaje clásico y no suele respetar la continuidad entre planos, pretendiendo así "llamar la atención sobre el propio montaje, obteniendo un protagonismo que resultaría menor en el caso de un montaje invisible" (Pérez Rufí, 2011). Según Pérez Rufí, esta falta de *racord* espacial entre los distintos planos se justifica debido al "impacto adicional que crea el cambio por completo de motivos icónicos en cada plano", lo que implica una cadena sucesiva de llamadas de atención, la lectura de cada uno de los estímulos visuales y el aumento de la sensación de aceleración y de ritmo (2011).

El montaje del videoclip ha ido consolidando desde sus inicios un discurso visual caracterizado por una puesta en escena fragmentada y la ruptura con la continuidad espacio-temporal. Los diferentes cambios de plano y de localizaciones se articulan mediante un uso creativo de la elipsis, lo que permite determinar

y —en cierta medida— *jugar* con el ritmo de las escenas. Un ejemplo puede ser el montaje de escenas en las que no hay continuidad espacial y sí hay continuidad de personaje. Resulta significativo y con gran fuerza rítmica, el impacto visual que implica la inserción de cortes de primeros planos en diferentes localizaciones del cantante de Efecto Pasillo en el tema musical *Pan y mantequilla* (2013). Este tipo de recurso en el montaje no es nuevo, pues estas elipsis espaciales las encontramos en *Con faldas y a lo loco* (Wilder, 1959), cuando los personajes pierden sus abrigos y por corte de plano se cambia el espacio pasando a mostrar a los mismos personajes con distinta actitud y diferente vestuario. Sin embargo, la adopción de este tipo de técnicas por parte del videoclip permite la configuración de un discurso basado en el impacto visual y la aceleración del ritmo al servicio de la música.

Por el contrario, si en el montaje de una escena optamos por el uso de elipsis al corte con continuidad espacial y de personaje o personajes, estaríamos ante el caso más representativo y con un protagonismo significativo en la producción de videoclips musicales de los últimos años: el *jumpcut*. Se trata de un recurso propio y exclusivo del audiovisual. En este caso, se introduce una breve elipsis entre dos planos que muestran un mismo personaje en un mismo espacio, aunque con una variación temporal que puede ser significativa o no. Joan Marimón reconoce cierta utilidad en esta microelipsis "porque el efecto incómodo de ruptura de continuidad es fácilmente perceptible" (2014:184). La acción es continua, no cambia el escenario y, sin embargo, hay cortes. No obstante, no son pocos los autores que desde una posición clasicista de los modelos de representación cinematográficos, ven en el *jumpcut* un recurso "desagradable e innecesario" (Sánchez, 1994:184) considerado como un "error de montaje" (Marimón, 2014:183) en el que el corte de los planos no se oculta con ningún inserto ni tampoco la utilización del encadenado para facilitar la transición entre los dos planos, evitando producir "el mal efecto al dar la impresión de que el personaje saltaba de un lugar a otro" (Canet y Prósper, 2009:255). La tendencia en el uso del *jumpcut* con una intencionalidad estilística más que narrativa la inauguraba Leni Riefensthal en *El triunfo de la voluntad* (*Triumph des Willens*, 1935) (Marimón, 2014) aunque será Jean Luc Godard de los primeros cineastas en utilizar este "error de montaje" como recurso cinematográfico en *Al final de la escapada* (*À bout de souffle*, 1960), llegando a emplear hasta doce *jumpcuts* en la secuencia en la que la pareja protagonista pasea en coche. Según Marimón, el uso de este recurso está justificado en aquellas producciones en las que prevalece cierta intención expresa por "alejarse de la dirección y el montaje clásicos a momentos de agresividad visual, a secuencias de acción, a videoclips, a spots publicitarios, noticiarios y reportajes televisivos" (2014:184). El *jumpcut* ha estado presente en obras de reconocidos directores contemporáneos como Woody Allen (*Desmontando a Harry*, 1997), Lars von Trier (*Rompiendo las olas*, 1995), Zhang Yimou (*Keep cool*, 1997) e incluso en producciones cinematográficas más recientes como *[Rec]* (Jaume Balagueró y Paco Plaza, 2007).

No podemos hablar, pues, del *jumpcut* como un recurso estilístico exclusivo del videoclip musical, si bien alcanza una elevada cota expresiva gracias a su utilización estratégica sobre el ritmo del videoclip. A medida que con el paso del tiempo ha ido evolucionando el discurso visual de los videoclips musicales, también han ido cambiando los recursos empleados en el montaje y la postproducción para la configuración de la puesta en escena. El videoclip musical de *Go³* (2015) del dúo británico The Chemical Brothers representa uno de los ejemplos más significativos de consecución y aceleración del ritmo con la utilización del *jumpcut* y un aprovechamiento máximo del movimiento interno de los planos, sin necesidad de acometer el montaje con un número elevado de planos. En los primeros segundos del videoclip podemos observar la utilización de elipsis con continuidad espacial y de personajes que, aunque se trate de diferentes mujeres, el primer plano sobre el rostro de cada una y los mismos complementos de vestuario y maquillaje favorecen la sensación de yuxtaposición sincrónica que logra el montaje mediante dicha elipsis. Las angulaciones de cámara empleadas, inusuales, con aberraciones visuales y la búsqueda de la composición diagonal, son recursos que, junto a la utilización de los primeros planos, constituyen un elemento característico de una realización televisiva moderna (Pérez Rufí, 2011). Los *jumpcuts* presentes —numerosos y nada aleatorios— llegan a formar parte de la coreografía visual propuesta, más allá incluso de la que hacen las protagonistas del videoclip, construyendo la base estética del discurso, intensificando la fuerza rítmica de la escena partiendo únicamente del establecimiento de los puntos de corte de los planos. Otro caso similar, pero más cercano, constituye el videoclip *Dónde* (2013) del cantante español Pablo López. La particularidad de esta propuesta no sólo reside en la búsqueda de la intensidad rítmica mediante *jumpcuts*, sino que la búsqueda del ritmo y la presentación dinámica de la puesta en escena se logra mediante el propio movimiento interno de los planos (el protagonista desplazándose continuamente, bien corriendo o sobre un vehículo) sino también por el movimiento externo. Éste se alcanza mediante una planificación de la realización basada en el uso de suaves movimientos —algunos casi imperceptibles— panorámicos y de travelling de seguimiento que acaparan la práctica totalidad del videoclip.

Esta edición sincronizada de imágenes y estímulos visuales a partir de la propia banda sonora musical constituye la base de la clasificación del montaje de videoclips que propone Pérez Barragán (2004),

dividiéndolos en modalidades agrupadas en torno al movimiento o no de la cámara, como la de "videoclip con montaje y con imágenes recurrentes" —el más común— frente a la alternativa de videoclip realizado en un único plano secuencia, con o sin movimiento de cámara. A este respecto, ya hemos comentado que no podemos considerar el ritmo partiendo únicamente del número y la cadencia de planos, sino que también se debe contemplar el ritmo interno de la imagen. Así pues, si tenemos en cuenta el contexto narrativo más básico del montaje cinematográfico, podemos observar cómo son muchos autores los que consideran el montaje como "la música de la imagen" (Aumont et al., 2002), fruto de la combinación de diferentes ritmos. En consecuencia, el ritmo filmico sería el resultado de la unión de ritmos propiamente temporales con otro tipo de ritmos plásticos, "fruto de la organización de las superficies en el cuadro, la distribución de las superficies luminosas, los colores, etc." (Aumont et al., 2002:69). Precisamente, Fernando Morales señala este movimiento interno de los planos como uno de los valores estéticos de la imagen susceptibles de ser empleados de forma expresiva durante el montaje. "Ya sea la dirección de los personajes u objetos en acciones dinámicas pueden ser utilizadas como oportunidades para emplear cortes en acción o construir contrapuntos entre estructuras estáticas y dinámicas" (Morales, 2013:82). Según Barberá, la música no solo determina el ritmo marcando la posterior edición, sino que "también condiciona las coreografías —si las hay— de los personajes que protagonizan los videoclips" (2012:150). Este es el caso de piezas visualmente intensas protagonizadas por intérpretes reconocidos como Michael Jackson o Madonna, o incluso como Lady Gaga o Rihanna.

Por ello, los videoclips musicales no están exentos de determinadas propuestas estilísticas que parten de una puesta en escena basadas en un plano secuencia, donde una adecuada planificación de la realización permite reconocer un montaje y ritmo internos del videoclip a pesar de haber sido grabado en una toma única. Este es el caso del videoclip de *Ava Adore*⁴ (1998) de la banda norteamericana de rock alternativo The Smashing Pumpkins. A partir de un travelling lineal con recorrido de ida y vuelta, se disponen distintos sets de decorado con las diferentes ambientaciones y actores propuestos. El artificio visual estriba únicamente en la interpretación del cantante y los actores de las diferentes escenas, quedando reservado el uso de los efectos visuales y mecánicos⁵ en el propio rodaje. El único efecto visual digital que se apunta de forma incipiente en la edición del videoclip y que años más tarde será desarrollado como referente visual en numerosos videoclips musicales es el procesamiento variable de la velocidad o *time-remapping*. En algunos momentos se aprecian leves aceleraciones y deceleraciones que más que reforzar el interés del espectador sobre el discurso permiten vestir como recurso estilístico el mero reajuste del tempo y movimiento interno del intérprete dentro del plano evitando así que decaiga la fuerza expresiva. La realización audiovisual adopta los recursos más innovadores y de reciente implementación aplicándolos también en el formato del videoclip musical. En esta misma línea del uso del plano secuencia y del valor del ritmo interno de los planos, nos encontramos un caso particular inspirado en las coreografías visuales de Broadway de los años 30 unido en una perfecta simbiosis con la tecnología de captación de imágenes mediante el uso de drones. La banda norteamericana de rock indie OK Go se caracteriza por las puestas en escena elaboradas e iconoclastas de sus videoclips. La producción de *I won't let you down*⁶ (2014) está realizada en plano secuencia en un dron, cuya versatilidad de movimiento permite ofrecer puntos de vista y angulaciones de cámara imposibles de realizar hasta ahora con steadycams o cabezas calientes. Este tipo de innovaciones tecnológicas aplicadas a la realización (y no a la postproducción), unidas al diseño de puestas en escena con bailarines y actores evoca los diseños que hiciera Busby Berkeley en las décadas de los años 30 y 40, primero en Broadway como coreógrafo y posteriormente en filmes musicales para Hollywood en la época dorada del género musical del cine clásico. El componente formal del videoclip y la artificiosidad estética residen en el diseño de coreografía implícito en la planificación de la realización, que permiten la consecución exitosa de un ritmo visual gracias al movimiento interno de las escenas unido a los movimientos de cámara y los diferentes planos proporcionados a partir de un plano secuencia por una única cámara suspendida en un dron.

3. Los efectos visuales (VFX) en la configuración de la puesta en escena

El desarrollo histórico del videoclip está intrínsecamente ligado a la evolución de sus procedimientos y decisiones de montaje, fruto de la paulatina consolidación de un lenguaje audiovisual vinculado a la utilización de diferentes técnicas discursivas al servicio de la configuración de una puesta en escena que refuerza el carácter formal y artístico de este formato. En este sentido, del mismo modo que los avances tecnológicos han modificado los usos del lenguaje audiovisual, también han afectado significativamente a los términos y definiciones empleadas desde finales del siglo XIX. Al comienzo de este trabajo hemos delimitado la capacidad creativa del montaje en cuanto a la construcción de significados, de mensajes filmicos (Morales, 2013), diferenciándolo del término edición más cercano a los procesos tecnológicos de ordenamiento de fragmentos y tratamiento de la imagen y el sonido. El montaje, a pesar de su relevancia en el proceso de construcción de un discurso, sólo supone una de las fases que integran la etapa final de

acabado de toda producción audiovisual denominada postproducción. Tras el propio montaje, tras la unión de planos, el corte, ensamble, y otros ajustes, aún quedan otras fases imprescindibles para construir la obra audiovisual, como es el caso de la mezcla de sonido, la postsincronización de los diálogos, la integración de efectos visuales y el etalonaje⁷, por ejemplo. Una de estas fases de la postproducción, concretamente el etalonaje, ha sido trascendental en determinadas obras cinematográficas. A este respecto, Casetti destaca la funcionalidad del color en el relato, "ofreciendo códigos suplementarios a los códigos de la narratividad" (1991:91). Así, el color ocupa un lugar fundamental en la comprensión de la trilogía de Kiewslowski: *Tres colores: Azul* (Kiewslowski, 1993), *Tres colores: Blanco* (Kiewslowski, 1994) y *Tres colores: Rojo* (Kiewslowski, 1994); o el uso de la sobreexposición y la saturación de blancos en *Elisabeth, la edad de oro* (Kapur, 2007) para expresar la virginidad y el carácter místico de la protagonista, sin olvidar las connotaciones tecnológicas derivadas de la dominante de color verde presente en *Matrix* (Wachowski, 1999). Por su parte, el videoclip musical no ha estado exento de explotar la capacidad narrativa de un adecuado uso del color. Pérez Rufí destaca el uso simbólico del color en el videoclip de *Heads will roll*⁸ (2009) de la banda neoyorkina Yeah Yeah Yeahs, con una fotografía prácticamente ausente de color en el que el rojo es el único tono con especial protagonismo representando el color de la sangre, tan importante en el clip a nivel narrativo. Por su parte, el videoclip *Boom*⁹ (Anjulie, 2009) procura mediante una saturación extrema evocar la obra pictórica del surrealismo (Pérez Rufí, 2011).

La postproducción no es un proceso intrínseco a la digitalización, pues las primeras películas mudas eran etalonadas en laboratorio, bien para igualar la exposición de las diferentes escenas rodadas o bien para el tinteado o virado a determinadas gamas cromáticas como pudo suceder, por ejemplo, en *Intolerancia* (Griffith, 1916). Sin embargo, a partir de los años 60 comenzó a utilizarse el término postproducción vinculado a todas aquellas actividades llevadas a cabo tras la grabación o rodaje encaminadas al montaje y el acabado de la obra, todas ellas igual de decisivas y relevantes. Desde los años 90, la implementación de la tecnología digital en la práctica totalidad de procesos en la producción audiovisual ha abierto un horizonte de posibilidades creativas, a la vez que un entorno de tratamiento versátil, inimaginables hasta el momento. Dicha evolución en el tratamiento digital de la imagen estática y en movimiento ha permitido optimizar técnicas rudimentarias que se hacían manualmente, como el caso de las miniaturas y los *matte*¹⁰, hasta la animación y el modelado 3D, así como los procesos de composición y tratamiento digital de imágenes a través de diferentes efectos y técnicas. Todo este conjunto de procesos, incluido en la postproducción, que permite la manipulación e incluso creación de imágenes fuera del entorno de la grabación en vivo, integrando imágenes de referente real con imágenes sintéticas, es lo que ha venido a denominarse *efectos visuales* o *Visual FX* (VFX) (Wells, 2009).

Hasta el momento, en el montaje del videoclip hemos observado la presencia paulatina de la incorporación de técnicas de postproducción en los últimos años. Ya se ha mencionado cómo la configuración rítmica del discurso del videoclip ha ido evolucionando hasta implementar la manipulación de la velocidad de las imágenes durante la postproducción. Precisamente, el uso de la cámara lenta es uno de los efectos visuales más recurrentes en la producción de videoclips de los últimos años y que, aún sigue vigente gracias a los continuos avances en los sistemas de captación de imágenes y *software* de postproducción que facilitan la reproducción alternada en *slow motion* y la aceleración repentina de la velocidad (Pérez Rufí, 2011).

En los últimos años, el recurso que cobra más fuerza en el procesamiento y configuración de la coherencia del discurso es el *time remapping*. Éste consiste en la ampliación y reasignación del tiempo para conseguir efectos de movimiento a cámara lenta y cámara rápida. (Okun y Zwernan, 2010). Reisz y Millar diferencian entre la velocidad creada por medios mecánicos (permitiendo la reproducción de la imagen en pantalla a velocidades diferentes) y la velocidad generada por el interés intrínseco de la historia. Una secuencia puede ser a la vez rápida y aburrida o puede ser lenta y llena de tensión. Por consiguiente, la aceleración del ritmo durante el discurso se deberá llevar a cabo teniendo en cuenta que "las variaciones de velocidad sólo tienen importancia en la medida en que estimulan o reducen el interés del espectador por lo que está viendo en pantalla" (2003:223).

El uso combinado de este tipo de técnicas empleando *softwares* de postproducción junto a la captación de imágenes con cámaras capaces de registrar a tasas variables de fotogramas por segundo (fps) permiten el control absoluto sobre la imagen y el ajuste variable de su velocidad de reproducción dependiendo de las necesidades que tengamos de aumentar o disminuir la sensación de aceleración. Uno de los ejemplos más ilustrativos en este tipo de aplicación de efectos visuales puede ser el videoclip *The one moment* (2016) del ya comentado grupo norteamericano OK Go. En la pieza audiovisual, parte de una complejidad técnica tanto en la realización como en la postproducción, pues se puede realizar con un equipo de grabación en *slow motion* que permita posteriormente en postproducción la reproducción y el ajuste variable de la velocidad de modo que se preserve la sincronización de la música con los diferentes estímulos visuales presentes en el discurso. Los movimientos de cámara se sincronizan con los disparadores mediante brazos robóticos para garantizar los movimientos acordes a los estímulos

visuales que en su práctica totalidad son detonaciones de pintura y agua. Debido a la complejidad del proyecto, aunque la presentación formal evoca una puesta en escena en plano secuencia, realmente se efectúan siete movimientos de cámara programados que articulan una grabación en tres velocidades diferentes: el primer bloque (comienzo) se graba en *slow motion* con una duración real de 4.2 segundos, hasta el bloque en el que el cantante mira a cámara cogiendo un paraguas en el que se opta por dejar una velocidad de reproducción similar a la real de unos 16 segundos, a partir de la cual comienza el bloque final del videoclip grabado también en *slow motion* con una grabación de 3 segundos en tiempo real que luego se ralentiza en postproducción junto al primer bloque. Las tasas de fps van de los 90 fps cuando registran a tiempo real al cantante hasta los 6000 fps de las detonaciones de las guitarras. Como condicionante que complica aún más la puesta en escena, al planificarse la grabación en plano secuencia, obliga a la sincronización de los elementos visuales ampliando y reasignando el tiempo de reproducción mediante el uso del *time remapping*. Las aceleraciones durante la ralentización general del vídeo se pueden observar que se emplean para ajustar la sincronización musical con la imagen (OK Go, 2016). El trabajo en postproducción con la velocidad de las imágenes mediante el *time remapping* es sólo una corriente actual vigente de tantas otras posibilidades artísticas y creativas que ofrecen los efectos visuales de última generación. En la actualidad, son muchos los videoclips que sustentan su discurso formal no sólo integrando la imagen de referente real con el tratamiento y procesamiento mediante efectos digitales, sino construyendo la totalidad de los vídeos mediante el uso de la imagen sintética, con propuestas contemporáneas más cercanas a la animación, la realidad virtual y el diseño gráfico.

4. Conclusiones

El videoclip musical es un formato vivo que ha ido evolucionando desde su nacimiento, sabiendo adaptarse a los cambios y las corrientes estéticas y culturales, incluso sobreviviendo a la crisis más profunda de la industria discográfica en los últimos años. El montaje audiovisual ha sido el elemento vertebrador del discurso musical permitiendo la representación icónica de un producto artístico como el videoclip. Bien desde estrategias puramente narrativas, bien desde los planteamientos formales más iconoclastas del videoclip descriptivo, el montaje sigue manteniendo una posición de valor en la construcción fílmica del discurso del videoclip musical.

En los últimos años, con la implementación de las tecnologías digitales en las fases de producción y postproducción audiovisual, el videoclip se ha convertido en trampolín de propuestas visuales hasta nunca vistas gracias a la aplicación de efectos digitales (VFX) en la postproducción. Las primeras aportaciones al procesamiento de efectos se centraron en la integración de imágenes mediante técnicas de *chroma key* y el *matte painting*, hasta la explotación de las posibilidades rítmicas manteniendo la coherencia interna del discurso con el uso del *time remapping*, aplicado al control variable de la velocidad de la imagen, y el etalonaje para el ajuste del color de la imagen en complejos *software* de tratamiento. Pero la evolución y el desarrollo en los sistemas y soportes de captación ha permitido la obtención de angulaciones y puntos de vista de cámara hasta ahora muy complejos de conseguir o recrear. El uso de cámaras multiformato, el auge de cámaras DSLR de alta calidad y reducidas dimensiones junto al desarrollo de dispositivos de captación compactos, favorecen su instalación en soportes versátiles y ligeros como motocicletas y bicicletas hasta drones para vistas aéreas, sin mencionar las enormes posibilidades y el abaratamiento de costes para la grabación subacuática con cámaras DSLR o cámaras de acción tipo GoPro. A ello se suma la posibilidad de automatización de los movimientos de cámara para la composición de diferentes escenas con grúas y *travelling* motorizados que permiten la configuración de movimientos y posiciones de cámara mediante el establecimiento de coordenadas (*keyframes*). Y en último lugar, y de aplicación más reciente y creciente, se abre ante nosotros un amplio horizonte de posibilidades creativas con la implementación de la creación de imagen virtual, el modelado 3D y la animación 2D y 3D. El discurso formal del videoclip, y la postproducción audiovisual en general, está viviendo cierta integración o unión sinérgica con el diseño gráfico, incorporando de forma significativa la creación y animación digital a la puesta en escena musical.

A pesar de la innovación tecnológica aplicada al montaje y postproducción del videoclip, se sigue manteniendo su esencia como formato basado en la seducción para la promoción del producto musical que propone. A pesar del componente icónico y el atractivo visual extremo del videoclip musical, la unión sinérgica entre música e imagen permanece indisoluble, conservando la esencia de un producto que sigue desempeñando la labor para la que fue desarrollado, aunque —como obra artística que es— resulta permeable a las nuevas corrientes tecnológicas y culturales.

5. Referencias

- [1] Anjulie. [Youtube]. (08/10/2009). Boom [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/tBT96E>
- [2] Aumont, J.; Bergala, A. y Michel, M. (2002). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- [3] Barberá, M. (2012). La música en los medios: usos y características. En Gustems, J. (Coord.), *Música y sonido en los audiovisuales* (pp. 147-157). Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- [4] Canet, F. y Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.
- [5] Casetti, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós
- [6] Efecto pasillo. [Youtube]. (11/6/2013). Pan y mantequilla [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/mdP7hE>
- [7] Jódar Marín, J. A. y Polo Serrano, D. (2009). Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración del FLV al MPEG-4. *Razón y Palabra*, 14(70). Disponible en <https://goo.gl/dtqRuD>
- [8] Marimón i Padrosa, J. (2014). *El montaje cinematográfico. Del guión a la pantalla*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- [9] McGrath, D. (2001). *Montaje y postproducción*. Barcelona: Océano.
- [10] Morales Morante, F. (2013). *Montaje Audiovisual. Teoría, Técnica y métodos de control*. Barcelona: Editorial UOC.
- [11] OK Go. [Youtube]. (27/10/2014). I won't let you down [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/TOF47k>
- [12] OK Go (23/11/2016). Background Notes and Full Credits for The One Moment Video. Disponible en <https://goo.gl/S42qXV>
- [13] OK Go. [Youtube]. (24/11/2016). The one moment [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/K2TLRg>
- [14] Okun, J.A. & Zwerman, S. (2010). *The VES Handbook of Visual Effects: Industry Standard VFX Practices and Procedures*. Reino Unido: Focal Press.
- [15] Pablo López. [Youtube]. (04/09/2013). Dónde [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/NELnuL>
- [16] Pérez Barragán, I. (2004). Para leer el videoclip. En Goutman, A. (Ed.), *La experiencia estética en el cine* (pp. 41-68). Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- [17] Pérez Rufí, J. P.; Gómez Pérez, F. J., y Navarrete Cardero, J. L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Publica*, 2(14), 36-60. Disponible en <https://goo.gl/nWCfBK>
- [18] Pérez Rufí, J. P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: la opción mainstream. *Razón y Palabra*, 16(75). Disponible en <https://goo.gl/hyTS79>
- [19] Reisz, K y Millar, G. (2003). *Técnica del montaje cinematográfico*. Madrid: Plot.
- [20] Sánchez, R. (1994). *Montaje cinematográfico: arte de movimiento*. Ciudad de México: UNAM.
- [21] Sedeño Valdellós, A. (2007a). Narración y descripción en el videoclip musical. *Razón y Palabra*, 12(56). Disponible en <https://goo.gl/oP7CyV>
- [22] Sedeño Valdellós, A. (2007b). Videoclip musical: materialidad electrónica e influencia del videoarte. *Área Abierta*, 2(16). Disponible en <https://goo.gl/WkRjHw>
- [23] Selva Ruiz, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, (21A), 101-115. Disponible en <https://goo.gl/p4Z1TX>
- [24] Selva Ruiz, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Alfar.
- [25] The Chemical Brothers. [Youtube]. (04/05/2015). Go [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/vpXZmi>
- [26] The Smashing Pumpkins. [Youtube]. (16/07/1998). Ava Adore [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/iEtxN>

[27] Wells, P. (2009). *Fundamentos de la Animación*. Barcelona: Parramón Ediciones.

[28] Yeah Yeah Yeahs. [Youtube]. (24/11/2009). Heads will roll [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/olyol>

Notas

1. No son pocos los autores que vienen a coincidir en atribuir como una de las causas principales de la crisis que ha sufrido el videoclip musical, junto a la crisis del sector discográfico, el abandono del formato por parte del canal televisivo MTV, principal precursor del videoclip, reorientando su programación a contenidos más generalistas (Pérez Ruffi et al., 2014; Selva, 2014).
2. *Visual FX, Visual Effects* (Okun & Zwerman, 2010).
3. Nominado en 2015 a la Mejor Dirección de Arte en un Video en los MTV Video Music Award.
4. Nominado en 2001 al video internacional del año de los MuchMusic Video Awards.
5. Entiéndase por efectos mecánicos todos aquellos no generados en postproducción, como pueden ser el procesamiento de luces, humo, lluvia, etc.
6. Premiado en 2014 con el galardón a la Mejor Coreografía en los MTV Video Music Award.
7. Se trata del proceso de ajuste de color de una imagen para conseguir el mejor resultado o unir todos los planos que hayan podido ser grabados en momentos distintos o en diferentes condiciones de iluminación (McGrath, 2001:94). El etalonaje aporta cierta unidad cromática a una escena u obra completa, reforzando el tono y la ambientación de la misma.
8. Nominado en 2009 al Mejor Vídeo Revelación en los MTV Video Music Award.
9. Nominado en 2009 al Mejor Vídeo Relevación en los MTV Video Music Award.
10. En la actualidad, el *matte painting* permite integrar paisajes y decorados creados mediante imagen digital sobre fragmentos de imagen captada en entorno real.



Olga HEREDERO-DÍAZ

Universidad Complutense de Madrid. España. olga.heredero.diaz@ucm.es

Dr. Francisco REYES-SÁNCHEZ

Universidad Complutense de Madrid. España. freyessa@ccinf.ucm.es

La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español

The influence of Web 2.0 and its technical constraints on the production of the Spanish rap music video

Fechas | Recepción: 19/04/2017 - Revisión: 13/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

El videoclip es un producto audiovisual definido a partir de sus fines, generalmente comerciales, pero también un ejercicio de expresión y experimentación artística. Tomando como punto de partida la transformación del modo de distribución y consumo del videoclip por la democratización del acceso a Internet del público juvenil, el objetivo principal de esta investigación será describir los cambios que han tenido lugar en la producción del videoclip de rap español de los últimos cinco años debido a la influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos. A partir del análisis de los videoclips difundidos a través de la sección de rap del programa *Ritmo Urbano* de La 2 de RTVE durante sus cinco temporadas en antena (desde 2011 hasta 2016), se concluye que a día de hoy el vídeo musical de rap es un género que se produce mayoritariamente para Internet, lo que en el caso del videoclip de rap español ha supuesto una mayor autonomía y libertad creativa para los artistas, al tiempo que una merma en el estándar de calidad de la imagen y del sonido de las piezas finales que su público objetivo consume.

Palabras clave

Audiovisual; videoclip; vídeo musical; rap español

Abstract

*Music video is an audiovisual product defined by its aims, usually commercial, but also is an exercise of artistic expression and experimentation. Taking as a starting point the transformation of the mode of distribution and consumption of the music video by the democratization of the Internet access of the young public, the main objective of this research will be to describe the changes that have taken place in the production of the Spanish rap video of the last five years due to the influence of Web 2.0 and its technical constraints. From the analysis of the music videos broadcast through the rap section of *Ritmo Urbano*, a TV program of La 2 of RTVE, during its five seasons (from 2011 to 2016), it is concluded that the rap music video is a genre which is produced mostly for the Internet, which in the case of the Spanish rap music video has meant greater autonomy and creative freedom for artists, while a decrease in the quality standard of the image and sound of the final videos that the target consumes.*

Keywords

Audiovisual; music video; spanish rap; videoclip

1. Introducción: concepto y antecedentes del videoclip en España

Pese a ser muchas las propuestas existentes en la literatura especializada, la mayoría de los autores coinciden en la complejidad de definir el concepto de videoclip, hasta el punto de que en la actualidad hay quien llega a cuestionarse su naturaleza, debido a que las características definitorias del formato hasta hace unos años, han perdido su utilidad en plataformas como Youtube o en el cine musical digital (Vernallis, 2010). No obstante, como punto de partida para su delimitación, tradicionalmente se incide en tres características esenciales: su naturaleza audiovisual, su fin promocional y su público objetivo (el juvenil). En esta línea, se sitúan las definiciones de Durá (1988), Leguizamón (2001), Sánchez-López (2002) o Sedeño (2008).

En este artículo se asumirá como propia la definición de Roncero-Palomar, por incorporar a las anteriores una serie de rasgos formales que ayudan a su delimitación y, por tanto, facilitan su diferenciación de otros productos audiovisuales:

Un vídeo musical es una obra audiovisual, de intención fundamentalmente promocional, ya sea de la banda/artista o del tema musical, de 3 o 4 minutos de duración, en la que, por lo general, se presenta a una banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético (2008: 20).

En esencia, se trataría de un formato de interacción músico-visual que implica la suma de sustancias expresivas sonoras y visuales, generando una "representación sonora de (todo) un universo cultural en movimiento" (Adell, 2004, citado en Gertrúdx, 2010: 103).

Diversas son también las aproximaciones al análisis del videoclip que se han llevado a cabo en los últimos años, ya sea entendiéndolo como un género audiovisual resultado de la hibridación entre la publicidad y la vanguardia tecnológica aplicada a la imagen (Rodríguez, 2008), como soporte de otras estrategias publicitarias como el *product placement* (Pérez, Navarrete y Gómez, 2014; Burkhalter, Curasi, Thornton y Donthu, 2017), o bien, como objeto de estudio, ya sea de la teoría cultural (Leguizamón, 2001) o de la semiótica, conceptualizándolo como un texto audiovisual construido a partir de estructuras de significación (imagen y sonido) susceptibles de análisis (Rodríguez-López, 2016a).

Sea como fuere, lo cierto es que son varias las características inherentes al videoclip que conviene analizar. En primer lugar, su naturaleza específicamente audiovisual, que se refleja en el uso de un lenguaje formal propio, que le ha convertido en referente de la vanguardia audiovisual contemporánea, así como en punto de partida para la creación de híbridos audiovisuales que hoy son tendencia en Internet.

A este respecto, se ha de señalar que su triunfo en la red es consustancial a la preponderancia del medio sobre el mensaje en un contexto, en el que en apenas una década, se ha transformado el modelo de consumo de contenidos por el público, especialmente entre los más jóvenes. La denominada "generación multitarea" se ha acostumbrado a consumir la información de manera breve y sin profundizar; son prácticamente incapaces de ver una película o su serie favorita en televisión sin estar a la vez pendientes de *Facebook*, *Twitter* o *Whatsapp*. Una percepción dividida de la atención que obliga a los creadores de contenidos a la simplificación del mensaje (Herederó y Reyes, 2016), tomando el estilo visual del videoclip, basado en "la brevedad, la fragmentación y la velocidad como generadores de impacto y como captadores de la atención" (Rodríguez-López, 2016a: 956), como un modelo de éxito en el que el mensaje es obviado a favor del espectáculo.

Pero esta naturaleza esencialmente audiovisual es inherente a su vez a la indisolubilidad en el videoclip entre la música y la imagen, "ya que la ausencia de uno de estos lenguajes imposibilitaría la identificación de este género; sería difícil concebir la existencia de un videoclip mudo, como sucede en el cine" (Viñuela, 2013: 168). Una relación de mutua dependencia en la que el vocalista ejerce "un importante rol de representación, ya sea porque su *performance* se realice efectivamente en solitario ya porque actúa como líder (*frontman*) de un grupo" (Sedeño, 2012a: 5).

La controversia sobre la consideración del videoclip como un formato esencialmente postmoderno, hoy en día ya superada, ha sido la protagonista durante años de buena parte de los estudios científicos sobre el videoclip. La postmodernidad entendida como el contexto en el que la imagen se impone en la configuración identitaria del individuo, siendo la forma la que subyuga al contenido del mensaje, cuya representación en los medios audiovisuales permite la ruptura con los cánones en la representación de la belleza, la hibridación de géneros, la intertextualidad y la preponderancia del fragmento frente a la totalidad, dio cobijo al videoclip como "paradigma del pastiche postmoderno ya que supone el mejor ejemplo de un formato creado a partir de otros cuyo resultado se muestra como novedoso" (Rodríguez-López, 2016a: 28).

Este punto de vista, que defiende que el vídeo musical es un formato intrínsecamente postmoderno por su estética del fragmento, triunfo de los significantes sobre los significados, autorreferencialidad, intertextualidad, naturaleza y rasgos formales (Fiske, 1986; Tetzlaff, 1986; Kaplan, 1989; Sedeño, 2012c), se contraponen con la opinión de aquellos autores que consideran que es la música su elemento esencial (Gow, 1992; Pérez-Yarza, 1997) y, por tanto, la que condiciona el papel de la imagen:

El videoclip no se reduce a una mera traducción visual de los elementos musicales, ya que existe una cierta autonomía del videoclip respecto a la canción, que, aunque relativa y limitada, se plasma en diversos aspectos: a) la visualización de la canción puede ir más allá del significado de la canción; b) el formato busca aportar placer al espectador para que permanezca pegado a la pantalla y, en su caso, pueda ver repetidamente un mismo videoclip; c) en ocasiones, los videoclips promocionan otros productos diferentes a los puramente musicales; y d) los videoclips desarrollan imágenes del artista y su personalidad que pueden exceder cualquier canción individual (Goodwin, 1992, citado por Selva, 2012:105).

Lo cierto es que el videoclip es un producto audiovisual de una industria que ha recurrido a fórmulas discursivas propias de otros medios (cine, publicidad, vídeo-arte, etc.) para incorporarlas a un proceso de producción marcado por el uso de una tecnología que condiciona los modos de captación, registro y postproducción audiovisual. Lo que no ha sido impedimento para que ciertos recursos formales se reconozcan como parte de un lenguaje audiovisual propio, que ayudan a su definición como género. Entre ellos, son característicos la brevedad, que obliga a la repetición y velocidad en la sucesión de imágenes, la fragmentación y ruptura, la transdiscursividad (las citas, las parodias y los *remakes* son habituales en el género del vídeo musical), la intertextualidad, la espectacularidad y la seducción (juegos de insinuación y sugerencia) o la alusión retórica. Una poética plagada de imágenes que "no llevan a ninguna identificación ni reflexión crítica y que se refieren esencialmente a la imagen misma, en vez de referirse a un mundo exterior a ella" (Sánchez, 2005: 239).

A priori, el proceso comunicativo a través del videoclip podría resumirse en la transmisión, por un emisor múltiple, de un mensaje sencillo, dirigido a un receptor masivo (el público juvenil), a través de los canales temáticos de televisión o las plataformas web, con un fin promocional. En este sentido, su nacimiento se vincula directamente con su finalidad promocional de la música de moda en la segunda mitad de siglo: el *pop-rock* y sus variantes (*punk*, *tecno*, *jungle*, *grunge*, *heavy*, *rap*, etc.), aunque en poco tiempo se generalizó a otros estilos más "comerciales".

La apuesta de las discográficas por crear un producto audiovisual que fortaleciera la conexión entre el artista y su público mediante recursos como la fragmentación, los planos cortos o el zoom, encuentra sus antecedentes formales en el cine vanguardista experimental, el cine abstracto, la psicodelia, el cine de animación, los dibujos animados, los cómics y el vídeo-arte. Influencias estéticas que se complementan con el uso de los recursos expresivos propios de las técnicas publicitarias:

Toda la imaginería de la puesta en escena publicitaria (espacios, ambientes, decorados, vestuario, poses, esa atmósfera brumosa y surreal, como de ensueño, pero a la vez trepidante), de la sintaxis de la imagen de los *spots* (los cambios de plano constantes, los saltos de eje y otras vulneraciones del modo de narrar clásico, la economía de recursos narrativos, los sobreentendidos), y de las bien conocidas estrategias que erotizan y vuelven irresistiblemente seductores los productos publicitados, trasladados a la exhibición del cantante o grupo y de sus eventuales *partenaires* (Rodríguez, 2008).

El resultado es un producto híbrido en el que música, imagen y publicidad se mezclan en un período de tiempo, la década de los sesenta, en el que a la vez que surge la necesidad de gestionar la imagen de los grupos musicales, la juventud se consolida como un *target* apetecible, por su creciente poder adquisitivo y porque disponía de tiempo libre que podría llenarse con productos de ocio cultural (Englis, Solomon y Olofsson, 1993). Así fue cómo, gracias a la televisión, el público juvenil pasó de los conciertos en directo a las grabaciones de los conciertos, la programación musical y las actuaciones en *playback* en los programas de televisión de la época, que se enriquecieron con los recursos formales del vídeo-arte y el cine de vanguardia para dar lugar al videoclip (Viñuela, 2008).

Un producto audiovisual convertido hoy en género, que alteró las dinámicas de la música popular urbana, reconstruyó el *star system* y las reglas de juego de la industria, creando nuevos hábitos de consumo y de producción (Méndez Rubio, 2016) gracias a la televisión, especialmente con el nacimiento del primer canal temático dedicado a la música popular urbana (MTV) en agosto de 1981, aunque lo cierto es que el videoclip "llegó a España tarde y mal (...) a finales de los setenta y de la mano de la movida madrileña y la música *punk* en plena Transición" (Selva, 2014: 185). De hecho, fueron los nuevos programas en la televisión pública a lo largo de los setenta y los ochenta los que revolucionaron el mundo de la música

introduciendo los nuevos estilos musicales y los videoclips en la sociedad. Entre ellos, es justo destacar por su contribución a la difusión del videoclip en España, al menos, los siguientes:

- *Escala en HI-FI* fue un programa musical de estética psicodélica emitido por Televisión Española desde 1961 hasta 1967. El realizador y empresario teatral, Fernando García de la Vega, dirigía este programa, presentado por el cantante Juan Erasmo "Mochi" y que comenzaba siempre con una canción pegadiza: "Hola queridos amigos, de nuevo antes ustedes con una canción... ha comenzado un programa que ha nacido para usted, con su larararara... porque es de alta fidelidad...". Fue uno de los primeros programas en España en usar la técnica del *playback*.
- *Último Grito*. Emitido por Televisión Española en 1969, estuvo dirigido Iván Zulueta y presentado por Judy Stephen, aunque José María Iñigo contaba con una sección propia, "El Disquero", dedicada a las novedades discográficas. Con una duración de apenas veinte minutos, el programa se dedicaba a las nuevas tendencias culturales y contaba con actuaciones de grupos musicales de pop, siendo uno de los primeros intentos de Televisión Española para conectar con el público más joven.
- *Mundo Pop*. Estuvo en antena en 1975, cuando el régimen franquista daba sus últimos coletazos y está considerado como uno de los primeros programas musicales verdaderamente *underground*. Moncho Alpuente presentaba este revolucionario programa musical, acompañado por el productor, director y presentador, Gonzalo García Pelayo.
- *Aplauso* fue un programa musical emitido por Televisión Española entre 1978 y 1983 que se ideó con la intención de cubrir un hueco en la programación de la televisión pública, de forma que sirviese de muestrario de las tendencias más cercanas a los gustos de la mayoría del público, especialmente de los jóvenes. A diferencia de otros programas coetáneos como *Popgrama* (1977), de Carlos Tena y Moncho Alpuente, o más adelante *Musical express* (1980), de Ángel Casas, *Aplauso* no exploraba nuevas tendencias minoritarias y entonces innovadoras, como el *punk*, sino que apostaba por difundir la música más comercial y la que copaba las listas de ventas, siendo considerado un exponente del entonces incipiente fenómeno del público fan. En su sección "La juventud baila", se pudieron ver algunos destellos de *popping*, *locking* e incluso *breakdance*, en un avance de lo que, unos años más tarde sería la cultura *hip hop* en España. Estaba dirigido y presentado en sus inicios por José Luis Uribarrí, realizado por Hugo Estuven, aunque los presentadores más recordados fueron José Luis Fradejas, María Casal y Adriana Ozores.
- *La edad de oro*, dirigido por la periodista española vinculada a la movida madrileña, Paloma Chamorro, ha pasado a la mitología televisiva por su creatividad artística y nuevas ideas, que mostraron una imagen diferente de la cultura y de la sociedad de los años ochenta. El título del espacio, un claro homenaje a Luis Buñuel, fue muy representativo de su mensaje renovador de las artes populares desde la base, prometiendo transgresión, al mismo tiempo que proclamaba los buenos tiempos para la lírica en España, durante los casi dos años que estuvo en antena (desde 1983 hasta su despedida en abril de 1985).
- *Tocata*. Emitido por Televisión Española desde 1983 hasta 1987, se dirigía a un espectador más joven que sus antecesores. Coincidió con la edad de oro del pop español, el género más representativo del programa, pero también dejó espacio para las nuevas corrientes musicales, incorporando actuaciones en directo con el público de pie junto al escenario. Fue un claro impulsor del videoclip, tomando como modelo el tremendo éxito que estaba teniendo la cadena MTV al otro lado del Atlántico. Presentado por José Antonio Abellán, en la sección "A todo break" dio a conocer al público español qué era el *breakdance* y qué tenía que ver con lo que años más tarde sería la cultura *hip hop*.
- *Rockopop*. Presentado por la periodista Beatriz Pécker y emitido en Televisión Española los sábados de 1988 a 1992, el programa tenía una estructura compuesta por actuaciones, entrevistas, videoclips y la lista de los más vendidos. Por su valor para la historia del videoclip de rap español, se han de mencionar las actuaciones de *Jungle Kings* y de *Sweet*, artistas de rap que formaban parte del recopilatorio *Rap In Madrid* (1989), así como la participación de DNI y de *Estado crítico*, grupos de rap incluidos en el recopilatorio *Madrid Hip Hop* (1989), para los que el programa produjo los videoclips que ilustraban un reportaje sobre la incipiente cultura *hip hop* en España y que podrían considerarse como los dos primeros videoclips de rap español.
- *Plastic* (1989-1991) fue un espacio con actuaciones y vídeos musicales, conducido por el actor David Bagés, que representaba al *punk* irreverente, junto a Tinet Rubira, caracterizado como el

"niño pijo". Las actuaciones en el decorado del programa, con frecuencia se convertían en el videoclip con que se promocionaba el grupo de turno, aunque el único grupo cercano a la cultura *hip hop* que actuó en directo en el programa fue *Masters TDK*.

No obstante, al éxito del videoclip durante la década de los ochenta no sólo contribuyeron los programas musicales, sino que su presencia en los "minutos musicales" con los que se solucionaban los habituales desajustes de horarios en la programación de Televisión Española, también fue decisiva, aunque sin duda ninguna, el hito más importante para la historia del videoclip en España, fue la emisión, en 1983, del videoclip de Michael Jackson "Thriller" en el telediario. A partir de entonces, el videoclip pasó a formar parte de la cultura audiovisual de la sociedad española, normalizándose su presencia en la década de los noventa, "cuando la implantación de la televisión por cable y vía satélite posibilitó la creación de canales musicales como Sol Música (1997) y 40TV (1998). MTV España no comenzaría sus emisiones hasta septiembre de 2000" (Viñuela, 2013: 168).

Es innegable que en la actualidad el contexto es distinto. Si hasta hace poco más de una década el principal canal de distribución de la música popular urbana era la televisión, hoy lo son los portales de vídeo *on line*¹ como Youtube o Vimeo, "que funcionan como multiplicadores, expandiendo las fronteras territoriales, temporales y genéricas de la música" (Abeillé, 2013: 198). Se establece así una relación más directa con el público, que se refleja formalmente en una mayor libertad en el uso de nuevos recursos como consecuencia de la intervención en la autoría de una audiencia cada más creativa, que transforma el producto original tantas veces como desea², gracias a la democratización del acceso a las nuevas tecnologías propias de la sociedad de la información. La era digital rompe así con la invisibilidad de la autoría propia del modelo tradicional de producción del videoclip, que no reconocía ni al director, ni incorporaba títulos de créditos, salvo en los casos en los que el prestigio del director contribuyera de alguna forma al fin promocional del clip (Darley, 2002). Sin embargo, con el nuevo milenio "comienzan a editarse recopilatorios de videoclips atendiendo al director de los mismos y no al artista que los protagoniza" (Viñuela, 2013: 172). Los creadores empiezan a cobrar cada vez más protagonismo también en España, destacando CANADA –formado por los realizadores Nicolás Méndez, Lope Serrano y Luis Cerveró– como uno de los colectivos más influyentes, junto a directores como NYSU Films, Paloma Zapata, Pedro Martín-Calero, Alan Masferrer, Darío Peña, Ramón Ayala, Lyona, Pablo Maestres, Ernest Desumbila, Juanma Carrillo, Daniel Etura, Víctor Carrey, Yago Partal, Borja Crespo, Antoni Sendra, y muchos otros realizadores "que están dando nueva vida al vídeo de promoción musical" (Pedrosa, 2016).

Lo que no evita que, en la actualidad, el público cree y transforme los productos audiovisuales diseñados por la industria cultural (Abeillé, 2013). Y es que junto al objetivo comercial del formato, el videoclip persigue también un fin artístico de experimentación visual contraponiéndose a los códigos establecidos (temporalidad, continuidad de la narración, coherencia del espacio videográfico, relación de las bandas sonora e icónica, etc.). Un proceso posibilitado por el desarrollo de la tecnología digital, su posterior abaratamiento y la democratización al acceso del *hardware* y *software* necesarios para la creación de vídeos musicales, que ha reducido sus costes de producción transformando la industria del videoclip, "siendo muy común la aparición de nuevos ídolos de masas gracias a simples grabaciones, postproducidas mínimamente y subidas a Youtube" (García y García, 2014: 77). La consecuencia directa en un sector que ha visto cómo en muy poco tiempo descendía drásticamente la inversión de las discográficas, debido en parte al crecimiento del número de realizadores, ha sido la búsqueda obligada de nuevas estrategias de financiación, como el videoclip autoproducido, ligado a prácticas emergentes como el *crowdfunding*; el empleo del *crowdsourcing* en el marco de la democratización de la producción cultural o el nacimiento del videoclip *web*, un nuevo formato que permite la posibilidad de interactuar con imágenes y texto.

Un cambio en los modelos de producción y consumo de los videoclips que implican transformaciones en su papel dentro de las estrategias promocionales de las músicas populares urbanas e impulsan su percepción como producto artístico (Holzbach, 2017):

Los videoclips ya no se hacen exclusivamente para las canciones que aparecen como *singles*, sino que cualquier canción es susceptible de contar con un videoclip para su difusión a través de Internet; el videoclip ha dejado de ser un producto secundario en una sociedad cada día más audiovisual en la que cada vez hay más pantallas en las que el videoclip es un contenido habitual (Viñuela, 2013: 170).

De hecho, el videoclip supone en su esencia la ruptura de la separación entre la alta y baja cultura, en tanto en cuanto su proximidad a la publicidad permite la confluencia de ambas para ofrecer un producto cultural y un producto de consumo al mismo tiempo, un fenómeno que revela la disolución de lo artístico en la sociedad actual, indiferenciándose en lo que se ha denominado "cultura visual", al multiplicarse los lugares en el espacio público en los que la música visualizada está presente (pantallas de bares, gimnasios,

tiendas, transporte público, mupis, etc.). Hasta el punto de que en la sociedad actual, el videoclip forma parte tanto del entretenimiento como de la cultura exhibida en instituciones como el Museo de Arte Moderno de Nueva York o el British Film Institute de Londres, que "están adquiriendo y exhibiendo videoclips, con la consecuente institucionalización, canonización y patrimonialización de este género audiovisual" (Railton y Watson, 2011: 7). Un fenómeno del que también participa el público, que con sus parodias mediante las *literal video versions*, rescata y revitaliza vídeos musicales y/o artistas muchas veces olvidados, al tiempo que "los convierte en un clásico de la música popular urbana, erigiéndolo como icono representativo de la música de un determinado periodo o género musical" (Viñuela, 2013: 182).

Un conjunto de transformaciones en las dinámicas de producción, difusión y consumo del videoclip que justifican el análisis de su posible influencia en los recursos formales y expresivos utilizados por el videoclip de *rap* español en la última década, como un primer paso para adaptar a la realidad actual los estudios que en el futuro se lleven a cabo en este ámbito.

2. Metodología

El videoclip es un producto audiovisual definido a partir de sus objetivos, generalmente comerciales, pero también un ejercicio de expresión y experimentación artística, aunque en la mayoría de casos "los productores (y/o creadores) del clip han hecho una de sus máximas la búsqueda de la novedad como recurso capaz de suscitar la atención y la fascinación estética" (Pérez, 2011: 3), de forma que los recursos formales empleados se utilizan con frecuencia con este fin.

Tomando como punto de partida la transformación del modo de distribución y consumo del videoclip por la democratización del acceso a Internet del público juvenil, el objetivo principal de esta investigación será describir los cambios que han tenido lugar en la producción del videoclip de *rap* español de los últimos cinco años debido a la influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos.

La elección de este estilo de música parte del interés por el análisis de las características del video musical de *rap* español suscitado tras la investigación previa llevada a cabo por uno de los autores en el monográfico *Rap. 25 años de rimas* (Chojin y Reyes, 2010) y se justifica en parte porque son músicas "en las que la posibilidad del *sampling* y el muestreo [son] prácticas populares (...) y la base rítmica tiene un peso especialmente significativo (por encima de la armonía o la melodía)" (Sedeño, 2012b: 1229), por lo que facilitan el uso de otros recursos propios del sonido, como puede ser el *scratching*, o el enfoque rítmico específico de las letras, que podría tener una contrapartida visual que resultaría interesante identificar y describir. El que muchos MCs empleen más palabras por minuto que un cantante promedio, usando las vocales y las consonantes para formar un flujo de sílabas muy rápido y rítmico, ausente en otros estilos musicales (Kaunty, 2015), apoyarán la elección del *rap* como objeto de estudio.

Definitivo resulta también el hecho de que se trata de una música popular urbana con una cultura de la escucha entre su público para la que el videoclip es fundamental: "los escenarios (la calle, el barrio...) se eligen para representar la procedencia de los artistas, pero también la de su público principal" (Balbuena y Sedeño, 2016: 74). De hecho, se ha configurado un estereotipo que relaciona ciertos espacios urbanos (zonas degradadas, suburbios con alto índice de violencia en los que la presencia de otros elementos de la cultura *hip hop* como el *graffiti* son una constante, etc.) con la estética y el discurso de este género musical (Kubrin, 2005), al igual que ha sucedido con "el componente comercial del *pop* asociado al centro de las ciudades o la autenticidad del *rock* vinculada a los barrios obreros de la periferia" (Viñuela, 2010: 18).

Como ilustra la tabla 1, en la configuración de la muestra se han incluido los videoclips de los artistas difundidos a través de la sección de *rap* del programa *Ritmo Urbano* (La 2 de RTVE) durante sus cinco temporadas en antena (desde 2011 hasta 2016).

Tabla 1: composición de la muestra analizada

	Videoclips de artistas y grupos de rap emitidos en la sección de rap de Ritmo Urbano (La 2 de RTVE)	
Ritmo Urbano Temporada 1 (2011-2012)	<p>Programas 1 y 2: sin videoclip</p> <p>Programa 3: Iván Nieto y Moreno ("Nadie me enseñó a vivir")</p> <p>Programa 4: Rayden ("Punto medio con Mcklopedia")</p> <p>Programa 5: Paco Camaleón y Carmona ("Soy yo")</p> <p>Programa 6: Nach ("Ellas")</p> <p>Programa 7: Xcese ("Un disparo")</p> <p>Programa 8: sin videoclip</p>	<p>Programa 9: Swan Fhyabwoy ("Siempre hablando de más")</p> <p>Programa 10: Dúo Kie ("Nosotros lo hicimos")</p> <p>Programa 11: CPV ("Demasiado")</p> <p>Programa 12: El Corro (Agorazein, Xhelazz H Roto, Ziontifik) ("El corro")</p> <p>Programa 13: El Langui, El Chojin y Randy ("Apagado o fuera de cobertura")</p>
Ritmo Urbano Temporada 2 (2012-2013)	<p>Programa 14: Lírico ("Zaragoza")</p> <p>Programa 15: Crew Cuervos ("Libertad")</p> <p>Programa 16: Janine ("With you tonight")</p> <p>Programa 17: Rocky Rock ("Mix DJ") y Rapvívoros ("Agressive people")</p> <p>Programa 18: Cres ("I love mi life feat")</p> <p>Programa 19: Zatu ("Está to feo")</p>	<p>Programa 20: sin videoclip</p> <p>Programa 21: Jotandjota ("Me puedo perder")</p> <p>Programa 22: Rubi ("Pink up beat")</p> <p>Programa 23: Dakaneh ("Ritmología")</p> <p>Programa 24: Juaninacka ("Esperando el golpe de suerte")</p> <p>Programa 25: Mitusuruggy ("Los locos")</p> <p>Programa 26: Le Flaco ("WTF!")</p>
Ritmo Urbano Temporada 3 (2013-2014)	<p>Programa 27: Dúo Kie ("Sonríe y que se jodan")</p> <p>Programa 28: Rapsuskley ("A fuego")</p> <p>Programa 29: Mala Juntera ("Tú eres pa mí") y Randy ("Cuánto tiempo")</p> <p>Programa 30: Arkano ("Llegarán los buenos tiempos")</p> <p>Programa 31: Chojin ("Un paso atrás")</p> <p>Programa 32: Sharif ("Sobre los márgenes")</p>	<p>Programa 33: sin videoclip</p> <p>Programa 34: Falsalarma ("Aire")</p> <p>Programa 35: La Puta OPP ("Bums y Claps")</p> <p>Programa 36: Tosko ("Soñar")</p> <p>Programa 37: Horace Brown ("One for the money")</p> <p>Programa 38: sin videoclip</p> <p>Programa 39: sin videoclip</p>
Ritmo Urbano Temporada 4 (2014-2015)	<p>Programa 40: sin videoclip</p> <p>Programa 41: ZPU ("Represento")</p> <p>Programa 42: Capaz ("Siempre quiero más")</p> <p>Programa 43: Little Pepe ("La música da vida")</p> <p>Programa 44: Pablo Carrouché ("Luz")</p> <p>Programa 45: Gavlyn ("What I do")</p> <p>Programa 46: sin videoclip</p>	<p>Programa 47: Rayden ("No nacimos ayer")</p> <p>Programa 48: Shotta ("La felicidad")</p> <p>Programa 49: Magno ("Por mi gente")</p> <p>Programa 50: Morodo ("Burning song") y Suite Soprano ("Lunedì")</p> <p>Programa 51: Chase ("Mátame si miento")</p> <p>Programa 52: Rapsuskley ("We are the future")</p>
Ritmo Urbano Temporada 5 (2015-2016)	<p>Programa 53: SFDK ("Lo intenté")</p> <p>Programa 54: Los Chikos del Maíz ("Música")</p> <p>Programa 55: Rayden ("A mi yo de ayer")</p> <p>Programa 56: Kurtis Blow ("The breaks")</p> <p>Programa 57: Onyx ("Shout") y Nestakilla ("Bajo mi piel")</p> <p>Programa 58: Def Con Dos ("Habrà que morirse") y Dremen ("Sacrificio")</p> <p>Programa 59: Mediyama ("Insensibles")</p>	<p>Programa 60: Charlie Efe ("No hay tregua")</p> <p>Programa 61: Garzía con Z ("Basta")</p> <p>Programa 62: Zode ("Chico luchador")</p> <p>Programa 63: El Puto Coke ("No son excusas")</p> <p>Programa 64: Freedomia ("Dignity and freedom") y Green Valley ("Hijos de la tierra")</p> <p>Programa 65: El Langui ("Hola") y Korazón Crudo ("Soul survivor")</p>

Fuente: elaboración propia.

Se ha elegido esta plataforma de difusión por ser el primer y único programa de televisión sobre cultura y arte urbano realizado en España, dando cabida a todas las expresiones artísticas relacionadas con esta cultura, entre ellas el videoclip. Además se trata de un programa innovador no solo en el contenido, sino también en la forma –posee un estilo de realización característico–, y en los medios al ser pionero en la grabación con cámaras réflex y con equipo autogestionado (*steadys, travellings, etc.* de fabricación casera). Además el perfil de su audiencia³, sujetos de 14 a 24 años de edad aficionados al deporte extremo, *hip hop* y videojuegos, a los que se une un segundo colectivo en la franja de edad de 25 a 44 años interesados en la cultura urbana, se corresponde en gran medida con el del consumidor mayoritario de los videoclips de *rap* español a través de internet.

A punto de comenzar a emitirse la sexta temporada, *Ritmo Urbano* se ha consolidado como un referente a nivel nacional e internacional, para la promoción tanto de los artistas apoyados por la industria musical, como de aquellos que cuentan con el reconocimiento social del público objetivo, pero que sin apoyo de la industria, popularizan sus temas a través de la red con clips autoproducidos. Es por ello que el criterio de selección empleado se considera válido, en tanto en cuanto muestra la apuesta de la industria, así como la aceptación por parte del público objetivo, pero asumiendo como limitación que tal vez la representatividad de los clips emitidos no sea suficiente para analizar los cambios en la producción musical del género.

Si bien es cierto que con la democratización en el acceso a Internet, la presencia de programas musicales en televisión carece de sentido, ocurre lo contrario con la inclusión de una sección dedicada a los artistas de determinado tipo de música dentro de un programa no específicamente musical, sino cultural. Es lo que sucede con *Ritmo Urbano*, un programa que pertenece al área de cultura de RTVE (no al área de programas musicales), lo que implica que el contenido musical en el programa no debe superar los dos minutos y veinte segundos que dura la sección de "El dj de la semana", por lo que el recurso del videoclip que se utiliza en la sección de *rap*, está considerado "fondo musical" y, como tal, se declara en el parte de músicas obligatorio para Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). Por tanto, de las ocho secciones de las que consta el programa, el personaje de la semana, *graffiti, breakdance, dj, beatbox*, la sección de temas atemporales "Puente Aéreo", el libro de la semana y la sección de *rap*, es solo en esta última donde se hace un uso constante del videoclip, que sirve siempre para ilustrar la entrevista a los artistas de *rap* invitados, lo que permite al artista y a su sello discográfico (en caso de que lo tenga) mostrar su último vídeo en una televisión pública, lo que de otra forma sería imposible. No obstante, la influencia del programa va más allá de la emisión televisiva, de forma que su impacto se incrementa gracias a su estrategia de difusión *on line*, puesto que el programa se emite en *streaming*, cuenta con más de 13,8K seguidores en *Twitter* y su sección alojada en la *web* de RTVE es una de las más visitadas, aunque en ninguno de estos canales los videoclips analizados se emiten en su totalidad, por lo que para para no limitar las posibilidades de representatividad de las que parte la investigación, se solicitó a la productora del programa, *Todo empezó en 1984 producciones C.B.*, el visionado de los vídeos musicales completos, gracias a lo que ha sido posible su análisis íntegro.

La metodología utilizada fue una adaptación del modelo propuesto por Rodríguez y Aguaded (2013) que aborda el análisis del vídeo musical en tres etapas –segmentación, análisis e interpretación– abarcando el estudio de aspectos formales, de la representación y narrativos. En la etapa de segmentación se ajustó la estructura de la canción que dichos autores proponen a la propia de los temas de *rap* en base al siguiente esquema:

Figura 1: estructura de la canción de rap



Fuente: elaboración propia.

Como ilustra la tabla 2, en la etapa de análisis videográfico se abordó el estudio de los mismos elementos recogidos en el modelo de Rodríguez y Aguaded (2013), aunque se prescindió de la tercera etapa de interpretación, basada en la subjetividad del investigador, por tratarse en este caso de un análisis descriptivo.

Tabla 2: aspectos formales, de la representación y narrativos estudiados en el análisis videográfico

Elementos formales	Códigos visuales	Fotografía, encuadre, tipos de planos, imagen en blanco y negro o en color, iconografía
	Códigos gráficos	Títulos, subtítulos y textos
	Códigos sonoros (voz, ruidos, música)	Melodía, ritmo, armonía y métrica en relación con la imagen
	Sintaxis (montaje)	Transiciones, cortes, etc.
Códigos de la representación	Puesta en escena	Vestuario, maquillaje, iluminación, movimientos de las figuras, gestos, palabras, comportamientos, etc.
	Espacio	Escenarios y decorados
	Tiempo videográfico	Duración y orden/continuidad en la sucesión de los planos
Códigos narrativos	Personajes representados (rol del cantante)	Cantante, actor, narrador, ausente
	Acontecimientos representados	Acciones y sucesos que tienen lugar

Fuente: elaboración propia a partir de Rodríguez y Aguaded (2013).

3. La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español de los últimos cinco años

El visionado de los videoclips de la muestra en comparación con vídeos musicales de *rap* de la primera época en EE.UU., que abarcaría de 1985 hasta el *boom* del videoclip de *rap* estadounidense entre 1989 y 1991, evidencia un cambio escaso en los códigos narrativos empleados. Desde "The Message" de Grandmaster Flash and The Furious Five de 1982, los videoclips en los que el rapero adopta el rol de cantante y es protagonista de una sucesión de escenas en las que anda por la calle, mirando a cámara y agitando las manos delante del objetivo, son una constante. Un estilo que en los noventa se llevó al extremo cuando esos mismos raperos aparecieron en sus clips cubiertos con capuchas negras, las manos en el aire y recorriendo callejones oscuros con bidones de gasolina ardiendo. Sin embargo, que el contenido de la imagen sea similar, no implica que no se hayan producido grandes cambios en el modo de obtenerla, como así ha sido en lo que a la producción de los videoclips de *rap* español en los últimos años se refiere. La llegada de la crisis, el abaratamiento de las nuevas tecnologías y, sobre todo, la nueva ventana que suponen las plataformas de Internet, ha permitido que los artistas de *rap* –que ya no cuentan con el apoyo económico de un sello discográfico– se vean obligados a rodar con sus propios medios a coste cero.

Tal y como se deduce de la muestra analizada, en el caso concreto del videoclip de *rap* español, son raras las ocasiones en las que existe un gran presupuesto, más bien todo lo contrario. Lo habitual es que los artistas rueden con medios muy limitados y no puedan sufragar la contratación de una productora con personal y medios técnicos profesionales, de modo que es frecuente que recurran a la ayuda de amigos y conocidos *amateurs* o profesionales-*amateur*, que además de "regalarles" sus horas de trabajo, tienen que aportar su material técnico. En este sentido, conviene aclarar que para rodar de manera semiprofesional un videoclip, se necesita un equipo técnico que permita alcanzar unos estándares de calidad mínimos. Tras el análisis pormenorizado de los recursos materiales empleados en el rodaje de los videoclips de la muestra, se puede afirmar a este respecto, lo siguiente:

- Las cámaras de vídeo están en desuso para este tipo de vídeos, tanto por su estética televisiva, como por su imagen electrónica, dando paso al *boom* de las cámaras *réflex*. Su abaratamiento en los últimos años, a pesar de que por sus características técnicas pudieran catalogarse como material técnico profesional, las han convertido en la elección más habitual entre los *amateurs*, semiprofesionales o incluso entre los profesionales para la realización de los vídeos musicales de *rap* español a coste cero o con presupuesto limitado⁴. Predomina, por tanto, el uso del sensor de 23.6 x 15.6, el que poseen por defecto todas las cámaras DSLR que no son *full frame* a 1920x1080 en lo que a la resolución se refiere.

- La enorme popularidad en la muestra analizada del uso de *Action Cameras* –cámaras deportivas gran angular–, que en ocasiones no sirven únicamente para rodar planos recurosos, sino que son la cámara principal del videoclip.
- La utilización creciente del objetivo de 50 mm como accesorio básico de la cámara DSLR, que está contribuyendo a la generalización de planos con una definición muy alta en los que se juega con la reducción de la profundidad de campo, de forma que los sujetos/objetos aparecen hiperenfocados, mientras que el fondo está tremendamente desenfocado ("roto"), gracias a la extraordinaria capacidad de apertura de diafragma de esta lente, siendo las aperturas 1.4 y 1.8 las de uso más común.
- El auge de los LED y su abaratamiento en pocos años ha propiciado que el problema de la iluminación cuando no hay presupuesto, quede parcialmente resuelto, aunque la ausencia de un director de fotografía que sepa resolver con los pocos recursos con los que se suele contar es una constante en la mayoría de los casos analizados, siendo la iluminación inadecuada una de las deficiencias más comunes, ya que a menudo se opta por el uso de antorchas de LED regulables, asequibles económicamente, pero que no pueden equipararse a una solución de iluminación profesional.
- Mientras que es mayoritario el uso en los vídeos analizados de *travellings*, *steadys*, soportes de hombro y otros elementos similares que permiten mejorar la calidad, la utilización de drones y cámaras 360 grados se observa como una tendencia incipiente, sin ser todavía un recurso habitual.

Asimismo, sorprende la libertad creativa que se observa en los videoclips analizados, lo que se justificaría porque al ser la mayoría de ellos autoproducidos, no han de obedecer ninguna norma impuesta, lo que permite a sus creadores explorar y experimentar con nuevos recursos. Un claro ejemplo de este nuevo paradigma es el caso de Bejo, exalumno de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, que con sus escasos medios –un ordenador portátil y una cámara réflex Canon Eos 600D– ha conseguido gracias a su originalidad en la realización, a su estilo propio, y a sus conocimientos de postproducción, que varios de sus videoclips en Youtube alcancen varios millones de visitas. Bejo se ha convertido en una estrella emergente sin el apoyo de ningún sello discográfico. Sus videoclips, además, se ruedan sin presupuesto.

En lo que respecta a los recursos formales, desde el punto de vista de los códigos visuales, se ha de señalar que en lo que sí ha variado sustancialmente la estética del videoclip de *rap* español en los últimos años es en el excesivo uso del desenfoco: los "fondos rotos". La popularización del objetivo de 50mm ha contribuido a ello al permitir crear planos casi "pintados", muy fotográficos. Se busca con ello dotar al clip de un plus de credibilidad y acercarse a la estética cinematográfica y/o publicitaria característica de las producciones profesionales y de gran presupuesto. Sin embargo, en relación a la tipología de los encuadres empleados apenas ha habido cambios en las últimas tres décadas. Tras el visionado de la muestra analizada se observa que siguen predominando los planos cortos, un elemento característico de la realización televisiva, con poca profundidad de campo y buscando que el rostro del intérprete y sus manos al aire ocupen la totalidad del plano, siendo la única innovación a destacar, el mayor uso de *steadys* frente al uso de planos rodados "cámara en mano", junto a la incorporación de *travellings* de acercamiento que engrandecen la figura del rapero –debido a su reducido coste actual–. Son frecuentes también los efectos que potencia el uso del gran angular, logrados con *Action Cameras*, mientras que el uso de planos rodados con drones, aparecen como un recurso agotado antes incluso de ser accesibles.

Mención aparte merecen los códigos gráficos y el uso de los textos⁵, no muy frecuente en la muestra analizada, tan sólo al comienzo de cada clip indicando el nombre del artista, o el de la productora, cuando existe, y puntualmente a lo largo del vídeo para subrayar alguna palabra. No obstante, los tipos de letra usados también han variado con el tiempo, al menos en lo relativo a los estilos. Desde las letras "infantiles" tipo Javier Mariscal que se pusieron de moda a principios de la década de 2000, pasando por las estilizadas, blancas y en movimiento que puso de moda *Trinaranjus* en sus *spots*, hasta llegar a las tipografías que imperan hoy: las que simulan estar hechas con pincel, pero de manera aleatoria, es decir, sin ningún criterio en el bisel.

Dado los escasos medios de los que disponen la mayoría de los grupos de *rap* español para producir sus videoclips, es en la postproducción y el montaje donde se trata de compensar la calidad a la que no se llegó en el rodaje (se mejoran los planos, la luz, la composición, la colorimetría, se retoca el sonido, etc.). Gracias a la democratización del acceso a programas de edición y postproducción con características y acabados muy similares a los de uso profesional a costes muy reducidos –incluso gratis–, junto al autoaprendizaje mediante tutoriales a coste cero, los realizadores *amateurs* o semiprofesionales pueden optimizar el resultado final de sus videoclips. De nuevo es Internet el agente facilitador del cambio

propiciando la utilización gratuita de recursos compartidos en foros y comunidades de usuarios con intereses comunes a los que de otra forma sería imposible acceder.

En este sentido, se ha de señalar que, aunque los tipos de planos en rodaje no han variado demasiado en los últimos años, la postproducción sí que se ha transformado notablemente, puesto que está más sujeta a modas. En cuanto al color, por ejemplo, si hace unos años –del 98 al 2005 aproximadamente– triunfaba el excesivo uso del azul, y luego, el uso de los colores saturados, poco después, y como consecuencia de los estrenos de *Sin City* (Frank Miller, Tarantino y Robert Rodríguez, 2005), *Spirit* (Frank Miller, 2008) y de algunos spots como los de *Martini*, triunfaban los rodajes en blanco, negro y rojo. Una moda que se trasladó al videoclip, pero que como se refleja en la muestra analizada se ha sustituido en los últimos años por lo “desaturado”, como influencia directa de la película *The Road* (John Hillcoat, 2009).

Al respecto de la sintaxis y las técnicas de montaje, es importante tomar en consideración que en la mayoría de los videoclips analizados no se respeta la continuidad entre planos, a lo que se añade el uso de la alternancia en la duración de los mismos con el fin de alterar el ritmo. En cuanto a las velocidades, se ha detectado en la muestra una mayor presencia de los planos a cámara lenta (ralentizados), sin duda ninguna propiciada por los avances tecnológicos que lo facilitan.

El análisis de los códigos de la representación en la muestra estudiada revela en cuanto a la puesta en escena que el vestuario no parece ser una parte esencial; los artistas de *rap* lucen en la mayoría de los vídeos un vestuario que podría corresponder al que utilizan en su vida diaria, aunque algunos de ellos cuentan con marcas de ropa que les patrocinan, por ejemplo, Puma en el caso de Chojín o Rayden. Son colaboraciones en especie, de forma que los raperos lucen la ropa de la marca en sus actuaciones, videoclips o apariciones públicas, que se la cede gratuitamente, pero sin ninguna contraprestación económica. Se trata casi siempre de ropa deportiva que supera en varias tallas la medida que corresponde al cuerpo de la persona –predominio de las tallas XXL–, abundando las camisetas con imágenes o textos (casi nunca monocromáticas), sudaderas con capuchas, gorras con mensaje y zapatillas deportivas.

Los raperos aparecen sin maquillar en la práctica totalidad de los vídeos analizados y, en cuanto a sus gestos y comportamientos, no han cambiado apenas desde los primeros tiempos (1982-1985) y la época del *boom* del *rap* norteamericano (1989-1991). Son gestos copiados de los artistas internacionales como el cruce de brazos para infundir respeto, el movimiento continuado de las manos mientras cantan o las miradas directas y amenazantes a la cámara.

Las localizaciones también se han mantenido inalterables con el paso de los años. Se denota el gusto de los raperos españoles por lo decadente, lo apocalíptico, por las ruinas, las naves abandonadas, los cementerios de trenes, los callejones, etc. Son muy minoritarios los vídeos de *rap* entre los visionados que se han rodado en una localización sofisticada o más “amable” –una piscina o una playa–, al contrario de lo que sucede en la publicidad. En este aspecto concreto, el videoclip de *rap* español sí se aleja de la estética publicitaria y apuesta por el realismo “sucio”: cuanto más callejero, gris y triste –en la mayoría de los casos–, mejor. Siguen así la tradición heredada de los videoclips norteamericanos de los años 90, por ejemplo, el video “OPP” de Naughty by Nature.

El tiempo videográfico se adapta siempre o casi siempre a la base musical en la muestra estudiada. El realizador monta el vídeo haciendo coincidir el cambio de plano con el sonido de un bombo o una caja de dicha base; son excepcionales entre los videoclips analizados, aquellos en los que el montaje se ha hecho al cambio de palabra en lugar de en el cambio de *beat*, como sucede en “Apagado o fuera de cobertura” (El Chojín, 2012).

En relación a los códigos narrativos, en la totalidad de los videoclips visionados los personajes protagonistas son siempre los cantantes –el raper o su grupo– representando el rol de cantante. Los acontecimientos representados en la gran mayoría de los vídeos de la muestra se limitan a la interacción del raper o con la cámara, a la que mira directamente mientras gesticula con las manos parado o caminando hacia ella. Son los vídeos en los que se narra una historia, muy escasos en la muestra, los que evidencian un mayor esfuerzo en el rodaje y/o en la postproducción.

Por último, se ha de hacer referencia a los cambios en los estándares de calidad que se observan en la totalidad de los vídeos analizados. Sin duda ninguna como resultado del cambio en los hábitos de consumo de los productos audiovisuales del nuevo público objetivo al que se dirigen. El espectador de hoy no visualiza los vídeos en la televisión, sino a través de la pantalla de un ordenador, una *tablet* o un teléfono móvil, lo que implica una pérdida de definición, resolución, etc. Una merma de la calidad no por el dispositivo en sí, sino porque el visionado se hace a través de Internet, lo que obliga a que los vídeos se exporten con menor calidad para poder descargarse con rapidez. Un condicionante impuesto por la web

2.0 al que no han tenido más remedio que adaptarse también los creadores de videoclips de *rap* español, tal y como evidencia el conjunto de la muestra analizada.

4. Conclusiones

El videoclip se consolidó a finales de los ochenta como el formato ideal para la promoción masiva de los artistas y grupos musicales a través de la televisión. Con una estética innovadora heredera de las vanguardias históricas, el vídeo-arte, la publicidad o el cine musical, la digitalización y la democratización del acceso a Internet y a las tecnologías para su producción, ha multiplicado en los últimos años sus posibilidades como territorio para la experimentación y la expresión artística de una audiencia, que participa así en la autoría del género de referencia en lo que a la hibridación entre música e imágenes se refiere.

Un formato que sirve a los intereses de las industrias culturales más pujantes, la discográfica, la publicitaria y la audiovisual, y que está cada vez más presente tanto en el espacio público (bares, tiendas, transporte público, etc.), como en el institucional/patrimonial, tras su incorporación reciente a los fondos de varios museos de referencia, consolidándose al fin como parte esencial de la cultura visual contemporánea.

El público al que se dirige, encuentra en ellos un modo de descubrir artistas nuevos y una motivación extra para seguir a los que ya conocen, de forma que los artistas actuales son conscientes de que deben generar una producción audiovisual paralela a su carrera musical. De hecho, ni siquiera la llegada de la crisis amenazó o mermó la presencia del videoclip, más bien al contrario. Posiblemente se trate del producto audiovisual que mejor se ha adaptado al nuevo escenario económico y tecnológico, incluso a la nueva forma de consumir el producto por parte del público al que va dirigido. La difusión a través de la red, el acceso gratuito a recursos compartidos y la posibilidad de autoaprendizaje para la adquisición de habilidades técnicas que brinda Internet, junto al abaratamiento de la tecnología, han multiplicado el número de grupos de *rap* españoles que autoproducen sus vídeos musicales.

Hoy en día el videoclip es un género que se consume *on line* y que se produce mayoritariamente para Internet, lo que en el caso del videoclip de *rap* español ha posibilitado una mayor autonomía y libertad creativa, que se refleja formalmente en una estética influida por la publicidad y basada en el desenfoque (los "fondos rotos") y en la mayor utilización de *steadys* frente al uso de planos rodados "cámara en mano", junto a la incorporación de *travellings* de acercamiento que engrandecen la figura del raper. Sin embargo, siguen predominando los mismos códigos narrativos –el raper o su grupo representando el rol de cantante–, así como los planos cortos, con poca profundidad de campo, a menudo ralentizados (a cámara lenta) y buscando que el rostro del intérprete –sin maquillaje– y sus manos al aire ocupen la totalidad del plano, sin que apenas se hayan introducido cambios en las localizaciones, que siguen mostrando la realidad más cruda de las peores zonas de cada ciudad. La gestualidad y el vestuario de los artistas de *rap* español protagonistas continúan estando tremendamente influidas por los raperos internacionales, a los que imitan en la mayoría de casos, consecuencia en parte de las posibilidades que ofrece Internet para la difusión del videoclip.

Lo que sí ha cambiado la generalización de Internet como medio preferido para el consumo audiovisual entre los jóvenes ha sido el estándar de calidad tanto en la imagen como en el sonido, hasta el punto de que debido a los condicionantes técnicos que las plataformas *on line* imponen para la subida de los vídeos, los creadores audiovisuales tienen que conformarse con exportar sus piezas en baja calidad (pese a haber rodado en alta) para que el archivo sea manejable. Un cambio del que se lamentan los realizadores, pero que los consumidores nativos digitales no perciben.

5. Referencias bibliográficas

[1] Abeillé, C. (2013). Las formas musicales en la era digital: la crisis del álbum como principio organizador y la nueva función social de la canción. *Revista Signa*, 22, 185-204. Disponible en <https://goo.gl/HeUMCu>

[2] Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2017). *Estudio General de Medios (EGM): audiencia de internet (febrero-marzo 2017)*. Disponible en <https://goo.gl/6NzgmV>

[3] Balbuena, A. y Sedeño, A. (2016). El videoclip musical de hip hop en los noventa: análisis de vídeos de la costa este de Estados Unidos. *Pensar la Publicidad*, (10), 63-75. <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53774>

- [4] Burkhalter, J. N.; Curasi, C. F.; Thornton, C. G. & Donthu, N. (2017). Music and its multitude of meanings: Exploring what makes brand placements in music videos authentic. *Journal of Brand Management*, 24(2), 140-160. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-017-0029-5>
- [5] Casas, A. (Director). (1980-1983). *Musical express*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [6] Chamorro, P. (Director); García, R. (Productor). (1983-1985). *La edad de oro*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [7] Reyes, F. y Chojin (2010). *Rap. 25 años de rimas*. Barcelona: Editorial Viceversa.
- [8] Costa, J. M. (Director). (1977-1981). *Popgrama*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [9] Darley, A. (2002). *Visual digital culture: Surface play and spectacle in new media genres*. London & New York: Routledge.
- [10] De Aguilera, M.; Adell, J. E. y Sedeño, A. (2008). *Comunicación y música I. Lenguaje y medios, Volumen 1*. Barcelona: Editorial UOC.
- [11] Durá, R. (1988). *Los video-clips. Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- [12] Englis, B. G.; Solomon, M. R. & Olofsson, A. (1993). Consumption imagery in music television: A bi-cultural perspective. *Journal of Advertising*, 22(4), 21-33. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1993.10673416>
- [13] Fiske, J. (1986). MTV: Post-Structural Post-Modern. *Journal of Communication Inquiry*, 10(1), 74-79. <https://doi.org/10.1177/019685998601000110>
- [14] García, G. (Director); García, G. (Productor). (1975). *Mundo Pop*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [15] García, J. y García, A. (2014). Publicidad en la era de la postproducción: el producto virtualizado. *Pensar la Publicidad*, 8(1), 73-90. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2014.v8.n1.48388
- [16] García de la Vega, F. (Director). (1961-1967). *Escala en HI-FI*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [17] Gertrúdx, M. y Gertrúdx, F. (2012). La utilidad de los formatos de interacción músico-visual en la enseñanza. *Comunicar*, 17(34), 99-107. <http://dx.doi.org/10.3916/C34-2010-02-10>
- [18] Gow, J. (1992). Music Video as Communication: Popular Formulas and Emerging Genres. *Journal of Popular Culture*, 26(2), 41-70. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0022-3840.1992.260241.x>
- [19] Heredero, O. y Reyes, F. (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (11), 95-118. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.7>
- [20] Holzbach, A. D. (2017). A categoria video of the year do VMA como construtora das convenções do videoclipe 1. *Revista Famecos*, 24(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.1.2431>
- [21] Kaplan, E. A. (1989). *Rocking around the clock: music television, postmodernism and consumer culture*. London & New York: Routledge.
- [22] Kautny, O. (2015). Lyrics and Flow in rapmusic. En Williams, J. A. (Ed.), *The Cambridge Companion to Hip-Hop* (pp. 101-117). Bristol: University of Bristol. <http://dx.doi.org/10.1017/CCO9781139775298.011>
- [23] Kubrin, C. E. (2005). Gangstas, thugs, and hustlas: Identity and the code of the street in rap music. *Social Problems*, 52(3), 360-378. <https://doi.org/10.1525/sp.2005.52.3.360>

- [24] Landis, J. (Director); Folsey, G. (Productor). (1983). *Thriller*. [Videoclip]. Culver City: Columbia Pictures.
- [25] Leguizamón, J. A. (2001). Exploraciones musicovisuales. *Cuadernos 17*, (febrero), 251-269.
- [26] Méndez, A. (2016). *Comunicación musical y cultura popular. Una introducción crítica*. Valencia: Tirant Humanidades.
- [27] Pécker, B. (Director). (1988-1992). *Rockopop*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [28] Pedrosa, C. (2016). *La estética y narrativa del vídeo musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- [29] Pérez Rufí, J. P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: la opción *mainstream*. *Razón y Palabra*, (75). Disponible en <https://goo.gl/NKhqvz>
- [30] Pérez Rufí, J. P.; Navarrete, J. L. y Gómez, F. J. (2014). El *product placement* en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de Youtube. *doxa.comunicación*, (18), 83-104. Disponible en <https://goo.gl/VozbMo>
- [31] Pérez-Yarza, M. (1997). *El placer de lo trágico. Semiosis del video-rock de los años 90*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- [32] Railton, D. & Watson, P. (2011). *Music video and the politics of representation*. Edimburgh: Edimburgh University Press.
- [33] Reyes, F. (Director); García, A. L. y Reyes, F. (Productores). (2011-2016). *Ritmo Urbano*. [Programa de Televisión]. Madrid: Todo empezó en 1984 C.B.S.
- [34] Rodríguez, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la Publicidad*, 2(1), 19-36. Disponible en <https://goo.gl/29u2hY>
- [35] Rodríguez-López, J. (2016a). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. *Revista Signa*, (25), 943-958. <http://dx.doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16949>
- [36] Rodríguez-López, J. (2016b). El vídeo musical como formato postmoderno: La ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip. *doxa.comunicación*, (21), 13-30. Disponible en <https://goo.gl/vYsN1a>
- [37] Rodríguez, J. y Aguaded, J. I. (2013). Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical. *Quaderns del cac*, 16, 63-70. Disponible en <https://goo.gl/w4nhyx>
- [38] Romero, M. (Director). (1983-1987). *Tocata*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [39] Rubira, T. (Director). (1989-1991). *Plastic*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [40] Roncero-Palomar, R. (2008). *Antivideo: Estética e intermedialidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- [41] Sánchez, J. (2005). Nuevas formas en la narración audiovisual. En Alberich, J. y Roig, A. (Eds.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* (pp. 227-248). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- [42] Sánchez-López, J. A. (2002). Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: 'Until it Sleeps', Metallica, 1996. *Boletín de Arte*, (23), 565-600.
- [43] Sedeño, A. M. (2008). El videoclip musical como formato audiovisual publicitario. En *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 750-759). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). Disponible en <https://goo.gl/9JFpuc>
- [44] Sedeño, A. M. (2012a). Cultura de la escucha y videoclip musical: aportaciones de este formato audiovisual a la recepción de la música popular. *Revista Faro*, 1(15). Disponible en <https://goo.gl/tGsL3G>

- [45] Sedeño, A. M. (2012b). Producción social de videoclips: Fenómeno *fandom* y vídeo musical en crisis. *Revista Comunicación*, 1(10), 1224-1235. Disponible en <https://goo.gl/DzgCj3>
- [46] Sedeño, A. M. (2012c). Vídeo musical y cultura: propuestas para analizar el cuerpo en el videoclip. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14(120), 91-101. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.120.91-101>
- [47] Selva, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, (21), 101-115. Disponible en <https://goo.gl/vmw7Pp>
- [48] Selva, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- [49] Fundación SGAE (2016). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Disponible en <https://goo.gl/nBEmZU>
- [50] Sugar Hill Records (Productores). (1982). *The Message*. [Videoclip]. New York: Warner Music Group (WMG).
- [51] Teitzlaff, D. J. (1986). MTV and the Politics of Postmodern Pop. *Journal of Communication Inquiry*, 10(1), 80-91. <https://doi.org/10.1177/019685998601000111>
- [52] Uribarri, J. L. (Director); Cabañas, M. (Productor). (1978-1983). *Aplauso*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [53] Vernallis, C. (2010). Music Video and Youtube: new aesthetics and generic transformatis. En Keazor, H. & Wübbena, T. (Eds.), *Rewind, play and Flashforward: the past, present and future of the music video (Cultural and media studies)* (pp. 235-261). Bielefeld: Transcript Verlag.
- [54] Viñuela, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Garzoa: revista de la Sociedad Española de Estudios Literarios de Cultura Popular*, (8), 235-247. Disponible en <https://goo.gl/ot8dmF>
- [55] Viñuela, E. (2010). El espacio urbano en la música popular de la apropiación discursiva a la mercantilización. *Trípodos*, (26), 15-28. Disponible en <https://goo.gl/T9Zo6s>
- [56] Viñuela, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker*, (20), 167-185.
- [57] Zulueta, I. (Director). (1969). *Último Grito*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.

Notas

1. Según la SGAE (2016), las descargas musicales desde internet y desde el móvil (canciones, álbumes y vídeos musicales) a través del modelo *Ad-supported video on demand* (AVOD), que ofrece al usuario acceso a su catálogo de contenidos de forma ilimitada y gratuita, siendo la publicidad su principal forma de financiación, alcanzaron en el año 2015 los 12,4 millones de euros, es decir, 1,9 millones de euros menos que en 2014. Un descenso que no se produce en productos musicales para el móvil, precisamente el dispositivo más utilizado por los usuarios españoles para conectarse a la red (AIMC, 2017). De hecho, el nivel de vídeos consumidos vía *streaming* "también crece, y se pasa de los 8,1 millones en 2014 a los 10,2 millones en 2015, de los cuales tan solo 1,2 millones fueron vídeos por los que el usuario pagó (SGAE, 2016: 22).

2. El videoclip ha dado lugar a multitud de formatos y/o subgéneros que se han popularizado en los últimos años a través de Internet, como el *mash-up* (producto multimedia en el que música, letra e imagen de diferentes clips se disponen para configurar uno nuevo que ha de mantener cierto grado de coherencia; un proceso de *re/significación* que apela al conocimiento previo del espectador de las piezas y de los artistas implicados); el *lipdub* (producciones en las que un grupo de personas interpretan la canción en playback sincronizando los labios, los gestos y los bailes con la música en un vídeo grabado en un plano-secuencia); o las *literal video versions* (sustituir la letra original de una canción por otra en la que se describan las imágenes que aparecen en el videoclip oficial; implica volver a grabar la parte vocal de la canción y editarla con la imagen inalterada del videoclip original) entre otros.

3. Datos facilitados por RTVE a la productora del programa obtenidos por Kantar Media en su medición del consumo real televisivo por tipo, dispositivo y perfil demográfico sobre las características del espectador medio de la quinta temporada de *Ritmo Urbano*.

4. Se han considerado como tal las producciones en las que los costes se reducen a la utilización de una cámara DSLR (precio aproximado en el mercado de 600 euros), un ordenador portátil o de sobremesa de gama media (hasta los 1000 euros), un programa de edición y montaje (*Avid, Final Cut o Premiere*), normalmente conseguido de forma gratuita, accesorios para la grabación como *steadys, travellings*, etc. de fabricación casera, un micrófono unidireccional (precio en torno a los 150 euros) y un par de antorchas de 308 LEDS regulables (aprox. 65 euros/unidad).

5. La excepción la encontramos en el *lyric video*, un nuevo formato de videoclip habitual también entre los artistas de *rap*. La mayoría son vídeos con las letras de sus canciones sobreimpresionadas sobre un grafismo o un fondo con fotos, que van pasando por pantalla a medida que se escucha la canción –modo karaoke-. Pocos raperos se arriesgan y crean algo más sofisticado, aunque hay excepciones, como El Chojín ("Dejarse la piel", 2016) o Kase O ("Esto no para", 2016), que han apostado por *lyrics videos* más "trabajados", con imagen real en movimiento como fondo de las letras.



Dr. Francisco-Javier LÓPEZ-RODRÍGUEZ

Aichi Prefectural University. Japón. lopez@for.aichi-pu.ac.jp

Animación y música en los videoclips del Studio Ghibli

Animation and music in the music videos created by Studio Ghibli

Fechas | Recepción: 01/05/2017 - Revisión: 07/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Este artículo analiza los videoclips animados creados por el Studio Ghibli, un reconocido estudio de animación japonés. El objetivo principal de este análisis es doble: por un lado se pretende establecer qué técnicas de animación se utilizan y cómo se relaciona la música con la imagen animada. Por el otro, se examina la presencia de rasgos autoriales e intertextuales en los videoclips para determinar si estos videos cumplen una auténtica función promocional o usan la música como mero acompañamiento. El análisis llevado a cabo se basa en una metodología de análisis cualitativo del discurso audiovisual que comprende diversos aspectos tales como la organización estructural, la relación entre música e imagen, los personajes, los espacios, el apartado formal, el apartado sonoro y la presencia de elementos intertextuales. La muestra se compone de seis videoclips animados creados por Studio Ghibli. Los resultados de los análisis permiten concluir que en estos videos se aprecia un estilo diferenciado al de los largometrajes del estudio y que la dimensión promocional propia del formato predomina sobre las pretensiones artísticas o la excelencia formal.

Palabras clave

Videoclip; animación; Studio Ghibli; videoclip animado; Japón

Abstract

This article analyzes several animated music videos created by Studio Ghibli, a renowned animation studio from Japan. This analysis has a double purpose. On the one hand, it aims to identify which animation techniques are used and what is the relationship between music and animation. On the other hand, it examines the presence of authorial traits and intertextual elements within the music videos in order to determine if these music videos fulfil a promotional role or just use songs as a mere accompaniment. The analysis is based on a qualitative analysis of the audiovisual discourse that includes several items such as structural organization, relationship between image and music, characters, spaces, formal traits, sound, and intertextuality. Six music videos animated by Studio Ghibli were analyzed. The results allow us to conclude that these videos use aesthetics different from the Ghibli films and that the promotional role of music videos prevails over artistic freedom.

Keywords

Music video; animation; Studio Ghibli; animated music video; Japan

1. Introducción

Studio Ghibli (スタジオジブリ) es un estudio japonés de animación reconocido internacionalmente por la calidad de sus producciones audiovisuales. Fundado en 1985 por los productores Toshio Suzuki y Yasuyoshi Tokuma junto con los directores Hayao Miyazaki e Isao Takahata, esta empresa ha creado numerosas películas de animación que han obtenido un gran éxito crítico y comercial tanto en Japón como en el extranjero. Entre sus largometrajes más destacados podemos señalar *La tumba de las luciérnagas* (Takahata, 1988), *La princesa Mononoke* (Miyazaki, 1997) o *El viaje de Chihiro* (Miyazaki, 2001). Además de funcionar como centro de producción de las obras de los directores fundadores, este estudio también ha desempeñado un cierto papel en la formación de cineastas más jóvenes tales como Hiromasa Yonebayashi o Gorō Miyazaki, hijo de Hayao. A pesar de ocupar un lugar significativo en la historia de la animación nipona y en el imaginario cinéfilo internacional, recientemente el estudio ha sufrido una serie de altibajos en relación a la producción de largometrajes animados. En septiembre de 2013 Miyazaki anunció que se retiraba como director (Magi, 2013) y casi un año más tarde, en agosto de 2014, el estudio informó de que detendría la producción de largometrajes para reestructurar la empresa (BBC News, 2014). A pesar de este anuncio, en 2016 se estrenó el film animado *The Red Turtle*, una co-producción entre el Studio Ghibli y la distribuidora Wild Bunch dirigida por Michaël Dudok de Wit. Y en febrero de 2017 los medios se hicieron eco de que Miyazaki volvería de nuevo a la actividad para dirigir una nueva película (Vincent, 2017).

Existen numerosas publicaciones centradas en los largometrajes animados del Studio Ghibli (Odell & Leblanc, 2009), especialmente en la obra del exitoso director Hayao Miyazaki (McCarthy, 1999; Cavallaro, 2006; Montero Plata, 2014). No obstante, estas obras tienden a centrarse únicamente en las películas de los directores fundadores y obvian un interesante conjunto de producciones audiovisuales creadas por el prestigioso estudio. Nos referimos a los cortometrajes animados creados para televisión, para cine o para el Ghibli Museum; a los anuncios de televisión animados; a las secuencias de animación realizadas para videojuegos de diversos formatos; y a los videoclips creados para promocionar la música de ciertos cantantes. Son varios los factores que podrían explicar la escasa atención que se ha prestado a estas piezas audiovisuales: en primer lugar, la práctica mayoría de estas obras no han sido elaboradas por los renombrados directores del estudio sino por miembros más jóvenes o desconocidos; en segundo lugar, son animaciones esencialmente breves que generalmente van desde los 30 segundos (en el caso de los anuncios publicitarios para televisión) a los 5 minutos de duración (cortometrajes o videoclips); en tercer lugar, a diferencia del cine, que ya se considera como un arte y un objeto de estudio académico asentado, estas animaciones se adscriben a productos audiovisuales que todavía no se encuentran plenamente reconocidos como productos culturales y artísticos valiosos en sí mismos, tales como la publicidad televisiva, el videojuego o el videoclip; y, por último, en cuarto lugar, se trata de obras que no han sido distribuidas internacionalmente y que han contado con un acceso más bien restringido¹.

El objetivo principal de este artículo es analizar los videoclips animados elaborados por el Studio Ghibli con el fin de reflexionar sobre dos cuestiones: la animación como técnica aplicada al videoclip y la dimensión autorial de estas piezas audiovisuales. En cuanto al primer aspecto, partimos de la idea de que la animación es un medio de expresión en sí mismo que se utiliza para transmitir cualquier tipo de mensaje, historia, idea o emoción. La animación realizada en Japón es conocida generalmente como *anime* y presenta una serie de características propias que la diferencian de otros tipos, tales como la animación estadounidense o la animación belga-francesa². En este trabajo entendemos por videoclip o video musical una pieza audiovisual de breve duración cuyo fin principal es promocionar una canción o tema musical³, independiente de las técnicas o lenguajes audiovisuales que se utilicen en su construcción. Generalmente los videos musicales suelen ser elaborados a través de técnicas cinematográficas que dan como resultado un video de imagen real editado de modo rítmico para que se ajuste a la canción que acompaña, pero también es posible la utilización de las diversas técnicas de animación (animación tradicional, *stop motion*, animación digital, etc.). En este sentido, el presente artículo de investigación pretende responder a las siguientes preguntas: ¿qué técnicas de animación utilizan los videoclips creados por el Studio Ghibli? ¿Y de qué modo se relacionan la imagen animada y la música en estos vídeos?

En lo referente al segundo aspecto, la dimensión autorial, nos interesa observar de qué manera se gestionan las respectivas imágenes del Studio Ghibli y de los artistas e intérpretes con los que colaboran en la creación de videoclips. Al ser una empresa productora con unas líneas temáticas y un estilo audiovisual muy definido, consideramos que el Studio Ghibli impone en cierto modo una determinada estética a los músicos con los que trabaja. Asimismo, dado que el componente visual es muy importante en un videoclip y Ghibli es una empresa famosa, es posible incluso que se inviertan las funciones de un video musical clásico: la imagen, en lugar de contribuir a la popularización de la canción, termina por convertirse en el principal reclamo mientras que la música del intérprete en cuestión vendría a ser un mero acompañamiento a la animación. Por ello, teniendo en cuenta las ideas apuntadas por Vernallis (2004:

200-202), cabe preguntarse si los videoclips animados creados por el Studio Ghibli funcionan adecuadamente como herramientas promocionales para los intérpretes musicales o son, más bien, un vehículo para la auto-promoción y el desarrollo de la marca propia de Ghibli.

Con el fin contextualizar el análisis de los videos musicales creados por el Studio Ghibli que se ofrece en este artículo, a continuación se comenta parte de la bibliografía existente sobre el videoclip animado.

1.1. Investigaciones previas sobre el videoclip animado

En su artículo "The Two Golden Ages of Animated Music Video", Strøm (2007) señala que el videoclip animado no llegó hasta mediados de los años 80 con los videos de *Sledgehammer* (1986) de Peter Gabriel y *Take on Me* (1985) de A-ha. Este autor considera que estos videos inician una "primera edad dorada del videoclip animado" marcada por su calidad y éxito, mientras que en los años 90 este tipo de video perdería prestigio. No sería hasta mediados de la primera década del siglo XXI cuando comenzaría la "segunda edad dorada" con la obra de los directores y productores Michel Gondry, Jonas Odell, Jonathan Dayton/Valerie Faris, Shynola y H5. En su opinión:

both groups of golden age videos belong to the concept kind of music videos (as different from concert and collage videos) and where the directors (more than the artists or the record companies) are the major creative reason for the success of the videos (2007: 56).

Si bien el artículo de Strøm es parcial (aborda únicamente la industria musical europea y estadounidense), descriptivo (no clasifica ni analiza de modo significativo ningún video musical) y evaluativo (la amplia división en la primera y la segunda edad dorada se realiza en base a criterios subjetivos), resulta interesante por la perspectiva histórica que aporta así como la problemática que plantea al considerar la animación un modo de representación híbrido.

Strøm vincula la aparición del video musical animado a los cortometrajes de animación que hacían uso de la música, tales como las *Silly Symphonies* de Disney, y a series de televisión animadas como *The Beatles* (1965-1969). Argumenta que algunos cortometrajes animados realizados para acompañar canciones eran videoclips animados aunque en su época no se reconocieran como tal y usa como ejemplo la animación que realizó Oscar Grillo para *Seaside Woman* (1978) de Linda McCartney. Aun así, señala que el videoclip *Accidents Will Happen* (1979) para Elvis Costello es habitualmente citado como el primer videoclip animado de la historia si bien la consolidación de este tipo de videoclip no llegaría hasta mediados de los 80. Una de las razones de este tardío reconocimiento fue, probablemente, la naturaleza híbrida del formato, pues aunaba la animación (generalmente entendida como arte o como un tipo de cine) con la promoción de obras musicales comerciales. Otro motivo, apunta Strøm, puede ser la dificultad y el coste que supone crear una animación impresionante cuando, por lo general, los videoclips suelen rodarse rápidamente y mostrando en ellos a los artistas que promocionan. La aparición de la tecnología digital así como la llegada de una nueva generación de artistas visuales facilitaría el resurgimiento del video musical en la última década. Strøm señala que "most of these videos are more and more being considered as a piece of art signed by the directors than just another music video for the pop or rock artist" (2007: 67), por lo que resulta obvio que el uso de técnicas de animación o no afecta decisivamente a la percepción que se tiene de un videoclip. Vernalis, por su parte, alertó de los peligros de usar técnicas de animación en videoclips alegando que:

although today's technologies might seem capable of producing a music video sublime, where the image in its voluble fluidity can be as responsive as the song, we may not want our music video images to be so flexible that they cross over into the realm of pure animation. Rather, we may enjoy the weight of the human figure and real objects in space, in relation to more painterly elements (2013: 230).

En cuanto al caso específico del uso de *anime* japonés en el videoclip, son varios los autores que señalan la importante conexión existente entre ambos medios de expresión. Tanto Condry (2006: 101-104) como Wade (2005: 148-154) destacaron la importancia de los medios de comunicación, y en concreto la animación, para la industria musical nipona. Es muy frecuente que las compañías musicales y las empresas productoras de contenidos audiovisuales (cine, televisión, animación, publicidad) lleguen a acuerdos para utilizar una determinada canción, la cual termina convirtiéndose en un éxito debido a su repetición habitual en anuncios, programas de televisión o el show en cuestión, si se trata de la canción de la cabecera de una serie. Por ello, Stevens señala que "most of the royalties paid overseas – representing the consumption of Japanese popular music in the international context – arise from the success of anime in a worldwide audience" (2008: 30), puesto que es frecuente que las canciones seleccionadas para acompañar las cabeceras de las series de animación más exitosas se popularicen globalmente. Así pues,

el éxito internacional de una serie o película de animación (ya sea legal o ilegal, como suele suceder con la difusión de versiones subtituladas por fans en internet) conlleva la popularización de determinadas bandas musicales cuya imagen queda asociada a la obra animada en cuestión. Como ejemplo podemos citar los casos del grupo The Pillows y la serie de animación *FLCL* (Gainax, 2000-2001) o la más reciente colaboración entre la banda Radwimps y el film *Your Name* (Makoto Shinkai, 2016).

Esta vinculación entre *anime* y música no se traduce necesariamente en un alto número de videoclips animados realizados profesionalmente y con la intención de promocionar canciones, aunque podemos encontrar ejemplos significativos. Un caso interesante es la colaboración entre el dúo musical Daft Punk y el estudio de animación japonés Toei Animation para crear *Interstella 5555: The Story of the Secret Star System* (Kazuhisa Takenouchi, 2003). Se trata de una película musical animada cuya banda sonora se compone de las canciones del segundo álbum del grupo. Estas secuencias musicales funcionan tanto como episodios dentro de la estructura de la película, pues desarrollan el relato, como videoclips para promocionar el disco, pues fueron emitidas en cadenas de televisión como tal. Otro ejemplo de bandas occidentales usando animación japonesa en sus vídeos puede ser "Breaking the Habit" del grupo Linkin Park, co-dirigido por Joe Hahn y Kazuto Nakazawa y animado por Studio 4 °C, equipo responsable de algunas de las secuencias de *Kill Bill vol. 1* (Quentin Tarantino, 2003). Pese a que estos vídeos suelen gustar a las audiencias occidentales interesadas en la cultura japonesa, recientemente surgió cierta polémica a partir del videoclip musical con estética *anime* realizado por Studio A-1 Pictures para promocionar la música electrónica del estadounidense Porter Robinson (D'anastasio, 2016).

También resulta destacable la aparición de los *Anime Music Videos* (AMV) gracias a la implantación de la tecnología digital y la extensión de los portales de vídeo en línea. Un AMV es básicamente un vídeo musical hecho por fans construido a partir de fragmentos o clips de una o varias obras de animación japonesa, ya sean series o películas. Tanto la canción como la temática y las imágenes son elegidas por el usuario que crea el vídeo libremente para luego difundirlo a través de Internet. Se trata, obviamente, de una producción fan que desafía los límites legales de la apropiación de obras y del derecho a cita pero que se ha convertido en un sub-género de vídeo online gracias a su alta popularidad. Existen varios estudios sobre los AMV (Milstein, 2007; Ito, 2010; Knobel, Lankshear, y Lewis, 2010) pero en la mayoría de los casos estas creaciones tienden a ser abordadas como manifestación de la cultura fan y todavía son escasos los análisis textuales que profundizan en el apartado audiovisual de los vídeos, tales como la sincronización de música y animación, la paleta de colores o las relaciones intertextuales que se establecen entre diferentes obras de anime.

Finalmente señalaremos que existen artículos que exploran la dimensión autorial de ciertos animadores que han creado videoclips para diversos artistas manteniendo una cierta coherencia entre sus obras, a pesar de que los intérpretes o los estilos musicales con los que trabajaban diferían entre sí. Por ejemplo, Perrott analizó el uso de ciertas técnicas de animación (*pixilation* y *stop motion*) que hace Floria Sigismondi para transformar los movimientos corporales de las figuras que aparecen en tres videoclips de diferentes artistas. Entre sus conclusiones destaca el hecho de que "Sigismondi's use of animation may appear novel, but its function is transgressive. Her music videos transgress societal boundaries around gender, beauty, death and religion, as well as the conventions that shape our experience of music video" (2015: 136). Strøm señaló, por su parte, que la mayoría de los vídeos musicales de lo que él considera la "primera edad dorada del videoclip animado" "are strongly defined by the visual ideas and animation film careers of their directors" (2007: 61). El análisis de los videoclips realizados por el estudio de animación Ghibli que se ofrece en este artículo se situará dentro de esta línea de investigación. A continuación se detallan la metodología y la muestra empleadas.

2. Metodología y muestra

La metodología empleada para analizar los videoclips animados creados por el Studio Ghibli se fundamenta principalmente en las propuestas de Caro Oca (2014), Rodríguez López y Aguaded Gómez (2013) y Sedeño Valdellós, Rodríguez López, y Roger Acuña (2016). Se trata de un análisis cualitativo del discurso audiovisual del videoclip que tiene en cuenta aspectos estructurales, narrativos, y modales. El proceso de análisis se llevó a cabo a lo largo de las siguientes etapas: 1) visionado inicial, 2) análisis del tipo de videoclip, 3) segmentación en secuencias, 4) análisis de la relación entre secuencias (yuxtaposición o subordinación), 5) análisis de la estructura argumental (número y descripción de eventos, relación entre la estructura del vídeo y la letra de la canción), 6) análisis de ambientes y espacios, 7) análisis de los personajes, 8) análisis del tiempo (orden, duración, frecuencia), 9) análisis formal (tipo de animación, paleta de colores, diseño, fotografía, montaje), 10) análisis sonoro (voz, canción, sonidos) y 11) análisis de relaciones intertextuales respecto a otras obras del propio Studio Ghibli.

La muestra se compone de los seis videos musicales creados por el Studio Ghibli y su empresa subsidiaria el Studio Kajino⁴ que se recogen en la tabla 1.

Tabla 1: Videoclips analizados

Año	Canción	Intérprete	Director	Duración	Estudio
1995	<i>On Your Mark</i>	Change and Aska	Hayao Miyazaki	6:40	Studio Ghibli
2004	<i>Portable Airport</i>	Capsule	Yoshiyuki Momose	2:50	Studio Kajino
2004	<i>Space Station No. 9</i>	Capsule	Yoshiyuki Momose	4:16	Studio Kajino
2005	<i>Sora tobu toshi keikaku</i>	Capsule	Yoshiyuki Momose	5:08	Studio Kajino
2005	<i>Doredore no Uta</i>	Meiko Haigou	Osamu Tanabe	2:50	Studio Ghibli
2009	<i>Piece</i>	Yui Aragaki	Yoshiyuki Momose	5:25	Studio Ghibli

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

A continuación se ofrecen los resultados del análisis de cada video.

3.1 On Your Mark

- Tipo de videoclip: narrativo conceptual.
- Número de secuencias: 12.
- Estructura argumental:
 1. Introducción. Paisaje tranquilo y vehículo que avanza por la carretera.
 2. La policía asalta la sede de un grupo religioso en una ciudad futurista.
 3. Tras la lucha, dos policías encuentran a una chica con alas de ángel que estaba prisionera.
 4. Los policías aparecen en un coche yendo por el paisaje tranquilo y ayudando a la chica angelical a alzar el vuelo (ilustración de sus objetivos / deseos).
 5. Los dos policías rescatan a la chica con vida, pero ésta es tomada por un grupo de personas con trajes anti-nucleares y con el símbolo de la radiación.
 6. Los dos policías piensan en la chica y comienzan a investigar y a preparar cierto mecanismo.
 7. Los dos policías se infiltran en una instalación con el símbolo de radiactividad llevando trajes anti-nucleares. Reducen a los trabajadores, rescatan a la chica con alas de ángel y huyen con ella en un pesado vehículo.
 8. Son perseguidos por naves de la policía mientras intentan salir de la ciudad futurista por una carretera a gran altura. La carretera se rompe y caen al vacío. Los policías insisten en que la chica vuele con sus alas pero no lo hace. Los 3 caen.
 9. *Flashback* de eventos de la secuencia 3-4 (los policías encontrando a la chica y deseando su liberación) y 7-8 (rescate de la chica, persecución y caída).
 10. Durante la caída, el vehículo que conducen los protagonistas comienza a volar. Chocan contra un edificio pero consiguen salir de él.
 11. Los policías y la chica viajan a gran velocidad por una carretera. Atravesan un túnel con varias señales de peligro antes de salir al tranquilo paisaje de la secuencia 1.
 12. Los policías se despiden de la chica, que alza el vuelo y se aleja en el horizonte.
- Relación entre la letra de la canción y el video: sintagmática, ilustración (la letra de la canción sugiere la necesidad de continuar hacia adelante y perseguir los objetivos a pesar de las dificultades).

- Ambientes y espacios: ciudad de apariencia tranquila y estilo europeo inhabitada por culpa de la energía nuclear; paisaje futurista con aeronaves y grandes rascacielos que sugieren una sociedad tecnológicamente avanzada pero con fuertes restricciones y control. El espacio rural y el cielo que aparecen al final sugieren libertad frente a la persecución y la opresión del espacio urbano.
- Personajes: 3 personajes principales (los dos policías hombres de edad media y la chica joven o adolescente con alas de ángel). Los personajes masculinos desempeñan el papel de héroes que actúan para salvar a la chica rebelándose contra el sistema para el que trabajan. La chica, con su vestido blanco y sus alas, simboliza pureza e inocencia.
- Tiempo: el orden del video es generalmente lineal pero encontramos varios *flashbacks* y *flashforwards*. También se aprecian contracciones temporales y una frecuencia repetitiva.
- Aspectos formales: *cel animation*, animación digital⁵, montaje al corte para introducir *flashbacks* o para indicar cambios repentinos (los protagonistas llevando el traje antirradiación), diseño de personajes realista y similar al de los films de Miyazaki, diferente uso de la iluminación, el color y los fondos para contrastar la diferencia entre los espacios rurales y urbanos.
- Apartado sonoro: la canción suena de modo extradiégetico, la voz que canta es masculina y profunda, el video incluye efectos de sonido ajenos a la canción para ilustrar las acciones representadas en la imagen (motor de aeronaves, disparos, explosiones).
- Intertextualidad: ecologismo y radiación nuclear, la imaginería de los cerdos (sugerida a partir del diseño de los trajes nucleares), diseño de personajes característico de Miyazaki.

3.2 Portable Airport

- Tipo de videoclip: narrativo conceptual.
- Número de secuencias: 7.
- Estructura argumental:
 1. Una chica hojea una revista. Extrae de ella unas gafas y un sombrero para probárselos. Cuando cierra la revista, ambos objetos desaparecen.
 2. Paisaje futurista de una ciudad. Destacan los altos edificios y las largas carreteras así como el movimiento ordenado y meticuloso de los elementos. Dirigibles con grandes pantallas surcan los cielos.
 3. Mientras camina por la calle, la chica marca un número de teléfono en su móvil. Habla con un hombre que se encuentra en un despacho (puede que sea su jefe). La chica entra en el despacho y sorprende al hombre, quien le entrega un CD. La chica se despide y sale del despacho.
 4. Mientras viaja, la chica presiona el CD. Entonces la imagen cambia a una serie de composiciones abstractas dominadas por el color. Aparece el mensaje "Welcome" y la chica se encuentra en una instalación con pasillos, teletransportadores y gente con maletas.
 5. La chica avanza por el pasillo. Una mujer le habla insistentemente. La chica continúa caminando y observa diversas tiendas en las que hay robots y personas. Ve a gente reencontrándose y despidiéndose.
 6. La chica desciende por unas escaleras mecánicas. Se asoma a una gran ventana por la que puede ver a muchas personas dentro de esferas cilíndricas voladoras. Cada persona viaja individualmente en una esfera.
 7. La chica está dentro de una esfera e introduce una tarjeta. En la pantalla aparece "Paris" como destino. La cápsula donde está la chica viaja propulsada por el cielo dejando tras de sí pequeños cuadrados naranjas.
- Relación entre la letra de la canción y el video: sintagmática, acompañamiento, evocación (la canción no tiene letra pero el video presenta una ciudad futurista al ritmo de la melodía electro-pop, de modo que se refuerza la estética relacionada con el futuro y lo virtual) e ilustración (el video nos muestra un "aeropuerto portátil" tal y como señala el título de la canción, *Portable Airport*).

- Ambientes y espacios: podemos ver varios ambientes urbanos futuristas, principalmente calles y un aeropuerto, repletos de pantallas, grandes edificios, pasillos o pistas. También aparece un despacho. En el diseño de los escenarios priman las figuras geométricas (cuadrados, círculos).
- Personajes: el personaje protagonista es una joven con pelo corto, vestido y diadema. Dado que el video está rodado desde un punto de vista subjetivo, únicamente la vemos cuando se refleja en una superficie. Aparecen otros personajes como un hombre joven en un despacho, una señora que le habla, varios viajeros en el aeropuerto y robots.
- Tiempo: el video tiene una estructura narrativa lineal, una frecuencia singulativa y no se aprecian desfases en el orden de los eventos más allá de alguna contracción temporal.
- Aspectos formales: animación digital, colores vivos y fuertes (naranjas, verdes), colores planos (no se usan efectos de sombra), no se usan líneas negras en los contornos de las figuras, de modo que la estética resulta moderna y dinámica. Cambios en las formas, líneas flexibles que se mueven y oscilan. Debemos destacar el movimiento cíclico y rítmico de muchos personajes (robots) en el video. Focalización interna del personaje protagonista (vemos el mundo desde su perspectiva, de modo que la chica solo aparece cuando se refleja en alguna superficie o espejo). Aparecen mensajes textuales en el CD, donde podemos ver el una C como símbolo de Capsule, el grupo que interpreta la canción, y el título de la canción *Portable Airport*. También aparecen letreros asociados a los servicios e instalaciones de un aeropuerto (*welcome, cafe, transit, arrivals, departures*).
- Apartado sonoro: la canción suena de modo extradiegético y no se aprecia ningún sonido extra. Dado que la canción pertenece al género electro-pop, en ella se escuchan muchos sonidos sintéticos y ritmos electrónicos que casan bien con el ritmo visual de la imagen.
- Intertextualidad: este videoclip no presenta conexiones intertextuales directas con obras del estilo Ghibli sino que, más bien, destaca por apartarse de los temas y la estética propia del estudio.

3.3 Space Station No. 9

- Tipo de videoclip: narrativo conceptual.
- Número de secuencias: 9.
- Estructura argumental:
 1. Una estación espacial con forma de cápsula que alberga una isla en su interior flota en el espacio.
 2. Una chica conduce un coche rosa por el espacio. La chica mira un papel.
 3. La chica hojea una revista desde una perspectiva subjetiva. Mira la foto de una modelo y se adentra en su mirada. Al volver a mirar al cristal, en lugar del reflejo de la chica está la modelo de la fotografía.
 4. La chica que conduce el coche entra en la estación espacial. Conduce por una amplia avenida al tiempo que mira las tiendas y carteles de la ciudad. Observa un cartel que anuncia una colección de moda donde aparece la modelo de la fotografía. Se distrae y choca con otro coche. El vehículo de la chica es propulsado hacia arriba. Ella usa unas gafas que le permiten hacer zoom y observar quién conduce el coche con el que ha chocado. Parece ser la modelo.
 5. La chica persigue a la modelo por la carretera. La imagen se transforma en la imagen abstracta de una espiral. Ambas aceleran mientras recorren un puente sobre el mar.
 6. Llegan a un gran edificio donde se presentará una colección de moda. La chica baja de su vehículo y éste se pliega automáticamente.
 7. La chica camina entre la multitud escaneando a los invitados con sus gafas. Se las quita. Varias modelos caminan por la pasarela con elegantes vestidos. La chica se acerca a la pasarela (plano subjetivo) justo cuando la modelo a la que perseguía empieza a desfilar. La modelo mira a la cámara pero su reflejo se corresponde con el de la chica. La ropa y la apariencia de la modelo se transforman y se convierte en la chica protagonista. La chica protagonista toma la mano de la modelo y ambas huyen. Durante la carrera, la modelo se convierte otra vez en la chica. Al huir se cae un anillo y lo recoge un joven.

8. Las dos versiones de la chica (la original y la que antes era la modelo) corren. Los dos cuerpos se superponen y solo permanece una chica. Se detiene, mira de nuevo al edificio y vemos que, en lugar de la fotografía de la modelo, está la fotografía de la chica. La modelo contempla a la chica desde el edificio.
 9. La cámara se aleja y vemos la ciudad de noche. Vemos la estación espacial en un plano idéntico al de la secuencia 1. El coche de la chica pasa a toda velocidad junto a la cámara.
- Relación entre la letra de la canción y el video: sintagmática, ilustración (la canción no tiene letra pero en ciertos momentos se oyen las palabras "space station number nine" en inglés). El ritmo de la canción se sincroniza en ciertos momentos con los movimientos de los coches o de las modelos en la pasarela.
 - Ambientes y espacios: ciudad futurista de altos edificios, carreteras amplias y coches voladores. Edificio grande y elegante donde se celebra un desfile de moda. El espacio, que puede ser recorrido en coches voladores.
 - Personajes: dos protagonistas principales femeninas (la chica joven, con pelo corto y vestido verde; y la modelo alta, de pelo largo y ropajes elegantes). Entre ambas se establece una relación de identificación (sus reflejos están intercambiados, la modelo se transforma en la chica y viceversa) y rivalidad (chocan y se persiguen). También aparece un chico que recoge el anillo perdido.
 - Tiempo: el video presenta una narrativa esencialmente lineal, aunque la secuencia 3 puede considerarse un *flashback*. Encontramos ciertas contracciones temporales en momentos específicos y una frecuencia singulativa.
 - Aspectos formales: se aprecian dos estilos diferenciados. Por un lado, la ciudad y la chica protagonista están representadas con colores vivos, fuertes y planos, de modo que la estética resulta moderna y dinámica. Por el otro, la modelo y el lugar donde se lleva a cabo el desfile de moda presentan un diseño más realista, con figuras alargadas y angulosas, y colores más apagados. El primer estilo de animación resulta más infantil y colorido en comparación con el segundo. Podemos leer varios mensajes textuales como por ejemplo "space station number nine collection". En la secuencia 5 encontramos una imagen abstracta.
 - Apartado sonoro: no se aprecian voces o sonidos extra más allá de la canción, que suena de modo extradiagético.
 - Intertextualidad: este videoclip no presenta conexiones intertextuales directas con obras del estilo Ghibli sino que, más bien, destaca por apartarse de los temas y la estética propia del estudio. Se relaciona, no obstante, con los otros dos videoclips previos que el Studio Kajino realizó para Capsule por la repetición de personajes y las conexiones narrativas.

3.4 *Sora tobu toshi keikaku*

- Tipo de videoclip: narrativo conceptual.
- Número de secuencias: 12.
- Estructura argumental:
 1. Una panorámica muestra una iglesia donde se celebra una boda, el mar, y varios túneles verticales que unen el suelo con islas que flotan en el cielo. Aparece el título de la canción.
 2. Una chica con pelo naranja se encuentra eligiendo ropa, que se comprime en una pequeña cápsula, y hablando con una pareja por videotelefonía.
 3. La chica viaja por el espacio dentro de un traje transparente con forma humanoide. Toca su reloj, aparece un mapa, elige destino y el traje se propulsa hacia abajo.
 4. La chica aterriza violentamente en un puerto espacial. El traje se ha roto durante la caída y ahora la chica no puede salir de él ni controlar sus movimientos. El traje camina por el puerto y hace que los robots que trabajan transportando mercancías tengan un mal funcionamiento.

5. Un joven que trabaja en el puerto observa el incidente con su cámara. Reconoce a la chica atrapada en el traje. *Flashback* del momento en que la chica pierde un anillo y el chico lo recoge. El chico lleva el anillo en el cuello con una cadena.
 6. El chico corre a ayudar a la chica, que no puede controlar los movimientos del traje. Suben a una plataforma y escapan de los robots. La chica consigue salir del traje, pero entonces el chico cae dentro. La cajita de la chica con las ropas comprimidas se abre y las ropas se materializan dentro del traje transparente, junto con el chico.
 7. El chico y la chica terminan en lo alto de un gran edificio. Las ropas materializadas hacen que el traje termine por abrirse. Las ropas de la chica vuelan alrededor de la pareja, que se abraza.
 8. La chica desciende en un ascensor con un elegante vestido.
 9. El chico y la chica caminan juntos hablando. Se despiden justo en la puerta del ascensor (*flashback*).
 10. El chico repara en el anillo colgado en su cuello.
 11. En una iglesia una boda tiene lugar. La chica asiste como invitada. Cuando la chica mira la letra de la canción, alguien que llega a su lado coloca un anillo sobre el libreto. Ella mira y ve al chico vistiendo un elegante traje. La chica mira al anillo, cuya sombra sobre las páginas genera un corazón.
 12. Los novios montan en un coche y se marchan. El coche monta el vuelo y vemos que la novia hace un gesto a la cámara y tira el ramo de flores, que permanece flotando en el cielo.
- Relación entre la letra de la canción y el video: sintagmática, acompañamiento. En ciertas secuencias se aprecia una relación kinética pues los movimientos de las figuras (robots y plataformas en el puerto) se sincronizan con los ritmos de la música.
 - Ambientes y espacios: la habitación de la chica, el espacio exterior, el puerto y la iglesia. La mayor parte de la acción transcurre en el puerto, que tiene un aspecto amplio y futurista debido a la presencia de robots y de plataformas móviles. La iglesia transmite paz y solemnidad debido a su diseño elevado, a la iluminación y a la presencia de jardines que rodean el recinto.
 - Personajes: dos personajes principales, una chica y un chico. Ambos aparecen con ropa casual durante la secuencia en el puerto pero con ropas elegantes en la secuencia de la boda. El video insinúa una posible relación amorosa entre ambos: el chico ha guardado el anillo que ella perdió, se abrazan durante el incidente con el traje, y la sombra del anillo genera un corazón cuando se lo devuelve.
 - Tiempo: el video presenta una narrativa esencialmente lineal, aunque en las secuencias 5 y 9 se observan *flashbacks*. Encontramos ciertas contracciones temporales en momentos específicos y una frecuencia singulativa.
 - Aspectos formales: animación digital, colores vivos, brillantes y planos (no se usan efectos de sombra), de modo que la estética resulta moderna y dinámica. Debemos destacar el movimiento cíclico y rítmico de los robots y las plataformas del puerto. Focalización interna del personaje protagonista en algunos planos aislados.
 - Apartado sonoro: no se aprecian voces o sonidos extra más allá de la canción, que suena de modo extradiegético.
 - Intertextualidad: este videoclip no presenta conexiones intertextuales directas con obras del estilo Ghibli sino que, más bien, destaca por apartarse de los temas y la estética propia del estudio. Se relaciona, no obstante, con los otros dos videoclips previos que el Studio Kajino realizó para Capsule por la repetición de personajes y las conexiones narrativas.

3.5 *Doredore no Uta*

- Tipo de videoclip: descriptivo conceptual.
- Número de secuencias: 18.

- Estructura argumental:
 1. El sol brillante en el cielo.
 2. Un tren con forma de gusano se desplaza entre los tallos de flores. El tren se detiene y de él bajan multitud de insectos antropomórficos. Entre los insectos camina una mujer joven con pelo largo que toca la guitarra y canta. Los insectos y la chica van en escaleras mecánicas. Otros insectos trabajan limpiando y ordenando cosas junto a las escaleras. Los insectos caminan frontalmente hacia la cámara.
 3. La chica camina cantando. Conforme avanza, las plantas del camino van creciendo, floreciendo, esparciendo semillas, y marchitándose.
 4. El sol del atardecer en el cielo.
 5. Un insecto conduce un coche por la ciudad hasta llegar a un semáforo. Es una ciudad habitada por insectos donde los coches también tienen forma de insecto.
 6. Insectos trabajando en la construcción y el transporte de materiales.
 7. Hormigas transportando ramas y hojas. Son pesadas y se les cae.
 8. Insectos cruzando un carretera corriendo. Muchos son atropellados por un coche.
 9. Una araña cae al deshacerse su tela de araña.
 10. Una gota de agua cae sobre una hoja.
 11. La chica camina cantando. Conforme avanza, los insectos del fondo van yendo al colegio, al trabajo, haciéndose viejos y muriendo.
 12. Muchos insectos caminan, esperan el tren, caminan después de hacer la compra hablando entre sí.
 13. La chica con la guitarra canta sentada acompañada de insectos.
 14. La chica camina acompañada por varios insectos.
 15. Hormigas no antropomórficas caminan por el suelo.
 16. Hojas de árboles son movidas por el viento.
 17. El sol brilla en el firmamento tras un poste eléctrico.
- Relación entre la letra de la canción y el video: sintagmática (los fragmentos del estribillo se relacionan con secuencias similares que muestran el paso del tiempo) e ilustración del contenido (la letra de la canción habla sobre la curiosidad y el deseo de ver cosas relacionadas con la naturaleza, enfatizando que todos los seres vivos crecemos y vivimos en el mismo en el mismo espacio. También se insiste en la necesidad de continuar adelante por uno mismo).
- Ambientes y espacios: la canción muestra varios espacios naturales como si fueran urbanos. Es decir, entre las plantas hay trenes y ciudades habitadas por insectos que viven, actúan y se comportan como los seres humanos. Vemos calles, trenes, estaciones, y una zona de construcción plagados de movimiento. También hay imágenes de planos principalmente naturales (el sol, el cielo, las plantas).
- Personajes: el único personaje recurrente en las chica con la guitarra que canta, quien puede considerarse como una versión animada de la intérprete original de la canción, Meiko Haigou.
- Tiempo: El video no es lineal ni narrativo, por lo que asistimos a la presentación simultánea de diversas acciones en lugares diferentes. Podemos apreciar el trabajo de compresión temporal con fines simbólicos que tiene lugar en los fragmentos correspondientes al estribillo de la canción y que representan el paso de tiempo y el ciclo vital de las plantas y los insectos / personas.
- Aspectos formales: animación digital simple con apariencia infantil. Las figuras están diseñadas con pocas líneas y colores primarios. No se usan sombras, de modo que las imágenes resultan planas. En varios planos no observamos fondos o se muestra una perspectiva no realista o abstracta del espacio. El movimiento de los personajes es rítmico y cíclico.
- Apartado sonoro: no se aprecian voces o sonidos extra más allá de la canción, que suena de modo intradiegetico a través de la chica con la guitarra.

- Intertextualidad: estilísticamente el video se relaciona con la estética utilizada por Ghibli para varios spots de televisión animados realizados previamente. Temáticamente, el videoclip y la letra de la canción abordan temas presentes en muchas películas del estudio tales como el animismo, el medioambiente y el costumbrismo. El diseño de los insectos del video remite a ciertos personajes secundarios o criaturas que han aparecido en films como *El viaje de Chihiro* (Miyazaki, 2001).

3.6 *Piece*

- Tipo de videoclip: narrativo conceptual.
- Número de secuencias: 9
- Estructura argumental:
 1. Vemos un cruce de calles de una animada ciudad. Cuando el semáforo cambia, los peatones cruzan la calle. El fondo se disuelve y solo quedan las personas, que dejan tras de sí un halo luminoso de colores. Una chica camina en medio de esta imagen abstracta.
 2. La imagen vuelve a ser figurativa. La chica se apresura para coger el autobús pero al bajar una escalera tropieza y cae. Pierde un zapato, que inmediatamente se lo trae un perro, y no consigue montarse en el bus.
 3. *Flashback*. La chica se despierta al sonido del móvil, se lava los dientes, se viste, y entre muchos zapatos elige unos de tonos morados.
 4. La chica recoge el zapato que le acerca el perro y, a pesar de que se le ha roto el tacón, se los pone y continúa andando.
 5. En la sala de espera del dentista una enfermera se fija en su zapato roto y le hace un gesto de que no se preocupe.
 6. Al salir del dentista la chica mira el escaparate de una zapatería. Se alegra al ver unos zapatos de color rosa.
 7. La chica sale del metro con los zapatos de color rosa. Camina alegremente por la ciudad con la perspectiva abstracta de la secuencia 1.
 8. De nuevo con fondo realista, empieza a llover repentinamente en la ciudad. La chica guarda los zapatos nuevos y saca del bolso un paraguas. Al abrirlo, vemos que tiene dibujado un cielo en su reverso interno. La chica camina descalza por la ciudad. De sus pisadas surgen halos de colores.
 9. Mientras camina, la chica recibe un mensaje en su móvil. Al leerlo, su cara se alegra mucho. Comienza a saltar y a correr. Los hálitos que emanan de ella se vuelven más numerosos e intensos hasta formar la palabra "*lovelines*".
- Relación entre la letra de la canción y el video: sintagmática, ilustración. La letra de la canción, cantada por una chica joven, habla sobre la sensación de vacío y el deseo que conectar con el ser amado (la pieza que falta). La canción habla sobre cómo, a pesar de que la vida es caótica y muchas cosas suceden sin motivo, finalmente todo tiene sentido gracias al amor.
- Ambientes y espacios: el video presenta varios ambientes urbanos tales como una calle, una clínica dental o una zapatería. También vemos la casa de la protagonista (dormitorio, baño, balcón y entrada). El diseño de los espacios es realista pero estilizado y preciosista. Transmiten una sensación de cotidianidad.
- Personajes: La protagonista del video es una chica joven, delgada, a la que le gustan mucho los zapatos. Vemos un día de su vida diaria con sus altibajos y cómo reacciona ante ellos. Como personajes secundarios aparecen un perro y una enfermera. Asimismo también se aprecian multitud de figuras en el fondo, las cuales representan a la amplia diversidad de personas que habitan en la ciudad.
- Tiempo: El video es lineal pero apreciamos la inserción de un *flashback*. La frecuencia es singulativa.
- Aspectos formales: el video utiliza animación digital, la paleta de colores es cálida, el diseño de los personajes es estilizado, la línea y los movimientos de la animación son suaves, el diseño los escenarios y los objetos es detallista, la estética en general transmite una cierta idea de feminidad y parece

inspirarse en los dibujos al acuarela. Destaca el uso de imágenes abstractas así como una particular perspectiva para mostrar la existencia de múltiples personas en la ciudad. También se aprecian a lo largo de todo el video halos de colores que dejan las personas a su paso realizados con animación digital, con cierto volumen y que contrastan con la imagen plana de personajes y fondos. Al final del video aparece un mensaje textual en inglés que dice *Life is lovelines* ("la vida son líneas de amor").

- Apartado sonoro: la canción suena de modo extradiegético. Se escuchan, además, otros sonidos como los pasos de una mujer con tacones, la melodía que anuncia que el semáforo cambia de color, voces humanas ininteligibles, el tic tac de un reloj.
- Intertextualidad: el estilo audiovisual utilizado es similar al del film *Mis vecinos los Yamada* (Isao Takahata, 1999). Asimismo, la sentimentalidad que emana del film remite a títulos como *Recuerdos del ayer* (Isao Takahata, 1991) y *Puedo escuchar el mar* (Tomomi Mochizuki, 1993). El video también ofrece imágenes de animismo, pues incluso los pájaros o las hojas de los árboles dejan tras de sí el halo de color.

4. Discusión de los resultados y conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos podemos concluir que los videoclips animados del Studio Ghibli son esencialmente narrativos, en tanto que presentan diégesis y relatan historias reconocibles, y conceptuales, pues experimentan estéticamente con los códigos de la animación aplicados al videoclip. De los seis videos musicales analizados tan solo uno de ellos se correspondería con el tipo descriptivo en el que vemos a la cantante (en este caso una versión animada de la misma) interpretando el tema musical en cuestión. Los videoclips narrativos se dividen, en función de su duración, en diversas secuencias subordinadas a un único programa narrativo cuyo número oscila entre las 7 y las 12 secuencias. En el caso de *Doredore no Uta*, que presenta 18 secuencias, éstas se yuxtaponen entre sí sin relación narrativa pero con un alto nivel de redundancia debido a la presencia de la versión animada de la intérprete musical y la repetición de ambientes (la ciudad, la calle, el trabajo) e ideas (todos los seres crecen y mueren).

En cuanto a la relación entre la música y la imagen, debemos señalar que en todos los videoclips del Studio Ghibli se aprecia una relación sintagmática. Es decir, los ritmos de las canciones y las letras de las melodías ofrecen un principio estructural para segmentar la acción mostrada en la animación. Del mismo modo, todos los videos desarrollan una ilustración del contenido textual de la música. En este caso es necesario distinguir entre los videoclips realizados para canciones con letra (*On Your Mark*, *Doredore no Uta*, y *Piece*) y aquellos elaborados para canciones sin letra (*Portable Airport*, *Space Station No. 9*, y *Sora tobu toshi keikaku*). Aunque en principio puede parecer que los directores de los videos tienen libertad creativa para acompañar las canciones con las secuencias animadas que deseen, el análisis llevado a cabo demuestra que la letra de la canción supone un punto de partida esencial para la narrativa animada. En todos los videos estudiados se observa que los animadores intentan ilustrar visualmente las palabras, expresiones y sentimientos que se transmiten a través de la música. Los videos de las canciones con letra recurren a metáforas insertadas dentro de una narrativa propia con personajes y eventos (*On Your Mark*, *Piece*) o bien el video en su conjunto se erige como metáfora (*Doredore no Uta*). En cuanto a los videos de melodías sin letra reconocible, observamos el esfuerzo del director por representar una diégesis propia centrada en el único elemento textual disponible: el título. Así, en los tres videos que Yoshiyuki Momose dirigió para el grupo electrónico Capsule podemos ver cómo la narrativa de cada video se desarrolla a partir del título de la canción. En estos casos los videos ilustran los espacios y objetos indicados en los títulos de las canciones: un aeropuerto portátil, una estación espacial y una máquina para volar. Dado que el componente textual es mínimo, el director ha recurrido a otras estrategias para relacionar la música con la imagen. Además del principio estructural sintagmático presente en los videos de las canciones con letra, también observamos una amplia presencia de secuencias con correspondencias kinéticas. Así, en los videos del grupo Capsule podemos ver cómo los ritmos cíclicos y repetitivos del electro-pop son representados visualmente en determinadas secuencias a través del movimiento de elementos móviles (robots, carreteras, plataformas que se mueven) dentro de los propios videos. El control que ofrece la animación digital permite una sincronización muy ajustada, de modo que el movimiento de las figuras animadas (a veces únicamente en el fondo) cumple una función similar al de los coreógrafos y bailarines tan habituales en muchos videos musicales de imagen real.

En lo referente a los espacios y ambientes donde se desarrollan los videoclips, encontramos claramente dos tipos de ambientaciones muy diferenciadas: por un lado estarían los videos ambientados en la vida natural que muestran cielos azules, paisajes naturales o rurales, bosques y plantas; y por el otro lado estarían los videos ambientados en paisajes urbanos, tales como carreteras, edificios, casas o tiendas. La división entre estos dos tipos no es esencialmente rígida puesto que en el caso de *On Your Mark* y *Doredore no Uta* podemos encontrar ambos. En *On Your Mark* los humanos viven en ciudades futuristas por culpa

de algún accidente nuclear que ha hecho inhabitable la naturaleza y somos testigos, precisamente, de cómo dos policías se esfuerzan por salir de la urbe. En cuanto a *Doredore no Uta*, nos encontramos con una visión antropomórfica del mundo natural en la que los insectos viajan en tren, trabajan, tienen calles y viven su día a día como si fueran seres humanos. Los videos restantes se centran principalmente en espacios urbanos utilizando dos aproximaciones distintas: el video *Piece* recurre al costumbrismo para mostrarnos el día a día habitual de una chica joven; mientras que los videos de *Capsule* (*Airport*, *Space Station No. 9*, y *Sora tobu toshi keikaku*) se adscriben a la ciencia ficción y en ellos podemos ver una versión futurista de la ciudad en la que hay coches voladores, cámaras y telepantallas por doquier, tecnologías que permiten comprimir vehículos o ropajes, trajes que nos permiten volar, robots... Es decir, se utiliza la imaginación para cautivar la atención del espectador.

En cuanto a los personajes, observamos una amplia presencia de protagonistas femeninas en estos videos. Dicho aspecto, que remite a los largometrajes del estudio, se relaciona directamente con el género de los intérpretes musicales. *On Your Mark* es el único video con protagonistas masculinos (dos policías) y también la única canción cantada por voces masculinas (las del dúo musical Chage and Aską), aunque también está presente en el video la chica alada rescatada por los héroes. *Doredore no Uta* no es un video narrativo pero en él podemos ver cómo la versión animada de la intérprete (una chica con pelo largo y pantalones vaqueros) recorre varios lugares mientras canta. Los demás videos están protagonizados por personajes femeninos jóvenes, hermosos, elegantes y con interés en la moda. En *Piece* la protagonista es una chica común con la que puede identificarse cualquier joven mientras que los tres videos de *Capsule* se encuentran protagonizados por el mismo personaje femenino. Se trata de una joven con pelo naranja y ropajes verdes cuya presencia permite unir los tres videoclips en una especie de narrativa serial. Este enlace se basa principalmente en la presencia continua de la protagonista y en las conexiones narrativas entre el segundo video (en el que la chica pierde un anillo y lo recoge un joven) y el tercero (donde la chica y el joven se reencuentran por casualidad y éste le devuelve el anillo). En todos los casos los personajes protagonistas son anónimos y no hablan, de modo que permanecen como ilustraciones de los eventos narrados o sugeridos por las canciones.

Respecto al apartado visual, cabe señalar el predominio de la animación digital en los videos analizados. Studio Ghibli se caracteriza por su modo de hacer artesanal, por el realismo de los movimientos, y por prestar una atención especial a los detalles. Todos los videos analizados, salvo *On Your Mark*, presentan un apartado estético caracterizado más bien por la simpleza, el minimalismo y los colores planos. Sin duda, podemos atribuir este diseño a dos razones principales: por un lado, a los intereses creativos de los directores, diseñadores y animadores; y, por el otro, a la naturaleza promocional de los videos musicales. Dado que los videoclips cumplen una función publicitaria y no son tan valiosos para el prestigio del estudio como pudieran ser los largometrajes, es lógico pensar que el presupuesto y el tiempo dedicado a su elaboración sean mucho menores que el que se emplearía para una secuencia animada de un largometraje tradicional. La animación digital permite ahorrar tiempo y esfuerzo, además de proporcionar una serie de efectos y modificaciones de formas visualmente atractivos. Así, es interesante observar cómo cada video hace un uso específico de esta técnica de animación para generar una estética pretendidamente infantil y adorable (*Doredore no Uta*), realista pero con elementos simbólicos (*Piece*), o futurista, dinámica y sofisticada (los videos para *Capsule*). En términos generales los videoclips de Ghibli presentan una estética bien diferenciada de los largometrajes animados, lo cual sirve tanto para proteger el estilo propio del estudio como para sorprender a la audiencia con nuevas creaciones.

Finalmente, mencionaremos brevemente la presencia de relaciones intertextuales entre estos videoclips y las películas de Ghibli. Podemos distinguir dos tipos de referencias: por un lado, conexiones estéticas basadas en la presencia de diseños y estilos de animación similares. Éste es el caso de *On Your Mark*, donde se aprecia claramente el sello inconfundible del director Hayao Miyazaki en el diseño de personajes y escenarios; y de *Doredore no Uta*, donde encontramos curiosas criaturas similares a ciertos personajes de obras previas. Por el otro, también podemos apreciar conexiones temáticas puesto que diversos videos (*On Your Mark*, *Doredore no Uta*, *Piece*) presentan ideas y temas habituales en las películas de Ghibli tales como el animismo, la importancia de la naturaleza, el costumbrismo, o la sentimentalidad de lo cotidiano. También es necesario señalar que los tres videos elaborados para el grupo *Capsule* se apartan tanto en estética como en temática del discurso habitual de Ghibli, estando más próximos a la obra de otros animadores (Masaaki Yuasa, por ejemplo) y tratando temas ajenos a Ghibli como la ciencia ficción, el mundo de la moda o el romanticismo.

Por último abordaremos el concepto de autoridad, pues en la introducción de este artículo se planteaba la cuestión de si los videoclips animados creados por el Studio Ghibli funcionaban adecuadamente como herramientas promocionales para los intérpretes musicales o eran, más bien, un vehículo para la autopromoción y el desarrollo de la marca propia de Ghibli. Habiendo analizado los videoclips así como las circunstancias en las que se produjeron, el modo en que se exhibieron y declaraciones de los intérpretes musicales, es posible concluir que estos videoclips se encuentran inmersos en una red de discursos y

empresas mediáticas que imposibilita en gran medida la atribución de una única fuente de autoridad y objetivo publicitario. El video de *On Your Mark* surgió del deseo de Miyazaki de llevar a cabo un proyecto paralelo con el fin de superar el bloqueo que sufría en la preparación de su film *La princesa Mononoke* (1997), de ahí que sea el videoclip con mayor vinculación al estilo Ghibli. Los videoclips para el grupo Capsule (*Portable Airport*, *Space Station No. 9*, *Sora tobu toshi keikaku*) surgieron de una colaboración entre el Studio Ghibli, a través de su filial Kajino, y Contemode, una compañía discográfica creada por Yasutaka Nakata (productor musical y miembro de Capsule). Nakata consideraba que la música de este sello era un accesorio de moda, de ahí que las obras de los intérpretes de su compañía se vendieran en tiendas de ropa de Shibuya y la importancia de la moda (desfiles, vestidos, revistas) en los videoclips. El video de *Doredore no Uta*, por su parte, fue utilizado originalmente como *spot* publicitario para el diario *Yomiuri Shimbun*, compañía con la que Ghibli tiene una relación cooperativa y que suele apoyar al estudio con la promoción de sus estrenos. Resultan obvios, por tanto, los diversos usos que tienen los videoclips animados del Studio Ghibli puesto que sirven para la promoción de las canciones usadas en la creación del video, para la popularización del propio estudio y su marca, así como para la publicidad de empresas afines tales como sellos discográficos o editoriales. Por ello, es posible concluir que en el caso de los videoclips creados por el Studio Ghibli prima la faceta industrial y mercantil propia del formato del video musical sobre las posibles pretensiones artísticas que pudiera generar el uso de la animación.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Allison, A. (2004). Cuteness as Japan's Millennial Product. En Tobin, J. (Ed.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon* (pp. 33-49). Durham: Duke University Press.
- [2] BBC News (04/07/2014). Spirited Away maker Studio Ghibli halts production. BBC News. Disponible en <https://goo.gl/ZLJMNU>
- [3] Cavallaro, D. (2006). *The Anime Art of Hayao Miyazaki*. North Carolina: McFarland.
- [4] Caro Oca, Ana M. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip. Desde el nacimiento de la MTV a la era Youtube (1981-2011)*. Universidad de Sevilla: España.
- [5] Condry, I. (2006). *Hip-Hop Japan: Rap and the Paths of Cultural Globalization*. Durham: Duke University Press.
- [6] Condry, I. (2013). *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*. Durham: Duke University Press.
- [7] Clements, J. (2013). *Anime: A History*. Hampshire: Palgrave BFI.
- [8] D'Anastasio, C. (20/10/2016). Drama Over Music Video Ignites Argument About What Anime Is [Blog]. *Kotaku*. Disponible en <https://goo.gl/zGXlQu>
- [9] Ito, M. (2010). The rewards of non-commercial production: Distinctions and status in the anime music video scene. *First Monday*, 15(5). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v15i5.2968>
- [10] Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. En Moeran, B. & Scov, L. (Eds.), *Women, Media and Consumption in Japan* (pp. 220-254). Curzon: Hawaii University Press.
- [11] Knobel, M.; Lankshear, C. & Lewis, M. (2010). AMV Remix: Do-It-Yourself Anime Music Videos. En Knobel, M. & Lankshear, C. (Eds.), *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies* (pp. 205-230). New York: Peter Lang Publishing.
- [12] Lamarre, T. (2009). *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*. Minneapolis: University of Minnesota.
- [13] McCarthy, H. (1999). *Hayao Miyazaki Master of Japanese Animation*. Berkeley: Stonebridge.
- [14] Magi, L. (01/09/2013). Hayao Miyazaki se retira. *El País*. Disponible en <https://goo.gl/9D5sUS>
- [15] Milstein, D. (2007). Case Study: Anime Music Videos. In Sexton, J. (Ed.), *Music, Sound and Multimedia* (pp. 29-50). Edimburgh: Edinburgh University Press.
- [16] Miller, L. (2011). Cute Masquerade and the Pimping of Japan. *International Journal of Japanese Sociology*, 20(1), 18-29. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6781.2011.01145.x>
- [17] Napier, S. (2005). *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. Hampshire: Palgrave Macmillan

[18] Odell, C. & LeBlanc, M. (2009). *Studio Ghibli: The Films of Hayao Miyazaki and Isao Takahata*. Harpenden: Kamera Books.

[19] Perrot, L. (2015). Music Video's Performing Bodies: Floria Sigismondi as Gestural Animator and Puppeteer. *Animation: an interdisciplinary journal*, 10(2), 119-140.
<https://doi.org/10.1177/1746847715593697>

[20] Railton, D. & Watson, D. (2011). *Music Video and the Politics of Representation*. Edimburgh: Edinburgh University Press.

[21] Rodríguez López, J. y Aguaded Gómez, J. I. (2013). Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical. *Quaderns del CAC*, 16, 63-70. Disponible en <https://goo.gl/0OpEBP>

[22] Sedeño Valdellós, A.; Rodríguez López, J. y Roger Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332-348.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>

[23] Sondhi, J. (11/11/2007). On Your Mark [Blog]. *Short of the Week*. Disponible en <https://goo.gl/zTeuK7>

[24] Strøm, G. (2007). The Two Golden Ages of Animated Music Video. *Animation Studies*, 2, 56-67.

[25] Vernalis, C. (2004). *Experiencing Music Video. Aesthetics and Cultural Context*. New York: Columbia University Press.

[26] Vernalis, C. (2013). *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press.

[27] Vincent, J. (24/02/2017). Hayao Miyazaki is out of retirement and working on a new film, says Studio Ghibli producer. *The Verge*. Disponible en <https://goo.gl/c6MVxQ>

[28] Wade C., B. (2005). *Music in Japan. Experiencing Music, Expressing Culture*. Oxford: Oxford University Press.

Notas

1. Los anuncios para televisión elaborados por el Studio Ghibli fueron emitidos únicamente en Japón. Determinados cortometrajes han sido exhibidos solamente en salas de cine niponas o en el Ghibli Museum sin ser luego distribuidos en formatos domésticos o emitidos en televisión. Las secuencias animadas para videojuegos se insertan en el juego en cuestión para avanzar la narrativa, lo cual hace necesario contar con la consola específica y jugar al juego para poder acceder a dichos vídeos. No obstante, a pesar de esta limitada exhibición pública, actualmente es posible ver algunas de estas animaciones cortas en portales de vídeo online y en DVDs recopilatorios editados en Japón tales como *Ghibli ga Ippai Special Short Short* (2005).

2. Para profundizar en los rasgos específicos del anime japonés recomiendo la lectura de Napier (2005), Lamarre (2009), Clements (2013) y Condry (2013).

3. Yal y como señalan Railton y Watson, "all music videos have an avowedly comercial agenda: they are first and foremost a commercial for an associated but distinct consumer product, the track itself" (2011: 2).

5. El Studio Kajino (スタジオカジノ) es un estudio dependiente del Studhi Ghibli fundado para gestionar la producción de films de imagen real. Además de los films *Shiki-Jitsu* (Hideaki Anno, 2000) y *Satorare* (Katsuyuki Motohiro, 2001), este estudio también ha producido videoclips animados.

6. Según señala Sondhi (2007), Miyazaki utilizó por primera vez ordenadores para sustituir la animación tradicional en este videoclip.



Dra. Jennifer RODRÍGUEZ-LÓPEZ

Universidad de Huelva. España. jennifer.rodriguez@dedu.uhu.es

El videoclip interactivo. Nuevos modelos de alfabetización mediática en adolescentes

Interactive Music Video. New Models of Media Literacy in Adolescents

Fechas | Recepción: 02/12/2016 - Revisión: 05/05/2017 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

El auge de las distintas pantallas en la actualidad, en mayor medida entre la población adolescente, pone de manifiesto la necesidad de una alfabetización en los medios e Internet. Se definen los valores educativos que posee el vídeo musical a través de la interactividad y se subraya la tendencia a la creación de estas obras audiovisuales e interactivas gracias al desarrollo de las plataformas Web y su difusión en la red. Su inclusión en el aula supone una forma de acercarse al alumno adolescente desde una herramienta afín a su estilo de vida, relacionada con el ocio y el entretenimiento.

Palabras clave

Vídeo musical; interactividad; alfabetización mediática; adolescentes

Abstract

The rise of the screens at present, more so among the adolescent people, demonstrates the need for media and internet literacy. It define educational values that owns the music video through interactivity and it accentuate the tendency to create these interactive audiovisual products thanks to the development of web and broadcast on the network. Their inclusion in the school is a way to approach the teen student from affine tool with his lifestyle, related to leisure and entertainment.

Keywords

Music Video; Interactivity; Media Literacy; Adolescents

1. Introducción

La sociedad actual se caracteriza por la proliferación de las pantallas, la sobre-información y la comunicación interpersonal mediada por distintas plataformas de Internet. Por ello, se hace cada vez más necesaria la alfabetización de la ciudadanía con el fin de promover un uso racional de los medios de comunicación de masas y de la red. Como subrayan Aguaded y Sánchez-Carrero (2013: 178) «sin lugar a dudas existe una tendencia en la sociedad de la información y el conocimiento hacia la educación de la ciudadanía en la recepción crítica de los medios de comunicación», poniendo de manifiesto el papel de la educación ante esta nueva situación social. En este contexto, los adolescentes se encuentran inmersos en un proceso de aprendizaje continuo, por lo que se subraya la importancia de la inclusión de estos nuevos dispositivos y pantallas en dicho proceso con el doble objetivo de hacer más dinámico el estudio –y al mismo tiempo estrechar la relación entre docente y alumno– así como concienciar al usuario del uso responsable y crítico de los medios de comunicación de masas, los teléfonos móviles, las plataformas Web y los videojuegos.

Se trata de reconocer el valor de la tecnología y de los dispositivos más recientes a nuestro alcance en un contexto formal, como herramienta útil en el estudio de otras asignaturas de una forma lúdica. En este sentido, Aguaded, Hernando-Gómez y Pérez-Rodríguez (2012: 220) afirman que «los medios y las tecnologías han dejado de ser meras herramientas preparadas para servir a quienes las usan, para convertirse en parte del sistema cultural que las acoge». Así, en las aulas comienzan a utilizarse ordenadores portátiles y tabletas que hacen posible nuevas propuestas educativas como la teleformación y el aprendizaje de otras disciplinas como la producción y el análisis audiovisual. Este cambio metodológico resulta mucho más atractivo al alumno, quien se acerca al contenido de una forma amena y en un lenguaje que le es cercano. De esta forma, se fomenta «que los individuos participen de una forma más activa en sus interacciones con los medios, dada la creciente influencia de estos en la sociedad actual, para superar el mero papel receptivo que hasta ahora se les ha asignado» (Aguaded et al., 2012: 221). Este artículo defiende el uso didáctico del vídeo musical y en particular del videoclip interactivo, siendo ésta una nueva tendencia en el campo audiovisual como consecuencia de la adaptación del formato a las características que requiere su difusión a través de la red. Del mismo modo, se aboga por la interactividad como un recurso útil para el docente y seductor para el alumno.

2. El vídeo musical como formato postmoderno

El vídeo musical ha sido estudiado desde diversas perspectivas, sin embargo, la mayoría de autores sitúa este formato en la postmodernidad. Así, el primero de ellos en realizar una definición en el ámbito nacional fue Durá (1988: 12), quien denomina al videoclip como «una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad». En ella se alude, como rasgo principal, a su naturaleza audiovisual y a su esencia promocional, en particular, dirigido a un target de público joven. En este sentido Sedeño (2008: 751) concluye que los videoclips «son producciones audiovisuales desarrolladas por el mercado de la música, una industria que genera no pocos beneficios, y dirigidas fundamentalmente a los jóvenes», incidiendo en las mismas ideas que Durá dos décadas antes.

Así, se evidencia la vinculación del vídeo musical en relación con la industria cultural al ser un producto de las compañías discográficas, sirviendo de estrategia publicitaria para la promoción de la música en su forma material. Por su parte, Leguizamón (2001: 254) afirma que «es un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical». Asimismo, mantiene relación con otras industrias culturales como el cine, la televisión, la publicidad, el arte, la vídeo-creación, la fotografía, el cómic y la danza, entre otros.

Para Darley (2002: 184) el vídeo musical se ha erigido como una «forma cultural» en la que se muestra el interés de la industria discográfica por la imagen. El autor introduce al videoclip en el ámbito de la cultura y en el culto a la imagen desarrollado en la iconosfera. Este dominio visual se materializa en el vídeo musical, que iconiza al elemento musical para convertirlo en un aparato espectacular inserto en el mundo de la fascinación de las imágenes. La industria discográfica, consciente de este fenómeno, crea el clip como apoyo promocional para el tema musical.

En este sentido, Sánchez-López (2002: 566) determina que se trata de «una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval *massmediático*, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un

código 'ético' y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil». Es una de las definiciones del videoclip más completa ya que en ella refleja la influencia del cine y la publicidad y su naturaleza de difusión masiva como mecanismo de promoción de la industria discográfica, en relación con los colectivos sociales actuales y con el afán consumista.

De modo más sintético y de vuelta a la definición de Durá, Roncero-Palomar (2008: 20) afirma que «un vídeo musical es una obra audiovisual, de intención fundamentalmente promocional, ya sea de la banda/artista o del tema musical, de 3 o 4 minutos de duración, en la que, por lo general, se presenta a una banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético». En ella aparecen los elementos comunes sobre la condición audiovisual del clip y su objetivo comercial, así como se apela a su duración como elemento diferenciador con otros formatos y el valor añadido basado en la narración y en la expresión estética.

En este artículo se entiende el vídeo musical como un producto audiovisual y promocional de la industria discográfica que toma influencias directas del lenguaje cinematográfico, publicitario y de las vanguardias artísticas. Fruto de la era postmoderna, supone la traducción en códigos visuales de una canción mediante el uso de novedosas e impactantes técnicas digitales que pretenden seducir al espectador y que forjan una imagen de marca alrededor del cantante. De esta forma se incluyen el origen del clip, su influencia, el contexto ideológico en el que se desarrolla, así como su finalidad y destinatarios.

Como formato de la postmodernidad reúne numerosas características de esta era que integra en su estilo audiovisual como el pastiche, la repetición, la velocidad y la autorreferencialidad, así como la sorpresa, la seducción y el impacto relacionados con el espectáculo y la naturaleza publicitaria del vídeo musical. Para Sedeño (2006: 746) «la variedad formal y narrativa que viene desarrollando [el vídeo musical] lo convierten en el mensaje o formato audiovisual más definidor de la cultura posmoderna». De este modo, son subrayados determinados rasgos como la relajación de las fronteras inter-géneros, la intertextualidad, el gusto por el fragmento sobre la totalidad y el abandono de la belleza en favor de la representación de cualquier forma aunque pueda resultar antiestética.

Se concluye de este modo que el vídeo musical es un formato intrínsecamente postmoderno, reflejo de las características de esta era a través de su estética, de su naturaleza y de sus rasgos formales. Es una muestra de la época en la que fue concebido y desarrollado, y vehículo transmisor de la ideología del consumo impuesta por las modas y las industrias culturales.

3. Adolescentes y pantallas: nuevos retos para la alfabetización mediática

La adolescencia se caracteriza por ser una etapa de crecimiento y transición en la que el niño emprende un proceso madurativo. En esta fase, el aspecto social posee un mayor peso al igual que el uso de los medios y de la tecnología. Tal y como afirman Castellana, Sánchez-Carbonell, Graner y Beranuy (2007: 196-197) «es una etapa que merece una atención especial con respecto a sus relaciones con las TIC, sobre todo porque es un colectivo muy sensible al momento y al entorno social en el que vive y también porque estas tecnologías están especialmente presentes en su vida. Los adolescentes, fascinados por Internet, el móvil y los videojuegos, han encontrado en estas tecnologías un medio extraordinario de relación, comunicación, aprendizaje, satisfacción de la curiosidad, ocio y diversión». De esta forma, las nuevas tecnologías y su adaptación en dispositivos de uso cotidiano condicionan no solo el aprendizaje de los adolescentes sino también su modo de relacionarse con sus iguales y con el resto de congéneres así como con el manejo de la información y de otras prácticas enfocadas al entretenimiento. La sociedad actual fomenta la extensión de estos medios masivos que acercan a los usuarios al mismo tiempo que amplifican la individualidad de los mismos.

Como se ha definido en este artículo, la sociedad actual se caracteriza por ser mediática y multipantalla. Pérez-Tornero (2008: 16) incide en esta idea cuando señala que «a la pantalla del televisor se le han sumado la del ordenador, la del teléfono móvil y la de las consolas de videojuegos; además de otras que, como el 'ipod' y similares, están en plena expansión». Para el autor este rasgo propicia un cambio en el modo de ver tradicional ya que las pantallas se han convertido en un elemento constante en los distintos contextos, creando entornos artificiales, por lo que la mirada se transforma tanto personal como socialmente. Afirma que «la mirada y la visión se están convirtiendo en algo esencial para la percepción, comprensión y asimilación de nuestro entorno» (Pérez-Tornero, 2008: 16). Por ello, los medios audiovisuales, como el vídeo musical, se han transformado en primordiales en el proceso educativo así como comunicativo, formativo, lúdico y social. En este sentido, Aguaded (2011: 7) señala que «si bien toda la población está expuesta a estas nuevas relaciones e interacciones comunicativas, son los niños y adolescentes los que la viven en su plenitud, porque ellos han nacido y crecido en medio de pantallas

con estas tecnologías; son, ante todo, una 'generación interactiva' que vive plenamente –convive–, con múltiples dispositivos a su alrededor. Se trata de un sector de población cuyo desarrollo personal se realiza de forma paralela a los avances de la tecnología, por lo que estos son tomados como naturales y aprehendidos de forma diferente por las distintas generaciones.

Estas características hacen de los medios tecnológicos y de comunicación de masas unas herramientas óptimas para la enseñanza en general, y de los adolescentes en particular. Por ello, su inclusión en las escuelas constituye un hecho en expansión y cada vez más normalizado. Según un estudio realizado durante el curso 2014/2015 por la Subdirección General de Estadística y Estudios del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el número medio de alumnos por ordenador destinado a tareas de enseñanza y aprendizaje en centros docentes no universitarios fue de 3,0. Este aumento respecto de años anteriores, y la constancia de un fenómeno evolutivo hacia la mayor presencia de estos y tabletas en las aulas, permite la inclusión de estos dispositivos en la práctica educativa, permitiendo la creación de actividades más atractivas para el alumno. Indica también que el porcentaje de aulas con conexión a internet es del 92,7%.

Asimismo, el uso de la tecnología en el aula implica ventajas como el abaratamiento de la producción y el consumo de contenidos educativos y didácticos, así como la facilidad de acceso a los mismos, lo que aumenta la extensión de su utilización. Esto ha permitido la multiplicación de la producción y de los circuitos de transmisión, difusión y acceso a los contenidos audiovisuales. En las escuelas estos rasgos tienen su traducción en la diversidad de propuestas creadas para y por los alumnos basadas en la originalidad y la creatividad, valores en alza en la sociedad actual. Del mismo modo, estos medios permiten un fácil manejo y la posibilidad de realizar cambios sin esfuerzo permitiendo su adaptación a diversos usuarios y materias. Se trata de material didáctico de utilización sencilla, fácil de almacenar, recuperar y recopilar además de poseer una estética atractiva y seductora para el alumno, familiarizado con su lenguaje y sus códigos.

Los adolescentes suponen un reto para los docentes, ya que se trata de un sector ávido de recursos atractivos, familiarizados con lo audiovisual y los medios así como con el uso de Internet. Por ello, se precisa el uso de las pantallas y su adaptación formativa.

4. El valor didáctico del videoclip interactivo

La interactividad se encuentra relacionada con aquellos medios que permiten la interacción del sujeto con este, reforzando así la estructura comunicativa y social del usuario. El aumento del uso de Internet y de las plataformas digitales ha puesto de relieve la necesidad de la alfabetización en estos medios por parte de la sociedad para realizar un aprovechamiento adecuado de los mismos y disminuir la segunda brecha digital, definida por Rubio (2012: 118) como «la asimetría existente entre diferentes grupos sociales no tanto para acceder y utilizar las nuevas tecnologías digitales, como para sacar partido de ellas, obteniendo todos los beneficios que pueden proporcionarnos». Así, mientras la primera brecha digital incidía en las desigualdades respecto al acceso a Internet por parte de los distintos grupos sociales, la segunda hace referencia a los distintos usos de éste, para sacar el máximo aprovechamiento de la red. Como apuntan Castellana et al. (2007: 196) «la sociedad actual se establece en un mundo cambiante, en una época de transformaciones y en un período de transición a la adaptación de la sociedad a las tecnologías. Internet, móviles y videojuegos ocupan un espacio importante en el proceso de socialización, influyendo en comportamientos y actitudes». De este modo, se subraya el papel de los distintos formatos audiovisuales como los vídeos musicales en la didáctica de la sociedad en los medios de comunicación de masas, sobre todo en los jóvenes, principal sector de la población consumidor de estos productos mediáticos. La alfabetización en estos formatos de un modo ameno, ocioso y divertido, gracias a diversas características como la interactividad, permiten la disminución de la denominada segunda brecha digital.

El recurso de la interactividad ha llegado también al vídeo musical. En la actualidad se advierte un auge de los clips en los que se requiere la participación activa del espectador quien puede interferir en el desarrollo del clip, en su estética o en su desenlace. De este modo, la interacción se convierte en un mecanismo atractivo, seductor que beneficia al clip en la consecución de su objetivo promocional, al mismo tiempo que puede convertirse en una herramienta para el aprendizaje si es adaptada a otros contextos como el escolar, participando en la alfabetización en los medios de los ciudadanos. Se construye de este modo lo que podría denominarse como el videoclip hipermedia. En este sentido, Tarín-Cañadas (2013: 4) afirma que «si ya de por sí el relato audiovisual se configura como un texto que absorbe todo tipo de lenguajes y estructuras de naturaleza diferente, cuando hablamos del relato audiovisual hipermedia, se suma además en la construcción narrativa, la convergencia interactiva de otros medios así como las nuevas tecnologías informáticas». Así, gracias a la interactividad como mecanismo de seducción y a la difusión en plataformas Web, el vídeo musical ha alargado su vida adaptándose a las

nuevas realidades tecnológicas y a las exigencias del mercado. La autora subraya que «el entorno interactivo permite al receptor consumir el producto cuando él quiera e interrumpir su reproducción de la misma manera. En definitiva, Internet facilita el consumo de este formato audiovisual y garantiza su vigencia junto a otras formas y medios audiovisuales» (Tarín-Cañadas, 2013: 9). Esta nueva característica del clip pone de relieve la necesidad de un soporte informático para su concepción, difusión y uso.

Entre los escasos vídeos musicales interactivos, aunque se percibe un aumento de los mismos, destacan los seis vídeos –como Neon Bible, Sprawl II, We Used to Wait o Reflektor– creados para la banda Arcade Fire, apostando por la creatividad y la interacción como recursos promocionales, y en los que el usuario participa de forma activa en el desarrollo de la acción. También otros grupos como Coldplay se suman a este tipo de iniciativas que fomentan la integración del espectador en el resultado final del clip. Así, el vídeo para su canción Ink es un corto de animación que permite al usuario elegir entre varias posibilidades en las que la historia se va desarrollando de una u otra forma. Otros clips interactivos son los ideados para la canción Like a Rolling Stone de Bob Dylan que permite al usuario hacer zapping entre distintos canales de televisión que se sincronizan en tiempo real con la canción, o el creado para la canción de OkGo, All is not Lost, en el que la compañía de danza Pilobolus pone ritmo a la canción y escribe con sus movimientos los mensajes personalizados de los usuarios que visitan la página. En España sobresale el vídeo para la canción de Labuat, Soy tu aire. Como apunta Tarín-Cañadas (2013: 12), «se trata de una creación muy original en la que los diseñadores Web integraron un pincel interactivo vinculado al ratón del ordenador, de manera que el usuario puede controlar los gráficos que aparecen en pantalla, desplazándolos y moviéndolos a su antojo». Otras muchas bandas y cantantes se suman a esta nueva tendencia como los vídeos para la canción October de Broken Bells, Mirror de Sour, The Neverending Why del grupo Placebo o Look Around de Red Hot Chili Peppers. El ejemplo más reciente es el vídeo musical de la canción Happy de Pharrell Williams cuyo vídeo tiene una duración de veinticuatro horas continuas. Mientras el vídeo se reproduce, la plataforma se ajusta a la hora en donde usted se encuentre, de modo que pueda ver el fragmento del video que corresponde al mismo momento del día. Como afirman Fandos, Pérez-Rodríguez, y Aguaded (2013: 201) «los grandes retos de la ficción pedagógica es encontrar un método efectivo para señalar al alumno-jugador los contenidos relevantes en su proceso de aprendizaje», por lo que el vídeo musical de ficción y narrativo conlleva un valor añadido para su inclusión en las aulas.

En cuanto al valor del vídeo musical para la alfabetización de los medios, Sedeño (2002: 6) afirma que «como instrumento didáctico puede generar o ayudar a mantener un mayor contacto directo con la realidad inmediata de los estudiantes». Así, para esta autora, el uso del clip en el aula combinado con otras actividades y propuestas y en relación a determinadas asignaturas favorecen el establecimiento de un vínculo natural entre el proceso de enseñanza y el mundo exterior de los jóvenes y sus actividades cotidianas. Con ello se refuerza el aprendizaje y la relación con entre el docente y el alumno. Entre las ventajas de este formato se subrayan su carácter interdisciplinar, lo que permite su uso en distintas asignaturas gracias a su adaptación a las diferentes materias y no solo a aquellas de naturaleza audiovisual; así como su bajo coste y fácil manejo e instalación, su originalidad y su creatividad. En palabras de Sedeño (2002: 8) «es un instrumento pedagógico que potencia experiencias de enseñanza flexible: es decir, permiten acomodarse directamente a las formas en que la gente aprende naturalmente, abren opciones y grados de control al docente, se basan en materiales de aprendizaje centrados en el alumno, y ayudan a que sus usuarios se atribuyan el mérito de su aprendizaje y desarrollen un sentimiento positivo sobre su consecución». Por todo lo expuesto anteriormente, el vídeo musical merece su lugar en el aula tanto como formato por sí mismo como instrumento en el que apoyarse para llevar al alumno tanto contenidos sobre la alfabetización mediática y digital como aquellos incluidos en el currículo escolar.

5. Conclusiones

La sociedad de la hipercomunicación convive en un ecosistema mediático donde cada día emergen una ingente cantidad de pantallas que lo pueblan. Se trata de nuevos dispositivos que conforman la mirada de la ciudadanía, especialmente de los adolescentes también denominados «nativos digitales» (Prensky, 2001). La vorágine de contenidos que llega a la retina de los receptores incide en gran medida sobre su comportamiento generando, en ocasiones, conductas pocas o nada autónomas.

El entorno actual es principalmente visual y los adolescentes asumen este rasgo como natural. Por ello, parece lógico, y casi obligatorio, utilizar los recursos audiovisuales –como el vídeo musical– en la escuela con un fin pedagógico. Estas herramientas poseen un doble uso: como instrumentos en sí mismos o como apoyo en el aprendizaje de otras asignaturas con la finalidad de hacerlas más atractivas para los alumnos y despartarles de la pasividad de los modelos tradicionales basados en las clases magistrales.

Así, lo visual ha invadido todos los ámbitos hasta llegar a la docencia. Los profesores realizan prácticas con los alumnos a través de las distintas pantallas que propician una nueva forma de acceder al conocimiento. Mediante la utilización de las plataformas Web, en las que el docente aporta documentación que el alumno puede descargarse para completar las diferentes unidades didácticas, se crea una nueva forma de comunicación ya que en ellas se incluyen posibilidad de foros o chats con el profesor u otros compañeros. Estos usos de la tecnología y los nuevos dispositivos acercan al alumno a las asignaturas de una manera distinta a la tradicional y fomentan el uso del ordenador, las tabletas y la navegación por Internet, incidiendo en la alfabetización en estos medios.

El lugar que posee el vídeo musical en el ámbito educativo se ha visto muy reducido. Sin embargo, en el contexto actual, cada vez más audiovisual, se erige como uno de los formatos más adecuados para el aprendizaje y la alfabetización en los medios gracias a su brevedad y condensación, su atractivo, su despliegue estético y técnico y su vinculación con la música. Aguirre-Batzán (1994: 38) afirma que «en este culto a la imagen, el cine es la nueva literatura, el cómic suple a la lectura y la síntesis del mensaje es el videoclip. No solo una imagen vale más que mil palabras, sino que es la única palabra». Con sus palabras se evidencia la expansión de lo visual, la potenciación de la mirada y la hegemonía de la imagen. En síntesis, la superación de los modelos tradicionales de lectura y aprendizaje, modificados por la tecnología y los medios de comunicación de masas, así como la proliferación de las pantallas, el uso de Internet y la sobreinformación.

Por su parte, la interactividad como recurso didáctico plantea un cambio en el papel del alumno-receptor de los conocimientos, convirtiéndolo en alumno-emisor de los mismos. Esto incide en un rol más activo por parte del alumnado que se siente más participe en el proceso de aprendizaje. De espectador pasa a usuario lo que permite un sinnúmero de nuevos planteamientos educativos en la escuela a través de medios que ellos dominan. De este modo, los contenidos se tornan personalizables, creando un tipo de vínculo con el creador –en este contexto tanto el docente como el alumno– más fuerte. Asimismo, estos rasgos inciden en la seguridad y confianza de alumno ya que el aprendizaje se realiza en un lenguaje que para él es cercano, sencillo, accesible y fácil. Como sostiene Pérez-Tornero (2008: 19), algunas de las consecuencias en el uso de este tipo de medios y de tecnología de tipo interactiva en el aula son la mayor disponibilidad y flexibilidad en el uso de los contenidos, mayor permanencia de estos y de su necesidad de conservación ilimitada, potenciación del uso individual y grupal de los mismos, pérdida de la pasividad en la recepción y aumento de las posibilidades de modificación y reutilización de los contenidos, entre otras.

Dado que los nuevos formatos requieren de una modificación en las herramientas y metodología pedagógica, se defiende el uso del vídeo musical interactivo en el aula como un recurso doblemente atractivo gracias a las cualidades propias de este formato audiovisual y las adquiridas mediante la interactividad. Las posibilidades que ofrece el videoclip se multiplican con la interacción, diferenciándolo así del vídeo musical clásico en el que el espectador observa y analiza de forma menos activa, permitiendo nuevos usos didácticos y nuevos modelos de aprendizaje además de contribuir a la alfabetización mediática y al desarrollo del conjunto de competencias que le permiten al sujeto interrelacionarse con los demás. Interrelación que debe producirse tanto de forma presencial cuanto virtual y que viene justificada por la omnipresencia de la digitalización y la interactividad en el contexto comunicativo actual.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Aguirre-Batzán, Á. (Ed.). (1994). *Psicología de la adolescencia*. Barcelona: Marcombo.
- [2] Aguaded, I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. *Comunicar*, 18(36), 7-8. <https://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-01-01>
- [3] Aguaded, I.; Hernando-Gómez, Á. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2012). Pantallas en la sociedad audiovisual: Edu-comunicación y nuevas competencias. *Comunicação e Sociedade*, 21, 217-229. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.21\(2012\).710](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.21(2012).710)
- [4] Aguaded, I. y Sánchez-Carrero, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *AdComunica*, 5, 175-196. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.11>
- [5] Castellana, M.; Sánchez-Carbonell, X.; Graner, C. y Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, 28(3), 196-204. Disponible en <https://goo.gl/x2Mrkv>

- [6] Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [7] Durá, R. (1988). *Los video-clips. Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- [8] Fandos, M.; Pérez-Rodríguez, M. A. y Aguaded, I. (2013). La realidad de los videojuegos. ¿Una nueva dimensión social? *Pulso*, 36, 191-203. Disponible en <https://goo.gl/IC27A4>
- [9] Leguizamón, J. A. (2001). Exploraciones musicovisuales. *Cuadernos*, 17, 251-269. Disponible en <https://goo.gl/IR7Ztv>
- [10] Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Subdirección General de Estadística y Estudios. (2014-2015). Estadística de la Sociedad de la Información y la Comunicación en los centros docentes no universitarios. Curso 2014-2015. Disponible en <https://goo.gl/icbyui>
- [11] Pérez-Tornero, J. M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 16(31), 15-25. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>
- [12] Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the Horizon*, 9(6). Disponible en <https://goo.gl/ZmGt31>
- [13] Roncero-Palomar, R. (2008). *Antivideo: Estética e intermedialidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- [14] Rubio, M. (2012). Retos y posibilidades de la introducción de videojuegos en el aula. *Revista de Estudios de Juventud*, 98, 118-134.
- [15] Sánchez-López, J. A. (2002). Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: 'Until it Sleeps', Metallica, 1996. *Boletín de Arte*, 23, 565-600.
- [16] Sedeño, A. M. (2002). Inserción de formatos visuales en la escuela: Videojuego y vídeo musical en el aula. *EduTec Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 15. Disponible en <https://goo.gl/LSmn2l>
- [17] Sedeño, A. M. (2006). Aportaciones del videoclip musical a la carrera artística de una megastar del rock: El caso de David Bowie. *Boletín de Arte*, 26-27, 745-757.
- [18] Sedeño, A. M. (2008). El videoclip musical como formato audiovisual publicitario. En 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga, Portugal. Disponible en <https://goo.gl/3ZFPK1>
- [19] Tarín-Cañadas, M. (2013). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. En I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Logroño, España. Disponible en <https://goo.gl/tCNcao>



MISCELÁNEA / MISCELLANY

María Agustina SABICH

Universidad de Buenos Aires. Argentina. agustinasabich@hotmail.com

Lorena STEINBERG

Universidad de Buenos Aires. Argentina. lsteinberg@fibertel.com.ar

Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet

Youtuber discursivity: Affection, narratives and socialization strategies in Internet communities

Fechas | Recepción: 15/10/2016 - Revisión: 09/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

En un escenario marcado por la expansión de las tecnologías digitales, la globalización de la cultura y la emergencia de múltiples pantallas, el siguiente artículo se propone analizar ciertas estrategias discursivas del medio YouTube en general y del fenómeno *youtuber* en particular. Para efectuar dicho análisis, se tomará como principal marco teórico-metodológico la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1993 [1988]) –cuya preocupación se inscribe en los procesos sociales de producción de sentido– y algunos aportes conceptuales desarrollados en el campo de la Comunicación y la Cultura. La investigación advierte que los mecanismos enunciativos propios de la discursividad *youtuber* construyen una estructura narrativa tendiente a la profesionalización, una modalidad de aparición multidireccionada de las subjetividades contemporáneas y una lógica específica de intervención, socialización e interacción en Internet.

Palabras clave

Cultura digital; narrativas posmodernas; youtubers; sociosemiótica; cultura participativa; YouTube

Abstract

In a context signed by expansion of digital technologies, culture globalization and the emergence of multiple screens, the following article aims to analyze certain discursive strategies of media site YouTube in general and YouTuber phenomenon in particular. In order to perform this analysis, we will use as theoretical and methodological framework, the Theory of Social Discourses by Eliseo Verón (1993 [1988]) - whose concern is inscribed in the social processes of production of meaning-, as well as some conceptual contributions developed in the field of Communication and Culture. Research realizes that the enunciative mechanisms proper to youtuber discursiveness construct a narrative structure tending towards professionalization, a modality of multidirectional appearance of the contemporary subjectivities and a specific logic of intervention, socialization and interaction on the Internet.

Keywords

Digital culture; postmodern narratives; youtubers; sociosemiotic; participatory culture; YouTube

1. Introducción

La emergencia de nuevas pantallas, actores y prácticas configura un entramado mass-mediático complejo y dinámico caracterizado por una *cultura de la convergencia* y una *cultura participativa* (Jenkins, 2006). La primera de estas es definida, según el autor, como un "flujo de contenidos" que circulan a través de "múltiples plataformas mediáticas" y que a la vez implican la cooperación entre las diversas plataformas, las industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias (Jenkins, 2006: 14). La segunda es entendida como una cultura en la cual "se invita a los fans y a otros consumidores a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos" (Jenkins, 2006: 277). Dicho fenómeno representa un "cambio de paradigma cultural" en la medida en que se establece un quiebre con relación a los modos canónicos de pensar la relación entre los dispositivos mediáticos y los usuarios. En primer lugar, porque los receptores pueden recontextualizar de manera individual y/o colectiva los contenidos que circulan en los medios de comunicación, y en segundo lugar, porque cada miembro aporta sus conocimientos a la comunidad y se enriquece a través de dicha participación.

En la actualidad, atravesamos un mundo narrativo en el que los relatos se expanden y diversifican como consecuencia de la transformación del modelo comunicacional de *broadcasting* al de *networking* (Carlón y Scolari, 2009), o bien producto de la presencia de una lógica discursiva denominada *homecasting* (Van Dijk, 2016). En este sentido, las acciones de los usuarios recorren una multiplicidad de actividades que se vinculan con el entretenimiento, la información, la socialización, la producción y la (re)producción del conocimiento. Tal es el caso de las prácticas de los *youtubers*, jóvenes productores de contenidos que intervienen activamente en las comunidades de Internet y que establecen relaciones sólidas tanto con sus pares como con las empresas que se nutren de sus actividades para establecer nuevas estrategias de mercado (Domingo y Martorell, 2011; Burgess & Green, 2009).

Dentro de este panorama, si bien es indiscutible que Internet ha permitido un desarrollo extraordinario de productos mediáticos y un crecimiento exponencial de comunidades que participan activamente en la red, debemos remarcar la necesidad de estudiar las *tensiones* que operan en estas nuevas interfaces y en las relaciones establecidas entre los actores, las industrias y las plataformas interactivas. Esta perspectiva implica una cierta toma de distancia de algunas posturas teóricas que, por un lado, conciben a Internet como un medio en el cual predomina la democratización y la polifonía discursiva y, por otro lado, de cierta mirada "condenatoria" por parte de la academia¹ y del periodismo masivo² que define a los *youtubers* como jóvenes que "ni estudian ni trabajan" o que "pierden el tiempo". Este último problema se encuentra íntimamente relacionado con aquél expuesto por Jenkins (1992) al describir los estereotipos que giran en torno a los fans como personas que "dedican su vida a la producción de conocimiento sin sentido", o bien como "sujetos infantiles", "emocional e intelectualmente inmaduros" que no saben discernir entre la "fantasía y la realidad" (Jenkins, 1992: 10) y que invierten la energía en "actividades triviales" (Jenkins, 2006: 39).

Tomando en consideración estos planteos, la hipótesis que guiará el trabajo reside en la idea de que los productos elaborados por los *youtubers* y las tareas que estos llevan a cabo en diferentes medios se configuran como textualidades que vehiculizan valoraciones y jerarquizaciones sociales, por lo que la presencia de éstos jóvenes en las redes digitales y en otros ámbitos de comunicación funciona como una potente herramienta de intervención económica, política y cultural que merece ser explorada con detenimiento. En efecto, otra de las hipótesis que nos interesaría trabajar se vincula con el hecho de pensar que en Internet no necesariamente predomina una cultura del arte amateur, sino que por el contrario, se evidencian producciones con cierta lógica discursiva, producto de un devenir estético de lo social (Baudrillard, 2007). A su vez, partimos del supuesto de que la estrategia retórica predominante es el *pathos* (Maingueneau, 2002), en la medida en que el *youtuber* estimula la búsqueda de contacto y de afecto para cautivar la atención de sus seguidores. Al respecto, Charaudeau (2011: 15-16) afirma:

El cómo conmovér al otro es el objetivo que se plantea el sujeto hablante para hacer que ese otro no piense y se deje llevar por los movimientos de su afecto. El sujeto hablante se vale, entonces, de estrategias discursivas que tienden a provocar la emoción, los sentimientos, del interlocutor o del público con el fin de seducirlo o, por el contrario, hacerle sentir miedo. Se trata de un proceso de dramatización que consiste en provocar la adhesión pasional del otro alcanzando sus pulsiones emocionales.

En esta investigación, nos interesa describir de qué manera se construyen dichas textualidades para problematizar el fenómeno *youtuber* como un escenario mediático en el cual convergen tensiones, representaciones y estéticas productivas. Por lo tanto, los objetivos que nos proponemos son los que a continuación se detallan:

- Relevar conceptos teóricos y metodológicos de la sociosemiótica, las ciencias de la comunicación y los estudios sobre "Internet" (particularmente, aquellos especializados en YouTube y en los *youtubers*).
- Analizar los niveles retórico, temático y enunciativos (Steimberg, 1993) de los videos que conforman nuestro corpus y efectuar una sistematización de los rasgos discursivos comunes para inferir, en la instancia de la *producción*, posibles "efectos de sentido" en la instancia de *reconocimiento* (Verón, 1993 [1988]).
- Promover una *mirada crítica y reflexiva* respecto de las discursividades *youtubers* para desnaturalizar ciertos estereotipos que giran en torno a sus prácticas. Dicha perspectiva también podría ser utilizada para la elaboración de recursos didácticos que permitan el análisis de materiales digitales en el ámbito escolar.
- Contribuir, a partir del estudio de casos de *youtubers*, en el diseño de una metodología o de una perspectiva de análisis para la investigación de textos que circulan en Internet.

Las preguntas que guían el trabajo son las siguientes: ¿Qué implicación tiene el fenómeno *youtuber*? ¿Quiénes son estos nuevos actores? ¿Qué clase de contenidos circulan en los videos producidos por ellos? ¿Qué temáticas aparecen? ¿Qué enunciadores y destinatarios se construyen? ¿Qué clase de representaciones sociales se configuran? ¿Cuáles son las estrategias discursivas predominantes? ¿Qué relaciones podemos plantear entre las discursividades *youtubers*, las lógicas posmodernas y las formas de intervención de la cultura juvenil en el escenario digital actual?

2. Enfoque metodológico y selección del corpus

Como se advirtió, el artículo adopta un enfoque esencialmente sociosemiótico, tomando en consideración los aportes que Eliseo Verón realiza respecto de la Teoría de los Discursos Sociales (1993 [1988]), entendida como un "conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social", o sea, tal como el autor la define, "la dimensión significativa de los fenómenos sociales" (1993: 125). Para el teórico argentino, el estudio de la semiosis es "el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido" (1993: 125), es decir, parte del principio de que dichos procesos se definen por un conjunto de condiciones socio-históricas, cuyas huellas se hacen presentes en los textos a través de marcas. Al respecto, Verón (1993: 124) señala:

El acceso a la red semiótica siempre implica un trabajo de análisis que opera sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico, es decir, sobre una cristalización (...) de las tres posiciones funcionales (operaciones-discursos-representaciones). Se trabaja así sobre *estados*, que solo son pequeños pedazos del tejido de la semiosis, que la fragmentación efectuada transforma en *productos*.

De acuerdo con los planteos del autor, las marcas se evidencian en la superficie textual; son *propiedades significantes*; mientras que las huellas, en cambio, no aparecen visibles, sino que funcionan, por lo general, como *índices* (Peirce, 1978). La relación entre dichas marcas y sus condiciones de producción hará que aquellas se conviertan en huellas; huellas que serán más o menos reconocidas por el analista de acuerdo con el capital simbólico que el mismo posea.

En este trabajo llevaremos adelante un análisis en *producción*, esto es, un análisis que puede delimitar "un campo de efectos posibles de sentido" (1993: 20), o dicho de otra manera, que solo permite inferir el conjunto de reglas de lectura que se aplicaron a un discurso o paquete discursivo en un momento histórico-social determinado. La investigación adopta los planteos de Verón (1993 [1988]), quien retomando la segunda tricotomía elaborada por Peirce (1978), es decir, la compuesta por ícono, índice y símbolo³, hace referencia a los "tres órdenes de configuración significativa", es decir, lo icónico (analogía), lo indicial (contigüidad) y lo simbólico (convencionalidad). En lo que respecta al orden icónico, se considera, también, además de los distintos tipos de imágenes, el vínculo que los componentes lingüísticos establecen respecto de ellas, generando de esta manera, una serie de identificaciones con personajes, lugares y/o situaciones. En cuanto al orden *indicial*, de contacto y deslizamiento metonímico, se contempla las operaciones que conciernen a la mirada a cámara, la presencia de los cuerpos significantes, la configuración del espacio, las marcas sonoras, las funciones y los índices comentativos (Bettetini, 1984), el uso de planos, angulaciones y colores. Por último, en el orden *simbólico*, se focaliza en todas aquellas operaciones que pueden remitir a reglas y convenciones de género y estilos de época.

Asimismo, la investigación contempla los tres niveles de construcción textual elaborados por Steimberg (1993), es decir, lo retórico, lo temático y lo enunciativo. Lo retórico no se corresponde con los elementos

del ornamento del discurso, sino más bien, con todos los mecanismos de configuración de un texto, es decir, por ejemplo, organización de secuencias, tipo de música incidental empleada, utilización de tal o cual tipo de adjetivaciones, entre otros. Por su parte, lo temático es definido por el autor como las situaciones y acciones que responden a esquemas de representabilidad, históricamente elaborados y relacionados, previos al texto. Los temas constituyen aquellos elementos estereotipados que dan cuenta de lo que semánticamente trata *todo o gran parte* de un discurso y que, por lo general, no se evidencian en la superficie del mismo, mientras que los *motivos* –que pueden estar presentes incluso en un número elevado– se manifiestan en la superficie textual, ocupando fragmentos específicos; estos pueden ser, *tipos de personajes* o de *situaciones*. Por último, Steimberg plantea que la dimensión enunciativa⁴ se define como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización mediante los cuales se construye una situación comunicacional en un texto, a través de dispositivos que pueden ser o no de carácter lingüístico” (1993: 44). La definición de esa situación puede incluir (...) la relación entre un emisor y un receptor implícitos, no necesariamente personalizables.

Para la realización de este artículo, hemos seleccionado los canales de tres youtubers latinoamericanos: dos argentinos (*Daiana Hernández* y *Mica Suárez*) y uno chileno (*Hola Soy Germán*). La elección de este corpus responde a dos criterios, uno cuantitativo y otro cualitativo: en el primero de los casos, los canales presentan una cantidad significativa de suscriptores que sobrepasan el millón de usuarios. Dicha información nos permitiría explicar los hábitos de consumo recurrentes en los prosumidores y, en consecuencia, ciertas *tendencias* de visualización, y a la vez permitiría estudiar un producto discursivo que presenta un elevado nivel de circulación y una trayectoria relativamente similar en la plataforma de YouTube (a excepción del canal de Germán Garmendia, que exhibe un recorrido más extenso en comparación con los otros dos pero que, sin embargo, se constituye como un producto fundador en las prácticas de los *youtubers*). En el segundo de los casos, la selección responde a un criterio de índole genérico (todos los videos analizados se inscriben en el género comedia) y estilístico (las invariantes enunciativas se sintetizan en el uso de la mirada a cámara y en la gestualidad histriónica de los *youtubers*)⁵. A su vez, otro de los criterios de selección del corpus se relaciona con el impacto mediático que estos actores presentan en distintos soportes gráficos, radiales y televisivos. En el siguiente cuadro (ver tabla 1) se exponen algunos de los datos más representativos de la muestra seleccionada:

Tabla 1

Canal	País	Nº de suscriptores	Tipo de canal	Promedio de visualizaciones por video	Fecha de creación del canal	Nº de videos subidos en total
Hola Soy Germán	Chile	30,723,413	Entretenimiento	2,941,201,898	08/09/2011	137
Daiana Hernández	Argentina	1,681,684	Entretenimiento	127,755,616	01/02/2008	187
Mica Suárez	Argentina	1,117,737	Entretenimiento	65,543,282	27/10/2010	89

Fuente: Social Blade. Fecha de consulta 11/01/2016

Cabe destacar que la información presentada anteriormente brinda una aproximación cuantitativa del corpus que hemos seleccionada para construir un marco de *referencia general* sobre los *youtubers* analizados. No obstante, nuestro interés se vincula con la realización de un análisis de índole *cualitativo* desde una perspectiva sociodiscursiva para inferir *posibles efectos de sentido* en la instancia de reconocimiento. Por tal motivo, en primera instancia será pertinente efectuar un relevamiento teórico *actualizado* que permita rastrear algunas de las investigaciones desarrolladas sobre YouTube y los *youtubers*, para realizar en segunda instancia, un acercamiento analítico en *producción* desde un enfoque sociosemiótico. Este mecanismo nos permitirá detectar los *puntos de vacancia* en la bibliografía consultada a la vez que arrojará luz sobre la muestra elegida para la investigación.

3. “¡Hola IUTUBI!”: un breve recorrido bibliográfico sobre YouTube y los youtubers

La plataforma de YouTube fue creada el 15 de febrero de 2005 por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley en un garaje de Silicon Valley (California, Estados Unidos) y desde sus comienzos fue pensada como una interfaz para compartir videos amateurs alternativos a la televisión. Según Van Dijck, con esta propuesta se buscaba impulsar “una tecnología distinta, un cambio en los hábitos del usuario, un nuevo tipo de contenido y una transformación radical en la industria del entretenimiento” (Van Dijck, 2016: 183). Sin embargo, como advierte la autora, su impronta rudimentaria y doméstica no demoró en recibir

grandes inyecciones de dinero por parte de distintos grupos inversores, entre los que cabe mencionar a Google, que en octubre de 2006 compró la plataforma social por una suma de 1600 millones de dólares.

Estas características impulsan a ciertos investigadores a estudiar las tensiones entre las posibilidades que brinda YouTube para crear y publicar cualquier tipo de contenido y las limitaciones impuestas por diferentes agentes sociales, económicos y políticos que inciden en las modalidades de uso de la plataforma y, por lo tanto, en el comportamiento de los usuarios (Van Dijck, 2016; Rotman & Preece, 2010): "los propietarios de YouTube no deciden qué ve el público (...), pero esto no quiere decir que su contenido fluya sin mediación alguna" (Van Dijck, 2016: 187). Dicha problemática tensiona el supuesto "empoderamiento" que los receptores tienen frente a las redes sociales: más que tratarse de una democratización absoluta o, por el contrario, de un determinismo tecnológico ineludible, nos encontramos ante la presencia de una dialéctica sociotécnica en la que se entretajan una diversidad de actores, prácticas y políticas: "si bien el usuario puede creer que tiene el control sobre el contenido que ve, sus decisiones son influidas por los sistemas de referencia, las funciones de búsqueda y los mecanismos de ranking" (Van Dijck, 2016: 187); en este sentido, sería más apropiado hablar de una "libertad condicionada" (Scolari, 2008).

Desde una perspectiva del análisis del discurso, algunos investigadores entienden a YouTube como un sistema mediático en el cual intervienen un número ilimitado de productos que se diferencian de aquellos elaborados por los medios de comunicación tradicionales (Scolari, 2012 y 2008; Manovich, 2005). Por esta razón, la plataforma se constituye como un "archivo histórico audiovisual sin precedentes" (Fratelli, 2012)), ya que el usuario puede entablar una relación inmediata con el pasado. Según este autor, YouTube se presenta como una maquinaria de relaciones intertextuales y este mecanismo puede evidenciarse en los márgenes derechos de la interfaz, en donde se establecen vinculaciones temáticas creadas por el mismo dispositivo y por las dinámicas de búsqueda de los propios usuarios. Tal como plantea Scolari (2012: 21), "si el texto era antes una entidad sólida, con los límites bien definidos, ahora se transforma en un *flujo* que nos lleva a pensar en una textualidad líquida (...)".

Otros autores se focalizan en la problemática de la exposición de los sujetos frente a las redes, cuya tendencia parecería diluir los límites entre lo público y lo privado, a partir de una emergencia del "yo" (Rancière, 2010; Sibilia, 2009; Ardévol y San Cornelio, 2007). En la medida en que los usuarios crean, editan y hacen circular contenidos a través de múltiples plataformas, nos encontramos frente a la figura de un nuevo tipo de receptor, que no solo "consume" sino que también "produce" (Scolari 2008; Negroponte, 1995; Toffler, 1980). En muchos casos, estos últimos también son denominados "usuarios multitarea" (Pérez-Rufi, 2013), "produsuarios" (Bruns, 2008) o bien "policonsumidores" (Siri, 2008; Larrañaga y Ruiz, 2009), ya que cuentan con la posibilidad de chatear, mirar televisión y consultar materiales de manera simultánea en Internet. Dicha problemática se vincula estrechamente con la noción "productivista" de "fan" elaborada por Jenkins ya que el teórico advierte la existencia de "comunidades de conocimientos" que se desarrollan en torno a intereses intelectuales mutuos y que a la vez, "trabajan conjuntamente para forjar nuevos conocimientos" (Jenkins, 2006: 30).

Una noción que puede resultar útil para la escritura de nuestro artículo es aquella que vincula las producciones de los fans con las estrategias de marketing que las industrias adoptan a partir de los consumos de los usuarios. De acuerdo con el autor, los fans son los "intérpretes principales de una danza de cortesía entre consumidores y anunciantes" (2006: 81). Se trata de "consumidores inspiradores" que "influyen en la valoración de las audiencias televisivas y en la forma que tienen los anunciantes [para] pensar en la venta de los productos" (2006: 81). En una línea similar, otros investigadores como Valls-Osorio (2015) definen a los *youtubers* como "influenciadores online", en la medida en que éstos se configuran como "una potente herramienta de [mercado] (...), sobre todo en estrategias de venta online" (2015: 43), además de que suelen traspasar las fronteras de la red para publicar libros, asistir a eventos o bien realizar publicidades en distintos medios de comunicación.

Frente a la proliferación de contenidos y la expansión de la red, ciertos investigadores se preocupan por efectuar clasificaciones con la finalidad de comprender el universo discursivo de YouTube, aunque su aproximación al fenómeno sigue siendo incipiente y descriptiva (Murolo y Lacorte, 2015; Pérez-Rufi, 2013; Wattenhofer, Wattenhofer & Zhu, 2012). Según Murolo y Lacorte, los contenidos de YouTube se incluyen en categorías temáticas y genéricas, entre las cuales podemos mencionar: "tutoriales", "noticias y política", "cocina y salud", "videoclips", "belleza y moda" y "juegos". Los autores enfatizan la idea de que aquellas clasificaciones no son excluyentes y que, si bien existen contenidos profesionales, "el género por excelencia de la plataforma es el video amateur" (2015: 20). Dichos materiales también son llamados "CGU", es decir, *contenidos generados por los usuarios* (Scolari, 2012), ya que estas nuevas textualidades parecerían diferenciarse de las canónicas o institucionales. El teórico rosarino destaca algunas de ellas, entre las que cabe mencionar las sincronizaciones, los falsos finales, los mashups, los recaps, las parodias y las recontextualizaciones, en tanto prácticas humorísticas, paródicas y/o satíricas. No obstante,

debemos remarcar la idea de que la tecnología ha contribuido exponencialmente en el desarrollo de estas técnicas y/o géneros, por lo que en la actualidad, resultaría ineficiente distinguir entre actividades profesionales y amateurs. Esta misma idea es expresada por Burgess & Green (2009: 57) en el siguiente enunciado:

To understand YouTube's popular culture, it is not helpful to draw sharp distinctions between professional and amateur production, or between commercial and community practices. These distinctions are based in industrial logics more at home in the context of the broadcast media rather than an understanding of how people use media in their everyday lives, or a knowledge of how YouTube actually works as a cultural system. It is more helpful to shift from thinking about media production, distribution and consumption to thinking about YouTube in terms of a continuum of cultural participation.

Desde una perspectiva educativo-identitaria, un conjunto de teóricos estudia las relaciones establecidas entre las pantallas, los jóvenes y las modalidades de participación y de intervención en las redes (Reig y Vilches, 2013; Castellón y Jaramillo, 2013; Carlón, 2012; Prensky, 2010). La mayoría de estas investigaciones coinciden en que nos enfrentamos a un contexto sociodigital "hiperconectado" (Reig y Vilches, 2013) que incide en las prácticas cotidianas de los usuarios y en la formación de lazos comunitarios, identitarios o subculturales, por lo que su integración resulta indiscutible en cualquiera de los ámbitos y niveles de enseñanza: "lo que le ocurre hoy a la escritura (...) es que se convierte en un fenómeno de masas, se populariza, sale de la escuela y de los círculos académicos y pasa a formar parte de los hábitos culturales (...) de los jóvenes" (Reig y Vilches, 2013: 31).

Respecto de aquellas investigaciones destinadas específicamente al análisis de los *youtubers*, varios autores coinciden con la idea de que se trata de usuarios "productores de contenidos" (Murolo y Lacorte, 2015; Gómez-Pereda, 2014; Días Da Silva y García, 2012; Lange, 2007). En tal caso, Murolo y Lacorte señalan que a estos sujetos son usuarios de alrededor de 20 años⁶ que generan videos caseros –producidos, grabados y editados por ellos mismos– y que, a partir de dicho trabajo, obtienen miles de suscriptores e incluso también participan en medios tradicionales. Por otra parte, Lange (2007) analiza la participación de distintos usuarios en la red y sostiene que los *youtubers* se distinguen considerablemente de los actores "tradicionales", los "usuarios casuales" y los "participantes activos", y esta diferencia es el resultado del vínculo (superficial o no) que mantienen con la plataforma. Los *youtubers* se caracterizan por establecer un compromiso más intenso con respecto a la cantidad de tiempo y dedicación invertida, que resulta, en la mayoría de los casos, cotidiana. Se trata de prosumidores que no solo tienen una cuenta, miran videos o realizan posteos "ocasionalmente", sino que participan activamente en las discusiones desarrolladas por la comunidad, constituyendo de esta manera, lazos de pertenencia (Carlón, 2012).

Desde una visión exclusivamente educativa, Gómez-Pereda (2014) advierte el hecho de que los *youtubers* no solo son jóvenes "productores de contenidos" que participan activamente en la red sino que también son transmisores de "valores personales, morales y socio-culturales que pueden ser objeto de apropiación [de los adolescentes]" (2014: 40); en consecuencia, su aparición incide en la constitución de modelos identitarios de los jóvenes. Al respecto Beck (2006: 167-168) indica que hoy por hoy, "en lugar de los lazos tradicionales y de las formas sociales (clase social, familia nuclear, [escuela]) aparecen instancias secundarias e instituciones que configuran el curso de la vida del individuo (...)", entre los cuales podríamos señalar las modas, las relaciones, las coyunturas y los mercados.

En el relevamiento teórico efectuado no hemos registrado una suficiente cantidad de trabajos que aborden las temáticas de los *youtubers* desde una perspectiva sociodiscursiva. Sin embargo, podríamos mencionar la investigación de Scolari y Fraticelli (2016) quienes desarrollan una aproximación sociosemiótica al estudio de dicho fenómeno. Siguiendo los planteos de Jakobson (1984 [1964]), los autores advierten la existencia de dos tipos de operaciones en las producciones de estas comunidades: en primer lugar, la función fática (relacionada con el orden del contacto) y, en segundo lugar, la función emotiva (asociada con la demostración de afecto), por lo que dichas operaciones reafirman el vínculo entre el enunciador y sus destinatarios. Los investigadores señalan que si bien "la enunciación del contacto de los *youtubers* desarrolla recursos semejantes a los de la televisión y el cine" (2016: 1678), el rasgo distintivo de estos es la *individualización* del destinatario. Dicho mecanismo puede observarse ya no a nivel discursivo sino a nivel del soporte, a través de recursos como el contador de visitas, el número de suscriptores, los *likes* y *dislikes* y las áreas habilitadas para que los usuarios puedan realizar comentarios: "esta posibilidad de feedback (...) se potencia y expande con la articulación de las cuentas del *Youtuber* en hipermedios como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* desde donde [éste] recibe mensajes que frecuentemente contesta en sus videos" (Scolari y Fraticelli, 2016: 1680).

Como puede observarse, las investigaciones realizadas sobre Youtube y los *youtubers* son relativamente abundantes y comprometen distintos temas y áreas de conocimiento. No obstante, son escasas las obras

destinadas al estudio del fenómeno desde una perspectiva discursiva, posiblemente debido al carácter hipermediático de Internet y a las transformaciones digitales permanentes que dificultan los recortes en los objetos de estudio. Al respecto, pensamos que la sociosemiótica constituye un adecuado marco teórico-metodológico para abordar esta problemática, dado que puede ocuparse del estudio del "funcionamiento del sentido en relación con los mecanismos de base de la sociedad" (Verón, 1995: 15) y de los modos en que los medios (es decir, el dispositivo y las prácticas que regulan su utilización) condicionan los comportamientos sociales y construyen lo *real*, al que se entiende como todo aquello que puede ser pensado en una comunidad, es decir, construido al interior de la semiosis (Verón, 1993 [1988]).

A partir del relevamiento bibliográfico realizado, consideramos necesario describir –en segunda instancia– la organización discursiva que predomina en el corpus de los *youtubers* seleccionados para conocer algunos de los principales mecanismos enunciativos que los caracterizan. En un plano sociocultural, dicho conocimiento podría coadyuvar a una posible desnaturalización de los estereotipos anteriormente mencionados que giran en torno a los *youtubers*, y en un plano educativo, el estudio también aportaría una mirada crítica a las narrativas que son consumidas (e incluso producidas) por los mismos jóvenes para trabajar en el ámbito escolar. Tal como indica Buckingham (2008: 120), "Internet también da lugar a nuevas formas de aprendizaje lúdicas, no solemnes. El aprendizaje a través de la Red es interactivo, más que un tema de transmisión (...), no se basa en el suministro de información sino en el descubrimiento".

4. Resultados de análisis: Apertura, desarrollo y finalización. Tres mecanismos discursivos de cautivación

En lo que respecta a las recurrencias temáticas presentes en los videos de los *youtubers*, podríamos advertir que éstas expresan una lógica discursiva relativamente estable, organizada en torno de tres campos semánticos: *el momento de apertura, el momento de desarrollo y el momento de finalización*. La organización de dichos campos constituye un "enfoque esencialmente empírico" (Verón, 2004: 195), puesto que "a falta de una tipología del discurso teóricamente constituida, estamos obligados a partir de ciertos niveles –y en el interior de cada nivel, de ciertos desgloses– que aparecen en el seno mismo del sistema productivo de los discursos mediáticos" (2004: 195). A continuación, desarrollaremos los núcleos semánticos correspondientes, sintetizados en el siguiente cuadro:

Tabla 2

	Momento de apertura	Momento de desarrollo	Momento de finalización
Operaciones de producción	Mirada a cámara, verbalización, gestualidad histriónica. Saludo identificatorio. Presentación del tema. Función predominante: fática	Gestualidad histriónica. Recursos sonoros. Narrativas cliché. Narrativas autorreferenciales. Función predominante: poética	Fragmentación de la pantalla, carteles y créditos. El "clickeo" como operación indicial. Función predominante: Fática y emotiva
Tipo de enunciador	Enunciador-Afectivo	Narrativas cliché: Enunciador-Cómico. Narrativas autorreferenciales: Enunciador-turista	Enunciador-vendedor/estratega
Tipo de destinatario	Suscriptores usuales y potenciales	Destinatario especularizado	Destinatario hiperestimulado
Posibles efectos de sentido	Contextualización	Goce del visionado	Interacción/participación

Fuente: elaboración propia

4.1 El momento de apertura: entre suscriptores usuales y potenciales

El momento de apertura en el video de un *youtuber* manifiesta un *doble mecanismo discursivo*: por un lado, se realiza una breve presentación del personaje que suele estar acompañado de un saludo identificatorio, la mirada a cámara y cierta gestualidad histriónica: "Hola cómo están soy Daiana Hernández"; "Hola soy Germán"; "Hola YouTube". Dicha expresión puede realizarse sea de manera lingüística (a través de la oralidad o de carteles que indiquen el nombre del joven) o bien también puede

efectuarse de manera técnica (a partir de un registro musical propio o de un sonido insertado en el momento de la edición). En esta instancia, el juego de planos y contraplanos así como los movimientos de cámara suelen ser mínimos, ya que por lo general, esta se encuentra en posición fija, buscando capturar toda la atención en la figura del *youtuber*:

Imagen 1



Fuente: Canal de Youtube de Daiana Hernández⁷

Imagen 2



Fuente: Canal de YouTube de Mica Suárez⁸

Siguiendo a Bajfín (1989 [1975]) podríamos señalar que, en la instancia de apertura, el género por excelencia es el *primario* (es decir, el saludo, una expresividad *simple*), y esto se debe a la necesidad de realizar un contacto rápido con el usuario, privilegiando de esta manera, una *función fática* (Jakobson [1984 [1964]]). El procedimiento le permitirá al destinatario no solo conocer el contenido de aquello que está mirando, sino también obtener información acerca de quién lo está enunciando y si merece (o no) su atención y/o suscripción. Por otro lado, la figura de enunciador que se construye es la de un *enunciador-afectivo* en la medida en que el *youtuber* recurre a la demostración de sentimientos amorosos que, lejos de individualizar el contacto, promueven la consolidación de cierto vínculo colectivo con la comunidad de seguidores. Esta expresión de afecto –simbolizada a través del cuerpo, la cordialidad y el apego– también se inserta en un “marco de racionalidad” (Charaudeau, 2011) que buscaría simular un encuentro “cara a cara”, generando de esta manera, una ruptura “momentánea” entre el *youtuber*, la pantalla y los usuarios.

En esta instancia discursiva, el *youtuber* introduce el tema que va a ser desarrollado en el video: dicha introducción se produce mediante la verbalización y, en ocasiones, suele articularse con un título que actúa como función de anclaje (Barthes, 1990). Posiblemente, esta recurrencia estilística se vincule con el hecho de capturar nuevos suscriptores independientemente del grado de masividad que el mismo posea. Esto conlleva a pensar que, en la instancia de apertura, el *youtuber* se dirige a dos tipos de destinatarios: los suscriptores *usuales* (que llevan cierta cantidad de tiempo siguiendo sus videos) y los suscriptores *potenciales* (que pueden estar viendo el producto por primera vez). Esta diferenciación puede relacionarse con los planteos elaborados por Rotman y Preece (2010) quienes distinguen entre los usuarios “residentes” (que realizan intercambios permanentes con el sitio y tratan a este como un “hogar virtual”) y los usuarios “turistas” (es decir, personas que visitan ocasionalmente YouTube para mirar videos entretenidos pero que no suelen interactuar con la plataforma). Los autores advierten que si bien ambos tipos de usuarios son bien recibidos en la comunidad, los “residentes” suelen ser más valorados, en la medida en que realizan contribuciones de diversa índole, constituyendo de esta manera, una comunidad de intercambios recíprocos, mediante una lógica de reciprocidad equilibrada (Borda, 2015).

En definitiva, los destinatarios no dejan de ser entendidos como suscriptores-mercancía. Tal como afirma De Moraes (2010: 55): “la esfera cultural ahora es un componente esencial en la lubricación del sistema económico. La conversión de la cultura en economía y de la economía en cultura es uno de los cimientos del capitalismo actual”. No obstante, restringir el fenómeno a una mera cuestión “económica” resultaría insuficiente para intentar comprender la discursividad *youtuber* de manera íntegra. Se trata –tal como afirman Scolari y Fraticelli (2016) siguiendo los planteos de Carlón (2012) – de la inserción de “sujetos mediáticos” en un entramado discursivo que habilita ciertas lógicas de participación: la ganancia y el acrecentamiento de suscriptores no responde únicamente al aumento de bienes materiales, sino también a la posibilidad de ubicarse en una red de relaciones.

4.2 El momento de desarrollo: las narrativas cliché y autorreferenciales como mecanismos discursivos de cautivación

En relación con las invariantes estilísticas encontradas a lo largo de los videos, podemos reconocer la presencia de *dos núcleos temáticos*: las *narrativas cliché* (sketchs cómicos basados en situaciones cotidianas que los *youtubers* representan) y las *narrativas autorreferenciales* (experiencias que muestran

las actividades del *youtuber* desde una perspectiva aparentemente "natural", entre las cuales podemos mencionar los bloopers, backstage, viajes y/o retos entre *youtubers*). Las primeras se diferencian de las segundas debido al mayor o menor grado de espontaneidad que posean, es decir, si bien ambas producciones expresan procesos técnicos de edición y/o guionización (Duek, 2015), las narrativas autorreferenciales tienden a construir una estructura enunciativa aparentemente neutra y casual.

4.2.1 Las narrativas cliché

Las narrativas *cliché* constituyen representaciones irónicas realizadas por el propio *youtuber* que, ocasionalmente, suelen contar con la participación de otros actores cercanos, como por ejemplo, amistades o miembros del grupo familiar. Se trata de producciones culturales autónomas que también suelen denominarse "snippets" [en inglés *fragmentos*] y que presentan características específicas: "a diferencia de los programas de televisión tradicionales, [los snippets] son de duración [acotada] (...) y pueden ser fragmentarios o imitar la forma principio-medio-fin de una pulida producción audiovisual" (Burgess & Green, citado en Van Dijck, 2016: 196). Asimismo, otra de las características que estos contenidos poseen es que son producidos no solo para ser visualizados sino también para ser compartidos, reutilizados, comentados y/o reciclados, es decir, "tienen en común el hecho de recurrir a formas ya producidas" (Bourriaud, 2007: 13).

Entre los temas recurrentes se destacan "la escuela", "los padres", "el amor y las relaciones", "la sexualidad" y otro tipo de tópicos especiales como "la navidad", "el mundial", "las vacaciones" o "San Valentín". La especificidad que poseen los temas abordados es que generalmente son desarrollados con muy pocos elementos escénicos y dentro del ámbito del hogar, siendo esta última su locación privilegiada para el grabado de los videos. Asimismo, el uso de técnicas como la utilización de planos, la puesta en escena y el empleo de recursos sonoros suele ser más recurrente en este tipo de narrativas, ya que se busca construir un relato con aires de esteticidad y profesionalización. En términos de Jakobson (1984 [1964]), la función que predominaría en estas producciones es la *poética*, en la medida en que se busca capturar la atención del destinatario mediante el juego estético de las imágenes.

Por otro lado, debemos aclarar que a medida que el *youtuber* aumenta su popularidad y, en consecuencia, la cantidad de suscriptores, las locaciones tienden a multiplicarse, por lo que los videos también se realizan en plazas, medios de transporte, colegios, comercios o restaurantes. Esta transformación podría ser explicada por dos razones: la primera de ellas es que los usuarios comienzan a volverse más exigentes con respecto al material consumido a medida que van surgiendo nuevos videos, y la segunda razón, reside en el interés que posee la comunidad *youtuber* por distanciarse de las grandes corporaciones mediáticas, aun trabajando con profesionalismo, organización y sentido estético.

Las recreaciones artísticas evidencian una impronta estereotipada con una clara tendencia a lo "cómico"⁹, y esto se debe a la necesidad de cautivar el interés del destinatario a través de la narración de experiencias convencionalizadas, pero sin dejar de manifestar una conducta evaluativa. La comicidad resulta, entonces, de ese encuentro especular con situaciones "comunes", a la vez que éstas buscan ser juzgadas y resignificadas por una mirada propiamente juvenil. De allí que en la instancia de desarrollo del video, el destinatario atraviese lo que denominamos un efecto de "especularización" –propio del discurso autobiográfico (Cros, 1990: 82)–, en el cual el usuario se siente identificado con situaciones que cree haber vivido y/o sentido de manera similar a cómo son reconstruidas en el relato:

¿Acá?

Bueno dale dale sacate todo

Pero ni siquiera hay una cama o un colchón, está sucio todo

No importa, tirate ahí en el piso dale

Daiana Hernández, "Mi primera vez"¹⁰

Yo voy a enseñarte a ser sexy. Te garantizo que al terminar este video las mujeres te van a encontrar irresistible. Lo primero que necesitas saber es que nadie nace sexy, no se nace se hace (...). El primer paso para ser sexy es tener un buen físico y para eso tienes que hacer mucho ejercicio, y por mucho me refiero al abdominal que haces cuando te levantas.

¿No tienes abdominales marcados porque no has hecho el suficiente ejercicio? ¡Dibujalos! Otra cosa que es bastante sexy en el cuerpo son los lunares y si tú no tienes un lunar sexy en el cuerpo, ¡dibujalo!

Hola Soy Germán, "Cómo ser sexy"¹¹

Imagen 3



Imagen 4



Fuente: Canal de YouTube de Hola Soy Germán

El procedimiento humorístico se manifiesta a partir del establecimiento de un contrato de lectura específico por parte del sujeto de la enunciación (Verón, 2004): en lugar de mostrarse como un *diálogo asimétrico*, en donde el enunciatador se posiciona como sujeto que posee el saber y el destinatario como sujeto que debe incorporarlo, el video del *youtuber* se expresa como un *diálogo tendiente a la simetrización* (Verón, 1993 [1988]), en la medida en que ambas figuras se reconocen como "potencialmente" iguales, es decir, como sujetos atravesados por las mismas circunstancias sociales. En relación con este mecanismo, Roas (2009: 76-77) enfatiza:

El humor nos hace ver la realidad sin dogmas ni solemnidad. Es, según señala Ítalo Calvino, una forma de salir de la limitación y de la univocidad de toda representación y de todo juicio. Mediante la inadecuación, la incongruencia, muestra todas las caras de nuestra imperfecta realidad, todo el absurdo de nuestra existencia. Pero sin caer en la desesperación trágica. El humor (...) desacraliza el mundo y, a la vez, amortigua la angustia, pero sin negar o disfrazar la evidencia.

Uno de los temas más frecuentes que suele ser narrado es aquél que se vincula con los "personajes" o las "situaciones típicas" del colegio: las representaciones pueden remitirse tanto a las figuras de los alumnos (los "fragas", los "charlatanes", los "burros", los "vagos", los que se "copian", los "frikis", los "seductores"), como de los profesores ("los exigentes", "los soberbios", "los seductores", los "lentos", los "inteligentes"). Entre las situaciones, se encuentran "el regreso de las vacaciones", las "evaluaciones", "las estrategias para pasar los exámenes" y las "relaciones amorosas". Otros de los temas que aparecen con frecuencia son aquellos destinados a los vínculos que se establecen entre los padres y los hijos: los primeros, generalmente, son asociados con actitudes "molestas", "invasivas", "controladoras", y los segundos, en cambio, son asociados con prácticas más liberales en las cuales se privilegia la diversión o el tiempo de ocio. En términos de Hutcheon (1981: 176), podríamos reconocer la presencia de un mecanismo humorístico irónico, ya que la autora señala que su función "consiste en un señalamiento evaluativo, casi siempre peyorativo (...)". En este marco, resulta interesante pensar por qué –si las subjetividades contemporáneas se caracterizan por un desarraigo institucional moderno y una normatividad plural cambiante y flexible (Bauman, 2013; Sibilia, 2008; Beck, 2006; Touraine, 2006; Jameson, 2002) – el contenido temático de los videos recupera ciertos verosímiles vinculados con prácticas fuertemente institucionalizadas.

Asimismo, un tópico que suele aparecer con frecuencia es aquél que se vincula con la sexualidad. En esta clase de videos la estrategia cómica se ve desdibujada y la tendencia parecería manifestar una opinión explícita respecto de dicha temática, sin dar lugar a la burla, la ironía o la parodización:

Primero que todo vamos a entender qué es la homosexualidad: es la atracción de una persona por alguien del mismo sexo: o sea estamos hablando directamente de gustos (...) [Hola Soy Germán]

Si una persona heterosexual nunca va a tener que decir que es heterosexual, me parece que salir a contar el hecho de que soy homosexual sigue remarcando la desigualdad (...) [Daiana Hernández]

Según hemos subrayado anteriormente, los *youtubers* no solo son jóvenes "productores de contenidos" sino que también se constituyen como figuras transmisoras de "valores personales, morales y socioculturales" (Gómez-Pereda, 2014: 40). En efecto, sus estrategias de participación y de intervención bien pueden generar herramientas poderosas de comunicación, proyectando modalidades de comportamiento, pensamiento y acción en la vida política y social. Dicha práctica puede evidenciarse

no solo en las opiniones que éstos pueden elaborar respecto de una temática en particular, sino también, en los encuentros realizados por diferentes *youtubers* con estrellas del espectáculo, figuras políticas y empresarios de toda talla (ver imágenes a continuación):

Imagen 5. Daiana Hernández y Michel Obama



Fuente: Canal de YouTube de Daiana Hernández¹²

Imagen 6. Germán Garmendía y Jack Black



Fuente: Canal de YouTube de Hola Soy Germán¹³

En consecuencia, las estrategias que hemos mencionado conducen a una notable prestación de interés por parte de las industrias, los partidos políticos y las grandes corporaciones que, lejos de considerar a los *youtubers* como meros "productores" pasan a resignificarlos como "vehiculizadores de opinión".

4.2.2 Las narrativas autorreferenciales

En el marco de las narrativas autorreferenciales podemos encontrar secciones como "50 cosas sobre mí", "bloopers", "backstages", "retos", "viajes", "la gente opina", entre otras. Como indicamos, se trata de producciones audiovisuales *auxiliares* que colaboran en la construcción identitaria del *youtuber*, en la medida en que intentan mostrar sus experiencias en un estado aparentemente "real". Al respecto Sibilia (2008: 221) destaca: "cuanto más se ficcionaliza y estetiza la vida cotidiana con recursos mediáticos, más ávidamente se busca una experiencia auténtica, verdadera, que no sea una puesta en escena. Se busca lo realmente real. O por lo menos, algo que así lo parezca (...)".

Imagen 7



Fuente: Canal de YouTube de Hola Soy Germán¹⁴

Imagen 8



Fuente: Canal de YouTube de Daiana Hernández¹⁵

A nivel del dispositivo, las narrativas autorreferenciales se diferencian de las *cliché* porque en la mayoría de ellas la imagen suele presentarse en movimiento, a través de un montaje relativamente sencillo y una puesta en escena precaria. Es decir, si bien en el video pueden reconocerse procesos de edición y/o de guionización, la particularidad de estas grabaciones es que son filmadas con la cámara en mano, sin grandes pretensiones de coherencia narrativa, con la finalidad de generar cierto efecto de autenticidad. Por tal motivo, podríamos inferir que el enunciador construido en este tipo de narrativas es un *enunciador turista* que busca capturar la realidad en un estado mucho más puro, lúdico y aventurero:

Imagen 9



Fuente: Canal de YouTube de Daiana Hernández

Imagen 10



Fuente: Canal de YouTube de Mica Suárez

Esta clase de videos le permiten al *youtuber* ampliar sus *horizontes de socialización* (por ejemplo, a través de los intercambios realizados con *youtubers* extranjeros). Dichas estrategias de autopromoción y de socialización contribuyen fuertemente en el incremento de su *capital social*¹⁶. Como indica Dipaola (2013: 22): "el reconocimiento (...) en las sociedades actuales (...) está asumido como una relación práctica: los individuos participan del reconocimiento intersubjetivo, pero no en base a un mandato moral preestablecido (...) sino como un pacto performativo (...)".

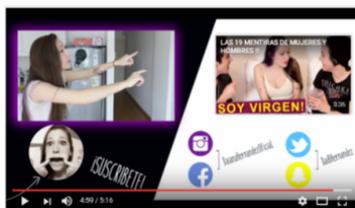
Hasta aquí cabe preguntarse, ¿en qué medida podría seguir sosteniéndose la hipótesis de que la externalización de la intimidad expresa pura y exclusivamente la experiencia del sujeto de manera aislada cuando dicha intimidad cobra límites difusos y la tensión entre lo público y lo privado se vuelve un terreno obsoleto por diferenciar? ¿De qué manera esos sujetos no hablan también de la mediación social y de cómo son interpelados por el mercado?: "es fácil reprochar al individuo actual su egoísmo y su ausencia de sentido de la historia. Tan fácil como era reprochar a la sociedad su afición por las normas y la razón instrumental" (Touraine, 2006: 94).

4.3 El momento de finalización

El momento de finalización del video es el máximo nivel de interacción entre el *youtuber* y los usuarios/seguidores y presenta dos modalidades de aparición: la primera de éstas es la *fragmentación de la pantalla en múltiples pantallas*, a través de las cuales busca interpelarse a los destinatarios para que se suscriban a su canal. En esta instancia, podríamos afirmar que el enunciador se posiciona como "enunciador-vendedor" en la medida en que recurre a una variedad de estrategias de marketing para dar a conocer sus producciones en las distintas plataformas mediáticas. Como puede advertirse en las figuras presentadas a continuación (ver imágenes 11 y 12), en esta instancia, la pantalla se fragmenta y se vuelve *multimediativa*, ofreciéndole al receptor una variedad de opciones para realizar. En efecto, la mirada del destinatario se desplaza por materias significantes diversas: imágenes, videos, carteles, *thumbnails*, rostros, cuerpos, hipervínculos, publicidades. Todas ellas confluyen en una misma pantalla, que se amplía y redirecciona a partir de las intervenciones del usuario en las distintas áreas definidas por el programador del sitio. Tal como destaca Scolari (2008: 104): "la multimedialidad o 'convergencia retórica' puede ser entendida como algo que va más allá de la suma de medios (...)", ya que "los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación".

En la instancia de finalización, podríamos señalar que –a diferencia de los otros dos momentos enunciativos de los videos de los *youtubers*, es decir, el inicio y el desarrollo– se construye la figura de un destinatario *hiperestimulado* que descarta cualquier tipo de visualización tendiente a la linealidad: el objetivo de esta estrategia ya no es la de contextualizar una temática, ni la de sumergir al usuario en una narrativa con una duración determinada, sino la de sobredimensionar su capacidad de interacción para configurar una lectura continua y pre-establecida, en definitiva, para incentivar su consumo y hacerlo perdurar. Aquí busca interpelarse al destinatario, orientando su capacidad de acción a través de una operación predominantemente indicial: el "clickeo" como mecanismo de contacto y deslizamiento metonímico, a partir del cual convergen trazos que proyectan, alteran y habilitan recorridos en el espacio virtual, tanto hacia el pasado como hacia el presente:

Imagen 11



Fuente: Canal de YouTube de Daiana Hernández

Imagen 12



Fuente: Canal de YouTube de Hola Soy Germán

La segunda modalidad se relaciona con *la aparición de los usuarios en la pantalla* y la construcción de un *enunciador-estratega*. En este momento, el *youtuber* recurre a la tarea de mencionar los nombres de distintas personas que le solicitaron aparecer en la finalización del video: "Un saludo para Paula, Karen y Cristofer"; "no se olviden que para que pueda mandarles saludos tienen que darle 'like' a las fotos de Instagram" [Canal de Daiana Hernández]. Asimismo, otra estrategia que puede evidenciarse es la realización de preguntas a sus seguidores para vincular, por un lado, el contenido del video con las experiencias de los usuarios: ["¿Cómo son tus abuelos? ¿Cuál fue la última película que fuiste a ver al cine?"], pero por otro lado, para estimular la participación y la actividad en la comunidad. Estos mecanismos funcionan, en primer lugar, como *estrategias de reciprocidad* por parte del *youtuber* para mantener un contacto cercano con sus fans: "Si tú quieres recibir un saludo lo único que tienes que hacer es compartir este video en Facebook y ya" [Canal de Hola Soy Germán], y en segundo lugar, los mecanismos actúan como *insumos creativos* o *guiones-fuente* que le permiten al *youtuber* interactuar con sus seguidores y elaborar ideas para futuras producciones. Como advierte Borda (2015: 10), en este tipo de comunidades "se da la paradoja de presentarse el don y el contradon como voluntarios y a la vez obligatorios: el riesgo de no devolver es la disolución de la comunidad en la hostilidad (...)".

Se trata de una lógica de intercambios simbólicos mediante las cuales los usuarios consumen los videos pero también exigen una recompensa por parte del *youtuber*, la cual se desarrolla con la presencia de los nombres de los suscriptores en la pantalla y también con la demostración de afecto a través de saludos que buscarían conmovir¹⁶ y cautivar a los destinatarios: "les mando un abrazo psicológico"; "los quiero muchísimo"; "esto se convirtió en una hermosa familia". En esta instancia, la función predominante es la emotiva (Jakobson, 1984 [1964]), en la medida en que el *youtuber* utiliza el espacio para exteriorizar sus sentimientos, actitudes y/o emociones es pos de preservar el vínculo con sus seguidores, pero también, para acrecentar su popularidad y su capital económico y social. Como señala Jenkins (2006), "los grupos de personas que utilicen estas herramientas conseguirán nuevas formas de poder social".

4.4 Consideraciones preliminares

En el análisis efectuado anteriormente, evidenciamos que los campos semánticos relevados (apertura, desarrollo y finalización) estructuran el contenido del video mediante *cierta lógica común*, a través de mecanismos discursivos como la mirada a cámara, la gestualidad histriónica y la corporalidad afectiva (función emotiva), los cuales buscarían cautivar la atención del destinatario para fortalecer la relación entre el *youtuber* y sus seguidores y estimular las relaciones de contacto (función fática). Dichos mecanismos también permitirían que el destinatario realice tres tipos de operaciones de asignación de sentido: en el primer caso, la *contextualización* (que lo sitúa frente al tipo de contenido y al estilo del *youtuber* que visualiza), en el segundo caso, *el goce del visionado* (que lo mantiene suspendido a través de la presencia de elementos estereotipados que le producen identificación), y en el tercer caso, *la interacción* con el *youtuber* (a partir de la información que este último le brinda para *suscribirse*, *compartir* o *megustear*).

Asimismo, en cada campo semántico, las figuras del enunciador y del destinatario asumen características diferentes:

- En la instancia de *apertura*, el enunciador expresa un rol "afectivo", puesto que su interés reside en demostrar sentimientos amorosos para capturar instantáneamente el interés del usuario, y en consecuencia, su posible suscripción. En este momento preliminar, el *youtuber* se dirige a dos tipos de destinatarios: los usuales (que siguen sus videos frecuentemente) y los potenciales (que miran el producto por primera vez). Mantener a los primeros y seducir a los segundos es la principal tarea que tiene para acrecentar su capital económico y social.

- En la instancia de desarrollo, el enunciador se *desdobla* y manifiesta una actitud *cómica* en las narrativas cliché (puesto que lo que se busca es desarrollar situaciones que rocen lo "absurdo" para generar familiaridad y apego) y una posición de *turista* en las narrativas autorreferenciales (con la finalidad de representar la realidad en un estado "puro" y "natural" es pos de otorgarle autenticidad a su imagen). En este momento, el *youtuber* se dirige a un destinatario "especularizado", para que a modo de "reflejo" se identifique con situaciones cotidianas mediante mecanismos humorísticos.
- En la instancia de finalización, el enunciador se posiciona como "enunciador-vendedor", en la medida que éste despliega una numerosa cantidad de estrategias para "capturar" nuevos suscriptores y promocionar sus trabajos. Aquí, la pantalla se fragmenta y se satura de carteles, mensajes, imágenes y videos dirigiéndose a un destinatario "hiperestimulado" para fomentar su interacción, participación y consumo.

5. Discusión

En el análisis discursivo realizado, hemos advertido que los tres órdenes de configuración semántica (apertura, desarrollo y finalización) y los efectos de sentido correspondientes (contextualización, goce del visionado e interacción) podrían tensionar la idea de que en Internet predomina una cultura del arte amateur, según afirman por ejemplo, Murolo y Lacorte (2015). En función de lo que hemos observado, y de acuerdo con las características que asumen las figuras del enunciador y el destinatario en cada caso, la proliferación de los contenidos y las crecientes exigencias de los usuarios –en articulación con las intervenciones del mercado y las instituciones políticas– parecerían conducir a una narrativización digital con cierta tendencia a la profesionalización.

Asimismo, también evidenciamos que las modalidades de aparición de las narrativas cliché y autorreferenciales producen contradicciones en torno a las características de las subjetividades contemporáneas, asociadas comúnmente, con facetas "líquidas", tal como lo afirma Bauman (2013): mientras que las narrativas cliché expresan temáticas asociadas con un fuerte arraigo normativo-institucional (como por ejemplo la escuela y la familia), las autorreferenciales vehiculizan contenidos "aleatorios" que dan cuenta de ciertas experiencias performativas, mediante las cuales los individuos establecen lazos de pertenencia para desenvolverse en la comunidad. Posiblemente esta paradoja se relacione con la imposibilidad de eludir un imaginario social que, a la vez que presenta facetas "flexibles", también recurre a una narrativa nostálgica "rígida" en pos de interpelar a un conjunto de destinatarios que han sido educados moral y sentimentalmente en esos términos (Monsiváis, 2006).

Las discursividades *youtubers* manifiestan una dinámica enunciativa que tensiona los límites entre lo público y lo privado, la intimidad y la extimidad, el afuera y el adentro para volverlos multidireccionados, construyendo cierta idea de "multitud" (Linne, 2016), a la vez que dan cuenta de una lógica de intercambios recíprocos no necesariamente negativos mediante los cuales los sujetos son *capturados*, indefectiblemente, por una cultura de consumo que lo aprisiona (Harvey, 2008; Yúdice, 2008), pero también son *moldeados* por espacios de interacción para construir lazos simbólicos de pertenencia. En efecto, las posturas teóricas que condenan estas nuevas prácticas de interacción no hacen más que evidenciar un comportamiento estigmatizante de antigua procedencia hacia los jóvenes (Reguillo-Cruz, 2000) en la medida en que buscan restringir sus ámbitos de participación a partir de los cuales los sujetos establecen sus propios puntos de vista respecto del mundo que los rodea.

6. Conclusiones: algunas reflexiones finales

En el desarrollo de este artículo, la investigación ha demostrado algunas ideas fundamentales relacionadas con la discursividad *youtuber*:

En primer lugar, los videos realizadas por estos jóvenes se inscriben en un escenario narrativo caracterizado por un *sentido estético tendiente a la profesionalización*, en el cual prevalecen reglas que organizan y le otorgan coherencia al discurso, generando de esta manera, cierta estabilidad "visual" en la instancia de la recepción, confrontada con la concepción "amateur" que, según algunos teóricos, predominaría en Internet. Dichos planteos pueden evidenciarse en los tres campos semánticos relevados (inicio, desarrollo y finalización), en los efectos de sentido detectados (contextualización, goce del visionado e interacción), en las funciones lingüísticas predominantes (fática, emotiva y poética), en las formas de construcción del enunciador y del destinatario y en los recursos técnicos y lingüísticos comúnmente empleados (mirada a cámara, gestualidad histriónica, verbalización, demostración de afecto a través del cuerpo y la verbalización, fragmentación de la pantalla y "clickeo").

En segundo lugar, podríamos señalar que las modalidades de aparición de las narrativas cliché y autorreferenciales manifiestan ciertas *tensiones* en relación con las características que asumen las subjetividades modernas (asociadas con facetas sólidas, normativas, institucionalizadas, centralizadas), en oposición a las posmodernas (ligadas con prácticas líquidas, fragmentadas, desinstitucionalizadas y descentralizadas). En efecto, la investigación advierte que la discursividad *youtuber* trasciende los binarismos sociales para pensar un *imaginario cultural multidireccional* que, no solo exhibe áreas de liquidez, sino también, espacios sólidos de estabilización de sentido.

Por otro lado, nos interesaría remarcar la idea de que los *youtubers* se posicionan en un *sistema de relaciones de poder* que los conduce a elaborar estrategias de socialización para desenvolverse y obtener legitimidad al interior de la comunidad. Dichas estrategias debilitan los estereotipos relacionados con los fans, en tanto "sujetos que pierden el tiempo" o que "producen conocimiento sin sentido" y que podríamos trasladar a las prácticas *youtubers*. En definitiva, las especulaciones que giran en torno a sus actividades no hacen más que evidenciar cierta *concepción juvenil moralizante* que establece modelos legítimos de comportamiento, educación, trabajo e intervención social. Como advierten Scolari y Fraticelli (2016: 1672): "éstos sujetos mediáticos (...) no son solo 'jóvenes que suben videos a Internet': ellos construyen su identidad en esos videos (...), estudiar sus procedimientos es estratégico para comprender cómo los *youtubers* se [configuran] en el ecosistema de medios (...)", y esto implica pensar la compleja relación establecida entre los actores, las industrias, los medios y los sectores políticos.

7. Referencias bibliográficas

- [1] Ardévol-Piera, E. y San Cornelio, G. (2007). "Si querés vernos en acción: YouTube.com". Prácticas mediáticas de autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10, 1-29. Disponible en <https://goo.gl/or00Nq>
- [2] Bajtín, M. (1989 [1975]). *Estética de la creación verbal*. México D.F.: Siglo XXI.
- [3] Barthes, R. (1990 [1985]). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- [4] Baudrillard, J. (2007). *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI.
- [5] Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- [6] Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- [7] Benveniste, E. (2004 [1974]). *Problemas de Lingüística General*, Tomo II. México, D.F.: Siglo XXI.
- [8] Bettetini, G. (1984). *El tiempo de la expresión cinematográfica*. México D.F.: FCE.
- [9] Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación*, 1(19), 67-87. Disponible en <https://goo.gl/34qSaM>
- [10] Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- [11] Bourriaud, N. (2007). *Postproducción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- [12] Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- [13] Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Buenos Aires: Manantial.
- [14] Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polite Press.
- [15] Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En Carlón, M. y Fausto Neto, M. (Eds.), *Las Políticas de los Internautas* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía
- [16] Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- [17] Castellón, L. y Jaramillo, Ó. (2013). Educación y videojuegos: Hacia un aprendizaje inmersivo. En Scolari, C. (Ed.), *Homovideoludens 2.0. De Pacman a la gamification* (pp. 264-281). Disponible en <https://goo.gl/eaKIKU>
- [18] Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos de discurso. *Versión*, 26, 97-118.

- [19] Cros, E. (1990). Prácticas sociales y mediaciones intratextuales: para una tipología de los ideosemas en la picaresca. En Aldaraca, B.; Baker, E. y Beverley, J. (Eds.), *Texto y sociedad: problemas de historia literaria* (pp. 75-94). Radopi: Amsterdam.
- [20] De Moraes, D. (2010). *Mutaciones de lo visible*. Buenos Aires: Paidós.
- [21] Dipaola, E. (2013). *Comunidad Impropia: estéticas posmodernas del lazo social*. Buenos Aires: Letra Viva
- [22] Días Da Silva, P. & García, J. L. (2012). YouTubers as satirists. *JeDEM*, 4(1), 89-114. Disponible en <https://goo.gl/k3qN1H>
- [23] Domingo, G. y Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos*, 28, 13-23. Disponible en <https://goo.gl/Sj6cns>
- [24] Duek, C. (09/04/2015). ¿Todos podemos ser Rubius?. *Anfibia*. Disponible en <https://goo.gl/Mmhdmm>
- [25] Fraticelli, D. (2012). El arte de las parodias en YouTube: el caso Trololo. En Carlón, M. y Scolari, C. (Comps.), *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 43-68). Buenos Aires: La Crujía.
- [26] Freud, S. (2006 [1905]). *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Obras completas. Tomo VIII. Buenos Aires: Amorrortu.
- [27] Gómez-Pereda, N. (2014). *YouTubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Universidad de Cantabria: Cantabria. Disponible en <https://goo.gl/pEYLqg>
- [28] Harvey, D. (2008). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [29] Hutcheon, L. (1981). *A theory of parody: the teachings of Twentieth-century Art Forms*. University of Illinois: Press.
- [30] Jakobson, R. (1984 [1964]). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- [31] Jameson, F. (2002). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- [32] Jenkins, H. (1992). *Textual poachers. Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- [33] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: University Press.
- [34] Lange, P. (2007). Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. En Society for Applied Anthropology Conference. Tampa, Florida, USA. Disponible en <https://goo.gl/Kbjq2q>
- [35] Larrañaga, J. y Ruíz, A. (2007). El modelo de negocio de YouTube. *Ícono14*, 12, 109-131. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i1.336>
- [36] Linne, J. (2016). La "multitud": performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires. *Estudios Sociológicos*, 34(100), 65-84. <http://dx.doi.org/10.24201/es.2016v34n100.1389>
- [37] Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques*, 113/114, 55-67. Disponible en <https://goo.gl/ZW8g4B>
- [38] Manovich, L. (2005 [2001]). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- [39] Monsiváis, C. (2006). Se sufre porque se aprende. (De las variedades del melodrama en América latina). En Dussel, I. y Gutiérrez, D. (Comps.), *Educación la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen* (pp. 23-58). Buenos Aires: Manantial.
- [40] Murolo, N. y Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital. *Question*, 45(1), 15-29. Disponible en <https://goo.gl/Yp47kv>
- [41] Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- [42] Peirce, C. S. (1978). *Fragmentos de la ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- [43] Pérez-Rufi, J. (2013). La actualidad en youtube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal México*, 17(9), 44-62. Disponible en <https://goo.gl/CufcLo>

- [44] Prensky, M. (2010). Why YouTube matters. Why it is so important, why we should all be using it, and why blocking it blocks our kids' education. *On the Horizon*, 2(18), 124-131. <https://doi.org/10.1108/10748121011050469>
- [45] Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- [46] Reguillo-Cruz, R. (2001). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.
- [47] Reig, D. y Vilches, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica - Fundación Encuentro.
- [48] Roas, D. (2009). Humores posmodernos. Hacia una epistemología de la risa en la (supuesta) Era del Vacío. En Oroz, E. y Pedro Amatria, G. (Eds.), *La risa oblicua. Tangentes, paralelismos e intersecciones entre documental y humor* (pp. 74-98). Madrid: Ocho y Medio.
- [49] Rotman, D. & Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube – creating an online community through video sharing. *International J. Web Based Communities*, 3(6), 317-333. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2010.033755>
- [50] Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016). Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles. En el V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios De Cine y Audiovisual. ASAECA, Bernal, Argentina. Disponible en <https://goo.gl/x6HNN3>
- [51] Scolari, C. (2012). El texto DIY (Do It Yourself). En Carlón, M. & Scolari, C. (Comps.), *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 21-42). Buenos Aires: La Crujía.
- [52] Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- [53] Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- [54] Siri, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-14. Disponible en <https://goo.gl/ofelP6>
- [55] Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los Medios Masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.
- [56] Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.
- [57] Touraine, A. (2006). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Buenos Aires: Paidós.
- [58] Valls-Osorio, G. (2015). *Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito*. Universidad Politécnica de Valencia: España. Disponible en <https://goo.gl/X7A7kc>
- [59] Van Dijck, J. (2016 [2013]). *Culture of connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford.
- [60] Verón, E. (1988 [1993]). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- [61] Verón, E. (1995 [1984]). *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones CBC.
- [62] Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- [63] Wattenhofer, M; Wattenhofer, R. & Zhu, Z. (4 de junio de 2012). The YouTube Social Network. En Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Montreal, Canadá. Disponible en <https://goo.gl/WPFsE9>
- [64] Yúdice, G. (2008). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

8. Agradecimientos y referencias de financiación

El artículo cuenta con el apoyo económico de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires de la Facultad de Ciencias Sociales (Argentina) y se inscribe en el proyecto de investigación UBACyT 2014-2017: "Absorciones y retomas discursivas: el campo de los efectos", dirigido por la Profesora María Rosa del Coto y co-dirigido por la Prof. Graciela Varela.

Notas

1. Tal es el caso de los planteos elaborados por Umberto Eco quien define a la era de las redes sociales como "La invasión de los imbéciles" (La Stampa Cultura, 2015). Disponible: <http://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezBN4XOoyo0h98EfiJ/pagina.html>

'En Argentina la prensa también manifiesta cierta mirada "condenatoria" respecto de los youtubers, restringiendo sus actividades a meras prácticas económicas, ya sea "infantilizándolas" o bien "ridiculizándolas". Ver nota disponible: <http://www.lanacion.com.ar/1896471-quiero-ser-youtuber-el-nuevo-sueno-infantil>

2. Peirce (1978) define al *ícono* como "un signo determinado por su objeto dinámico en virtud de su propia naturaleza interna. A la vez, entiende al *índice* como "un signo determinado por su objeto dinámico en virtud de estar en una relación real con éste". Por último, refiere al *símbolo* como aquél que depende de una convención (...)" (Peirce, 1978: 60).

3. Siguiendo los planteos de Benveniste (2004), los elementos constitutivos del aparato formal de la enunciación permiten la emergencia de las figuras del *enunciador* y las del *enunciatario*. La presencia de ambas instancias puede ser reconocida a partir del uso de la primera y de la segunda persona, las marcas espacio-temporales, así como de pronombres demostrativos y adverbios.

4. En términos de Steimberg (1993), la noción de *género* alude a "clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social" (1993: 41); por otro lado, la noción de *estilo* refiere a "la descripción de conjuntos de rasgos que, por su repetición y remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género" (1993: 53).

5. Debemos señalar que la expansión del fenómeno youtuber ha llevado a la aparición de niños de alrededor de 12 o 13 años que también producen y graban sus videos. Ver nota: <http://www.lanacion.com.ar/1941143-youtubers-precoces-el-acceso-a-las-redes-el-nuevo-dilema-para-los-padres>

6. Ver video del canal de Daiana Hernández: <https://www.youtube.com/watch?v=FiPTEHfIQQ>

7. Ver video del canal de Mica Suárez: <https://www.youtube.com/watch?v=xSfcrKsl6s0>

8. Para Freud (2006 [1905]) en el proceso de comicidad interviene dos personas: el "yo" que enuncia y la persona-objeto en la cual se descubre el objeto de lo cómico.

9. Para visualizar el video ingresar a: https://www.youtube.com/watch?v=HTpe_iShKm4

10. Para visualizar el video ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=CiYprFgYxdw>

11. Para visualizar el video ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=tnw1sxOyWUE>

12. Para visualizar el video ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=cE1JsOdr9Bo>

13. Para visualizar el video ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=6o9YpyK-kB4>

14. Para visualizar el video ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=0psQaB8fls>

15. Por "capital social" entendemos la "totalidad de los recursos potenciales (...) asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos (...)" (Bourdieu, 2000: 148).

16. Según Barthes (1990: 123), "conmover (*animos impellere*) es pensar el mensaje probatorio no en sí mismo sino según su destino, el humor de quién debe recibirlo, en movilizar pruebas subjetivas, morales".



Dr. Eliseo RODRÍGUEZ-MONTEAGUDO

España. eliseoromo@gmail.com

Dr. Fernando OLIVARES-DELGADO

Universidad de Alicante. España. f.olivares@ua.es

La cultura corporativa en las industrias creativas del Arco Mediterráneo en España a través de un análisis Delphi

The corporate culture in the creative industries across the Mediterranean Arc in Spain through a Delphi analysis

Fechas | Recepción: 26/02/2017 - Revisión: 01/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Este trabajo aborda la conceptualización, valoración e interconexión del territorio creativo, las industrias creativas y la cultura corporativa. Para ello se emplea el método *Delphi* a través de un panel de 16 expertos y expertas de España de los ámbitos del territorio, la economía, el *branding* y la gestión de la cultura corporativa al que se le remite un cuestionario en varias rondas. Los datos tanto cuantitativos como cualitativos obtenidos permiten aportar nuevas y/o definiciones actualizadas, así como especificar la influencia de la cultura de empresa en los procesos de comunicación y creatividad, entre otros aspectos, de las industrias creativas.

Palabras clave

Cultura corporativa; comunicación; economía creativa; industrias creativas; intangibles; territorio

Abstract

This work deals with the conceptualization, valuation and interconnection of the creative territory, the creative industries and the corporate culture. By means of the The Delphi Method and in several rounds, 16 Spanish experts, from the areas of territory, economy, branding and management of the corporate culture, are sent a survey. The obtained data, both the quantitative and the qualitative ones allow us to provide new and / or updated definitions, as well as to specify, among other aspects, the inference of the company culture in the processes of communication and creativity of the creative industries.

Keywords

Corporate culture; communication; Creative economy; Creative industries; Intangible assets; territory

1. Introducción

Los activos intangibles se han convertido en aspectos esencialmente estratégicos en la actual economía. De igual modo las industrias creativas y el territorio en el que surgen y/o se ubican como motores de la misma. De ahí la denominada economía creativa.

Todo apunta a que las industrias creativas han absorbido y/o engloban a las industrias culturales, o, dicho de otra forma, representan una ampliación y/o evolución de estas mismas. En este sentido, "El término Industrias Creativas pretende ir más allá de lo que solía designar el término Industrias Culturales, englobándolo, aunque sin duda esa mayor extensión redundante, como parece natural, en una menor intensidad" (Rodríguez, Tur y Olivares, 2010: 5). No obstante, siguen existiendo muchas definiciones que aunque coinciden en determinados aspectos, no terminan de consensuar las actividades que este nuevo sector abarca, pues como indica (Cunningham, 2004: 111) "Las industrias creativas son intrínsecamente híbridas". Lo que sí parece claro es que "En el corazón de la economía creativa están las industrias creativas" (Economía creativa, 2010: 37) y engloban todo el proceso creativo de cualquier producto o servicio con un valor simbólico, desde su idea hasta su venta.

En relación al territorio, como establece Florida (2009:286) "La ubicación geográfica sigue siendo un factor esencial en la economía global". En este sentido, por lo que respecta especialmente a las actividades creativas, tienen un importante vínculo con la propia dinámica económica de las ciudades y su adaptación a la propia economía creativa pues "Uno de los rasgos más característicos de las industrias creativas es su tendencia a la concentración" (Boix, y Lazzeretti 2012: 196). En esta misma línea algo parecido podría extrapolarse a las principales ciudades del Mediterráneo en España, en las que la diversidad ocupacional, especialmente en lo que a industrias y servicios se refiere, incluso la propia agricultura, ha sido siempre una constante. Escribe Olivares que:

Existe retroalimentación entre el prestigio de los territorios y el de sus empresas y empresarios. Las marcas y los territorios se imbrican y se fusionan. Las empresas y sus marcas, para lo bueno y lo menos bueno, son embajadoras del territorio donde nacen y al que se deben. Las marcas, de empresas y de productos, dicen mucho del territorio al que se anclan (...). Y entre el prestigio del territorio y el de la empresa, siempre en el centro está la persona, el buen hacer de sus gentes (2015: 105).

De igual modo, además de la relación entre la especialización económica y el territorio, es importante también entender la relación entre la identidad empresarial y el propio lugar de origen: existe una retroalimentación estratégica entre ambos (Benloch, 2012). Así, tal como corroboran Brouwer y Pellenburg en un estudio sobre identidad corporativa sustentado en el análisis de contenido en Internet sobre empresas con una larga trayectoria, es evidente "que la identidad y la imagen se relacionan en gran medida también por lugar y el sentido del lugar" (2011: 91).

Dentro de la amplitud del Mediterráneo existe un Arco Mediterráneo Latino (también AML)¹ que engloba principalmente las costas de España, Francia e Italia bañadas por el mar Mediterráneo. Un territorio que se identifica principalmente por la proximidad geográfica, las lenguas y culturas latinas, regiones dinámicas y la tradición comercial, por este orden (según una encuesta del Institut Català de la Mediterrània d'Estudis i Cooperació, 1999). Estos aspectos han posibilitado la conectividad de estas zonas y consecuentemente han favorecido la movilidad social, motivada principalmente por causas laborales y/o turísticas. En el caso de España el Arco Mediterráneo (también AME)² hace referencia a los territorios de la ribera oriental de la Península Ibérica (Cataluña, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, Murcia y Andalucía). A su vez, forma parte también del Arco Mediterráneo Latino. Asimismo, por diversas particularidades, estas regiones representan un espacio estratégico social y económico:

Las cinco comunidades autónomas españolas localizadas en la ribera del Mediterráneo, conforman un territorio de gran importancia demográfica y económica desde hace varias décadas. Por su dimensión, características y trayectoria, el Arco Mediterráneo Español (AME) es considerado un eje de desarrollo muy destacado en España y un área turística de referencia a escala internacional. Por su localización, ocupa el extremo suroeste de lo que en ocasiones se ha denominado el Arco Mediterráneo Latino (AML) (Pérez, Robledo y Albert, 2009: 16).

Por todo ello, consideramos interesante conocer las particularidades de las actividades creativas en el territorio mediterráneo en España y su vinculación con dicho espacio.

Por su parte los recursos intangibles, también denominados en ocasiones "capital intelectual"³, son tan importantes en este contexto como amplios de delimitar. Tanto es así que organizarlos atendiendo al puro carácter inmaterial de los mismos se convierte en una tarea compleja. "De hecho hay casi tantas

clasificaciones de intangibles como equipos de investigación o como empresas de consultoría en el mercado" (Estudio sobre el Estado del Arte de los Intangibles de la Empresa, 2005: 5).

Un elemento clave en los intangibles actualmente es la cultura corporativa. No obstante, si por alguna cosa se caracteriza la cultura corporativa es por un carácter líquido, abstracto como intangible y a la vez por su importancia en el seno de cualquier empresa, desde cualquier perspectiva interna y externa. Por todo ello, como establece Schein (1988):

(...) insistiré en la idea de que la cultura es un fenómeno profundo, de que la cultura es compleja y de difícil comprensión, pero que vale la pena esforzarse por entenderla, dado que mucho de lo que hay de misterioso e irracional en las empresas, se esclarece una vez que alcanzamos este objetivo" (p. 22).

Siguiendo en esta línea, "La cultura empresarial como concepto ha sido malinterpretada y confundida con otros conceptos, tales como «clima», «filosofía», «estilo», «manera en que se dirige a la gente» y similares" (Schein, 1988: 45). En este sentido, "habría que decir que todos los que han necesitado aplicar el término no han podido evitar la tentación de dar una definición del mismo" (Llopis, 1992: 20).

Asimismo, como indica McLean (2005: 241) "la literatura existente que explora la relación entre la cultura organizacional / clima y la creatividad / innovación es relativamente limitada". Por ello es conveniente también definir la relación entre cultura y creatividad en la organización, pues como señala Villafañe (1999) "La originalidad de los contenidos de la cultura, como los de cualquier otra dimensión humana, depende de la capacidad heurística y de la creatividad de la organización..." (p.149).

Teniendo presente la amplitud e importancia del concepto cultura corporativa, así como la necesidad de acotar su relación con en la economía creativa y el territorio, es necesario conceptualizarla desde una perspectiva acorde a los nuevos tiempos. Por ello este artículo, cuyo proceso metodológico y contenido principal forma parte de la etapa de teorización de la tesis ya leída "La cultura corporativa en las industrias creativas. Análisis de la gestión y comunicación de la cultura corporativa desde la perspectiva de los intangibles en empresas creativas del Arco Mediterráneo en España (Rodríguez-Monteagudo 2015)", pretende conceptualizar elementos claves de la economía creativa, tales como las industrias creativas, el territorio y la inferencia de dicha actividad y ubicación en la gestión y comunicación de la cultura corporativa.

2. Metodología

2.1. Método propuesto y justificación

Proponemos el método Delphi como el más apropiado para recopilar los datos necesarios que permitan construir una base conceptual inédita y fiable en torno al vínculo entre industrias creativas, territorio y cultura corporativa. Inédita porque facilita la recopilación de información muy específica y sobre la que existen por tanto pocas referencias, especialmente dado el dinamismo de algunos conceptos sobre los que se centra este estudio. Y fiable porque dicha información no sólo es aportada por expertos y expertas en la materia objeto de estudio, sino que además es consensuada por los mismos. Y es que como indica Landeta (2002) se trata de una técnica grupal con personalidad propia.

Este estudio pretende recabar información que permita elaborar un marco teórico específico nuevo, así como también orientar la recopilación de posteriores datos y selección de otros métodos complementarios a la investigación. Según Piñuel (2002):

Cuando se requiere una clarificación de estas categorías y no existen datos suficientes para establecerlas a priori, los análisis exploratorios a veces se confían a grupos que, a través de otras técnicas como delphi, permiten que sean expertos involucrados en el campo objeto de estudio, los que contribuyan a perfilar o depurar la interpretación de los documentos, y por ella, la estructura categorial de un protocolo de análisis que servirá propiamente hablando para abordar los análisis de contenido definitivos (p. 3).

Como grupo coordinador previsiblemente enviaremos dos cuestionarios o, lo que es lo mismo, emplearemos dos rondas⁴. Cumplimos de esta forma los requisitos del método Delphi, pues para su correcto funcionamiento se precisan varios envíos "siendo su desarrollo más habitual de dos o tres rondas" (Landeta, 2002: 101).

2.2. Previsión rondas

La primera ronda será la más amplia. Todas las preguntas que se incorporarán en el documento a cumplimentar serán fruto de un amplio análisis bibliográfico, tanto de autores clásicos en la teorización de conceptos como de otros más actuales como ya se ha expuesto en los capítulos previos. Este documento contará con preguntas abiertas y cerradas.

Las preguntas cerradas, y en algún caso puntual semicerradas, permitirán delimitar, estructurar y ordenar aspectos sobre todos los conceptos de estudio. A su vez, también se incorporarán cuestiones de carácter abierto, indispensables para conocer opiniones de primera mano de expertos/tas y abrir el abanico de nuevas ideas. "Es aconsejable, cuando el estudio lo permita, comenzar con preguntar abiertas (...) para extraer a partir de ahí los ítems y cuestiones sobre las que se asentará la continuación del trabajo" (Landeta, 2002: 68-69).

En una segunda fase se realizará el cuestionario con preguntas ya únicamente cerradas, basadas en el vaciado y análisis de las respuestas obtenidas de la primera ronda. Por consiguiente, no se añadirán nuevas cuestiones.

2.3. Objetivos e hipótesis

Los objetivos generales del presente estudio son los que a continuación se detallan:

- Establecer nuevas definiciones, actualizadas y consensuadas, por parte de expertos/tas sobre los conceptos: "cultura corporativa", "multiculturalidad" e "industrias creativas".
- Limitar y acotar los territorios más favorables del Mediterráneo en España para albergar e impulsar el trabajo creativo.
- Encontrar una relación entre empresa/ubicación y actividad/creatividad.
- Comprobar la influencia que ejerce el entorno directo de trabajo sobre la cultura corporativa y la creatividad.
- Estipular los principales elementos que componen la economía creativa.
- Identificar las tendencias en cultura corporativa e industrias creativas.
- Establecer una nueva clasificación de todas las actividades que engloban las industrias creativas actualmente.

De esta forma este método Delhi, a través del consenso de los expertos/as participantes, aportará criterios para seleccionar y analizar casos de estudio de una fase de investigación posterior y abordar así la hipótesis siguiente:

HG: La ubicación y la actividad de las industrias creativas mediterráneas en España favorecen una cultura corporativa propia orientada hacia el cambio, que genera creatividad e incide en la innovación de procesos y el valor de marca.

2.4. Diseño del panel de expertos y expertas

Atendiendo al enfoque multidisciplinar que persigue esta recopilación de datos, la propuesta de posibles expertos/as participantes atiende a diversos criterios, siempre vinculados con los conceptos objeto de análisis. Sin duda, la confección del panel condicionará el resto de las etapas. Así:

Esta es posiblemente la etapa más crucial de todo el proceso investigador, ya que si el grupo de expertos se selecciona bien y está formado por aquellos que tienen buenos conocimientos de las cuestiones analizadas, las posibilidades de obtener previsiones útiles y bien afinadas son mucho mayores que si los expertos se seleccionan de manera menos exigente (Tezanos, Villalón, y Quiñones, 2011: 26).

Por ello los criterios de selección del panel de participantes son diversos y se basarán en distintas perspectivas que permitan garantizar la fiabilidad de los resultados obtenidos. En este sentido Sam Scheele (2002) indica que:

Tres tipos de panelistas son los ingredientes para crear una mezcla de éxito: los actores, los que son o serán directamente afectados; los expertos, los que tienen una especialidad correspondiente o

experiencia relevante; y facilitadores, los que tienen habilidades para aclarar, organizar, sintetizar, estimular... (p. 65).

En nuestra confección del panel, consideraremos que todos los posibles componentes sean grandes concedores de la temática, por tanto, expertos/tas en la misma, pero de igual modo también actores estando directamente relacionados con la misma en su día a día laboral. Por tal motivo los criterios de selección de los participantes son los siguientes:

- A) Conocimientos y experiencia.** puesto que lo que se pretende es crear un marco teórico de referencia, los profesionales investigadores tienen un mayor peso en el panel en cuanto a número de participantes que los responsables de empresa.
- B) Multidisciplinaredad⁵.** Por lo que respecta al perfil académico, se ha intentado contar con especialistas de diversas disciplinas pudiendo abarcar una amplia cobertura de la propia temática desde una visión multidisciplinar principalmente: comunicación, economía y sociología.
- C) Procedencia y/o ubicación geográfica.** se opta por contar con expertos/tas de distintas zonas geográficas de España. No obstante, por la propia proximidad al objeto de estudio, en el panel son mayoritarios los expertos/as residentes en alguna de las comunidades autónomas mediterráneas en España.

En este sentido, en relación a la cantidad total de participantes, se ha estimado un número conveniente que se adapte tanto a los criterios del método como a los propósitos perseguidos. En este sentido expone Landeta (2002) la necesidad de establecer un mínimo de 7 expertos/tas, ya que algunos estudios:

(...) señalaban que era necesario un mínimo de siete expertos (el error disminuía notablemente por cada experto añadido hasta integrar esos siete elementos) y que más de 30 no era aconsejable, pues la mejora en la previsión era muy pequeña y normalmente no compensaba el incremento de coste y trabajo (Landeta, 2002: 60).

2.5. Procedimientos, recursos y plazos

Tanto el contacto como envío de los cuestionarios en las dos rondas planificadas se prevé a través del correo electrónico. Estimamos que tanto el canal como el propio cuestionario aportan agilidad para adaptarse así a la disponibilidad de tiempo de los expertos y las expertas.

De igual modo optamos por emplear un formato *online* para facilitar más si cabe la cumplimentación y obtención de datos. Durante la recogida de información se mantendrá además el anonimato de los participantes, como así establece el método Delphi.

Consciente de la completa agenda de todos los participantes, tras cada envío de los cuestionarios se establecerá un plazo razonable (15 días aprox.) para recibir las respuestas, pudiendo ser este plazo flexible.

2.6. Diseño del cuestionario

Para adaptar el análisis a los parámetros establecidos de la investigación vamos a estructurar el cuestionario por conceptos. En relación al método:

El primer paso es la determinación y definición de un tema específico de investigación, un tema que no puede ser genérico e inconcreto y que debe ser planteado de tal manera que pueda ser objeto de previsiones específicas...no es una técnica exploratoria totalmente abierta (Tezanos, Villalón y Quiñones, 2011: 25).

Asimismo, dada la amplitud de los conceptos abordados, y con el propósito de tratarlos de la mejor forma posible, el cuestionario se organiza en torno a dos grandes bloques. Dicha estructura atiende a la agrupación de conceptos por proximidad y relación temática, así como al objeto de focalizar de la forma más conveniente los temas de estudio.

El primer grupo de cuestiones hace referencia a la empresa y las personas, y por tanto, todo lo que implica su gestión y entorno:

El espacio o territorio requiere una comprensión dinámica, de acuerdo con una identificación cultural que determina el comportamiento de las empresas y sus relaciones, así como los cambios y la diversidad de preferencias en los modos de vida. Estos elementos permiten relacionar empresa

y espacio, y explican en lo fundamental el potencial de desarrollo económico del espacio mediterráneo latino (ICM, 1999: 220).

El segundo bloque contempla la Industrias creativas y Comunicación, no sólo como procesos, también como valor añadido. Por tanto, la estructura del cuestionario queda configurada en la Tabla 1:

Tabla 1. Estructura cuestionario

Grupo	Conceptos
Empresa y Personas	Territorio y sociedad
	Creatividad e innovación
	Cultura corporativa
	Multiculturalidad
	Gestión y talento
	Entorno de trabajo
Industrias creativas y Comunicación	Industrias creativas
	Comunicación y entorno 2.0

Fuente: elaboración propia

En consecuencia, a tenor de dichos conceptos, así como la finalidad de cada uno de ellos, las variables del cuestionario Delphi así como su objeto de medición se estructuran tan como se indica en la tabla 2:

Tabla 2. Variables y objeto de medición

Concepto	Variable	Objeto de medición
Territorio y sociedad	Enclave geográfico	Influencia del territorio y las ciudades como focos de atracción del sector creativo
	Relación empresa/territorio	Valoración de la relación empresa/territorio en el comportamiento empresarial y desarrollo económico territorial
	Clima sociocultural territorio	Valoración del clima sociocultural sobre la creatividad de las personas y empresas
	Cultura mediterránea en la creatividad	Influencia de la cultura mediterránea sobre la creatividad de las personas y empresas
	Cultura territorio en cultura corporativa	Influencia de la cultura territorial sobre las culturas de empresa
	Cultura corporativa según origen	Establecimiento de diferencias entre la cultura corporativa de empresas según su origen o no mediterráneo
	Comunidades autónomas como espacios creativos	Valoración de las C.C.A.A. mediterráneas como espacios creativos
Creatividad e innovación	Elementos definitorios economía creativa	Valoración de elementos de la economía creativa
	Trabajo creativo	Concreción de las características del trabajo creativo
	Origen de la innovación empresarial	Valoración de aspectos generadores de innovación empresarial
	Emergencia nueva clase creativa	Determinación del auge de una nueva clase creativa
Cultura corporativa	Elementos constituyentes de la cultura corporativa	Valoración de los principales elementos constituyentes de la cultura corporativa
	Coherencia cultura corporativa/ dimensión estratégica	Valoración del grado de coherencia entre cultura corporativa y dimensión estratégica
	Singularidad cultura corporativa	Corroboración de la singularidad o no de la cultura corporativa
	Estimulación de la creatividad a través de la cultura corporativa	Determinación de la influencia de la cultura corporativa en la creatividad de empleados
	Relación empleados /cultura corporativa	Concreción de la influencia de la de los empleados sobre la cultura corporativa
	Tipología valores corporativo	Valoración de la importancia de los distintos tipos de valores corporativos
	Orientación cultura corporativa y creatividad empresarial	Determinación de la orientación más propicia de la cultura corporativa para generar creatividad empresarial
	Clima/filosofía/cultura corporativa como factores de motivación laboral	Valoración de cada elemento como factor de motivación laboral
	Funciones cultura corporativa	Establecimiento de las principales funciones de la cultura corporativa

	Implantación de la cultura corporativa en vistas a la creatividad	Concreción del sistema adecuado de implantar cultura corporativa para generar mayor creatividad en la empresa
	Cultura corporativa como recurso en la empresa	Valoración de la importancia estratégica de la cultura corporativa como recurso en la empresa
	Cultura corporativa como objeto de análisis	Valoración de los aspectos más interesantes a investigar sobre la cultura de empresas
	Instrumentos de investigación sobre cultura corporativa	Valoración de los instrumentos más idóneos para investigar la cultura corporativa
	Cargos de gestión de la cultura corporativa	Valoración de los cargos idóneos para investigar la cultura corporativa
	Definición de cultura corporativa	Identificación de una definición sobre cultura corporativa actual y consensuada
Multiculturalidad	Definición de multiculturalidad	Identificación de una definición sobre multiculturalidad actual y consensuada
	Cultura corporativa e integración cultural	Evaluación de la capacidad integradora multicultural de la cultura corporativa
	Vínculo multiculturalidad y creatividad	Evaluación de creatividad empresarial como resultado de la multiculturalidad
	La multiculturalidad como parte integrante de la cultura corporativa	Ubicación de la multiculturalidad en relación con la propia cultura corporativa
Gestión y talento	Gestión equipo de trabajo y talento	Determinación de la capacidad atrayente de talento por parte de la gestión del equipo de trabajo
	Cultura corporativa y atracción de talento	Concreción de la capacidad atrayente de talento por parte de la cultura corporativa
Entorno de trabajo	Entorno y trabajo creativo	Valoración del entorno de trabajo con el trabajo creativo
	Entorno y cultura corporativa	Vinculación del entorno de trabajo con la gestión de la cultura corporativa
Industrias creativas	Definición institucional concepto industrias creativas	Selección de la definición institucional sobre industrias creativas más adecuada (DCMS, UNESCO, UNCTAD, UE)
	Definición industrias creativas	Identificación de una definición académica sobre industrias creativas actual y consensuada
	Relación industrias culturales e industrias creativas	Establecimiento de la relación entre industrias culturales e industrias creativas.
	Actividades industrias creativas	Selección de las principales actividades creativas que conforman las industrias creativas
	Industrias creativas y territorio mediterráneo	Selección principales factores que potencian la concentración de las industrias creativas en el territorio mediterráneo
	Cultura corporativa en industrias creativas mediterráneas en España	Valoración de la existencia de un modelo de cultura corporativa propia de las industrias creativas mediterráneas en España
	Empresas familiares e industrias creativas	Corroboración de la viabilidad binomio empresa familia e industria creativa
Comunicación y entorno 2.0	Cultura corporativa y comunicación	Valoración de la relación entre la cultura corporativa y los procesos de comunicación
	Comunicación y gestión creativa de la cultura corporativa	Concreción de la necesidad de gestionar y comunicar con creatividad la cultura corporativa
	Modos de comunicar la cultura corporativa	Valoración de los canales más propicios para comunicar la cultura corporativa
	Nuevas tecnologías y cultura corporativa	Valoración del papel de las nuevas tecnologías ante el incremento del carácter estratégico de la cultura corporativa

Dicho cuestionario, con las variables y categorías acordes a los objetivos de medición, se desarrolla sobre la plataforma *Google Drive*.

3. Resultados

3.1. Primera ronda Delphi

3.1.1 Envío primer cuestionario (del 27 de mayo al 3 de junio 2014) y panel de expertos y expertas definitivo

De los 20 expertos y expertas que confirman inicialmente la participación en el proceso, finalmente cumplimentan y remiten el primer cuestionario 16 expertos/tas. El panel de expertos/as ya definitivo, presenta una combinación de expertos procedentes tanto del mundo académico como auditores y profesionales de empresa, todos ellos especializados o próximos a la temática de la cultura corporativa y/o las industrias creativas.

Panel de expertos y expertas Delphi por orden alfabético según primer apellido: Dra. Cristina Álvarez, Dra. Mayte Benlloch, Dr. Lluís Bonet, Dr. Rafael Boix, Dra. Victoria Carrillo, Dr. Simon Dolan, Dr. Francisco Fernández, D. Javier García, Dra. Tatiana Hidalgo, Dr. Juan Llopis, Dr. Juan Antonio Roche, Dr. Raúl Rodríguez, Dr. Vicente Sabater, Dr. Gildo Seisdedos, Dra. Patricia Soley y Dra. Victoria Tur.

3.1.2 Análisis datos primer cuestionario (segunda quincena junio 2014)

Las preguntas cerradas se analizan con un software específico de tratamiento estadístico. En este sentido, las respuestas con valores numéricos, con un nivel de medición de razón, son tratadas estadísticamente extrayendo la media, la mediana y la desviación típica. Por su parte, los resultados correspondientes a las cuestiones cerradas con nivel de medición nominal y ordinal se interpretan porcentualmente. Asimismo, las respuestas abiertas son categorizadas con todas las aportaciones de los expertos y las expertas.

Todas aquellas cuestiones con total o alto consenso (coinciden más del 80% aprox. de las respuestas por cada cuestión) se presentan en el siguiente cuestionario sólo de forma introductoria a las otras cuestiones pendientes de consenso, aunque no se incorporan ya como variables de análisis. En este sentido, el cuestionario pasa de 45 a 30 variables, reduciendo de esta forma el tiempo de cumplimentación.

3.1.3. Resultados específicos 1ª ronda por consenso

A continuación, se presentan las conclusiones de aquellas cuestiones en las que se ha alcanzado un alto o absoluto consenso por parte del panel de expertos/tas participantes en la 1ª ronda Delphi:

Concepto: Territorio y sociedad

- El territorio y las ciudades tienen una elevada importancia como focos de atracción del sector creativo. (De los 16 participantes indican: 25% *Bastante* y 75% *Mucho*).
- La cultura del territorio incide en la cultura corporativa de las empresas allí ubicadas. (81% *Sí*).

Concepto: Cultura corporativa

- El grado de coherencia entre cultura corporativa y dimensión estratégica para alcanzar los resultados debe ser elevado. (del 1, reducido, al 5, elevado: 31% 4 y 69% 5).
- La implantación de una cultura corporativa propicia puede estimular la creatividad entre los empleados y posibilitar la innovación. (100% *Sí*).
- Asimismo, las culturas de empresa se ven influenciadas también por las personas que trabajan en ella. (88% *Sí*).
- La cultura corporativa es importante como recurso en la empresa. (del 1, reducido, al 5, elevado: 38% 4 y 63% 5).

Concepto: Multiculturalidad

- La cultura corporativa compartida favorece la integración multicultural de los empleados. (56% *Bastante* y 44% *Mucho*).
- La multiculturalidad influye en la capacidad creativa de las empresas. (50% *Bastante* y 50% *Mucho*).

Concepto: Gestión y talento (ya que existe consenso en todas las cuestiones de este bloque no se presentan ni se incorporan como introducción a otras variables de dicho concepto, en el segundo de los cuestionarios).

- Una adecuada gestión del equipo de trabajo puede atraer más talento en la empresa. (94% Sí).
- La cultura de empresa puede favorecer la captación de talento (100% Sí).

Concepto: Entorno de trabajo

- Los recursos del entorno son importantes a la hora de canalizar y asentar la cultura corporativa. (69% Bastante y 19% Mucho)

Concepto: Industrias creativas

- Las industrias creativas engloban a las industrias culturales. (100% Sí)
- La cultura del territorio incide en la cultura corporativa de las empresas allí ubicadas. (81% Sí)

Concepto: Comunicación y entorno 2.0

- La cultura corporativa y la comunicación son aspectos ya inseparables en las empresas. (44% Bastante y 44% Mucho)
- La cultura corporativa de las industrias creativas requiere una gestión y comunicación más creativa que en empresas de otros sectores. (88% Sí)
- El uso de las nuevas tecnologías y los procesos de comunicación digital de las empresas han favorecido la promoción y el aumento de la importancia estratégica de la cultura de empresa. (81% Sí, tanto interna como externamente)

3.2. Segunda ronda Delphi

3.2.1 Diseño cuestionario online 2ª ronda. (15 de junio al 8 de julio 2014)

En este caso el cuestionario consta de las mismas variables en las que no se ha alcanzado un claro consenso. Las categorías cerradas del primer cuestionario van acompañadas en esta ocasión de los datos estadísticos grupales obtenidos, para que el panel, en función de dicha información como referente, pueda o no modificar tales resultados globales. Asimismo, para evitar el peso demasiado condicionante de las respuestas extremas se extraen la media, mediana y desviación típica de los resultados de escala obtenidos. En este sentido, como establecen Tezanos, Villalón y Quiñones (2011) para conseguir el mayor consenso, en el tratamiento estadístico es prioritaria la mediana. Por su parte las respuestas en relación a las categorías nominales y ordinales cerradas se presentan porcentualmente.

Todas las variables abiertas de la anterior ronda se presentan de forma categorizada para que los expertos y las expertas puedan seleccionar dichas aportaciones. El propósito es poder sustentar el resto del proceso sobre definiciones consensuadas y actualizadas, procedentes de especialistas en dicha materia. Y para evitar que puedan indicar únicamente la definición aportada previamente por ellos mismos, se solicita que seleccionen al menos dos de las expuestas. También se categorizan todas las respuestas adicionales semicerradas. En este sentido el método Delphi, se caracteriza por su versatilidad:

El método Delphi constituye un marco metodológico relativamente flexible en el que el investigador puede actuar con notable autonomía (...) esta técnica puede ser aplicada a diversos objetos de estudio, admitiendo adecuaciones de la dinámica habitual en función de los objetivos que en cada caso quieran alcanzarse mediante su utilización. (Landeta, 2002: 50).

Basándonos en esta flexibilidad se mantiene siempre como premisas básicas tanto el anonimato de los participantes como el feedback controlado "se transmite siempre la posición general del grupo en cada momento del proceso frente al problema analizado y (...) información adicional solicitada por el grupo o aportada *motu proprio* por el investigador" (Landeta, 2002: 43). En este caso no se remite a cada experto/ta sus respuestas cerradas anteriores individuales para evitar poner en "entredicho" o confrontar, de una forma demasiado directa, las aportaciones del experto y/o experta en cuestión.

3.2.2 Envío cuestionario online 2ª ronda (9 julio-30 septiembre 2014)

Se remite el segundo cuestionario en otra nueva ronda al mismo panel que participó y envió el formulario anterior.

3.2.3. Análisis datos segundo cuestionario (primera quincena octubre 2014)

En esta ocasión de los 16 expertos y expertas que participaron en la primera ronda, se reciben 14 formularios, obteniendo así 2 no respuestas.

A pesar de contar con 2 no respuestas, no sólo se siguen cumpliendo los parámetros en relación al número participantes mínimos necesarios, sino que se dobla nuevamente el mínimo aconsejable de expertos/tas (7 aprox.) para que la metodología cumpla con los propósitos establecidos de una forma adecuada. Es más, según indica Landeta "Bardecki establece que según estudios realizados los abandonos durante el proceso Delphi suelen oscilar entre el 20 y el 30%" (Landeta, 2002: 122).

En este caso las 2 no respuestas sólo representan el 12,5%. Es necesario indicar este aspecto pues sigue Landeta "...si se quiere trabajar con rigor, el nivel de abandonos debe ser indicado explícitamente y ser tenido en cuenta en la evaluación de los resultados finales" (Landeta, 2002: 122,123). Por tal motivo, se especifica de esta forma.

Así, pese a obtener 2 no respuestas y teniendo también presente que se les propone a los expertos y las expertas que estando conforme con los resultados obtenidos en la ronda previa (a excepción de las cuestiones abiertas que han sido categorizadas y necesariamente deben ser valoradas) no es obligatorio cumplimentar de nuevo las cuestiones, en líneas generales se refuerzan las respuestas anteriores. Por lo que las dos rondas establecidas y previstas son suficientes para poder alcanzar el consenso necesario.

3.2.4. Resultados específicos 2ª ronda

A continuación, se exponen los resultados de la segunda y última ronda del proceso. Se presentan ya todas las respuestas cerradas que han sido seleccionadas por la mayoría de participantes y su relación respecto a la primera ronda. Asimismo, puesto que las respuestas de esta segunda ronda han sido realizadas en base a los resultados de la primera, remitidos al panel de expertos/tas, es conveniente mantener la comparación entre ambos resultados obtenidos, pese a contar con 2 no respuestas.

Las variables de escalas, al igual que en la primera ronda, se analizan obteniendo medidas de tendencia central: mediana, media y desviación típica. Asimismo, para poder realizar convenientemente una jerarquización de categorías, al emplear distintas medidas de frecuencia, en caso de coincidir diversas valoraciones de ítems en una misma cuestión por cada ronda, prevalece la mediana sobre la media y la media sobre la desviación típica. Así siguiendo este orden "En caso de medianas iguales se puede recurrir a la media...o a indicadores de la dispersión de las respuestas..." (Landeta, 2002: 78).

A continuación, se exponen, en las tablas (del 3 a la 21) y gráficos estadísticos⁶ (del 1 al 8), los resultados⁷ obtenidos en la 2ª ronda y se comparan respecto a los resultados de la 1ª ronda:

Tablas 3. Relación entre empresas y territorio

1ª RONDA DELPHI		Comportamiento empresarial	Desarrollo económico territorial
N	Válidos	16	16
	Perdidos	0	0
Media		4,25	4,31
Mediana		4,00	4,00
Desv. típ.		,775	,704

2ª RONDA DELPHI		Comportamiento empresarial	Desarrollo económico territorial
N	Válidos	14	13
	Perdidos	0	1
Media		4,00	4,31
Mediana		4,00	4,00
Desv. típ.		,555	,751

Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

La relación espacio territorio puede condicionar tanto el comportamiento empresarial como el desarrollo económico territorial. Estos resultados prácticamente no experimentan variaciones durante la segunda ronda. Aspecto que denota el consenso al respecto por el panel de expertos y expertas.

Tablas 4. Relación entre clima social y creatividad

1ª RONDA DELPHI		La creatividad de las personas	La creatividad de las empresas
N	Válidos	16	16
	Perdidos	0	0
Media		4,44	4,13
Mediana		5,00	4,00
Desv. típ.		,727	1,025

2ª RONDA DELPHI		La creatividad de las personas	La creatividad de las empresas
N	Válidos	14	14
	Perdidos	0	0
Media		4,29	4,14
Mediana		4,50	4,00
Desv. típ.		,825	,535

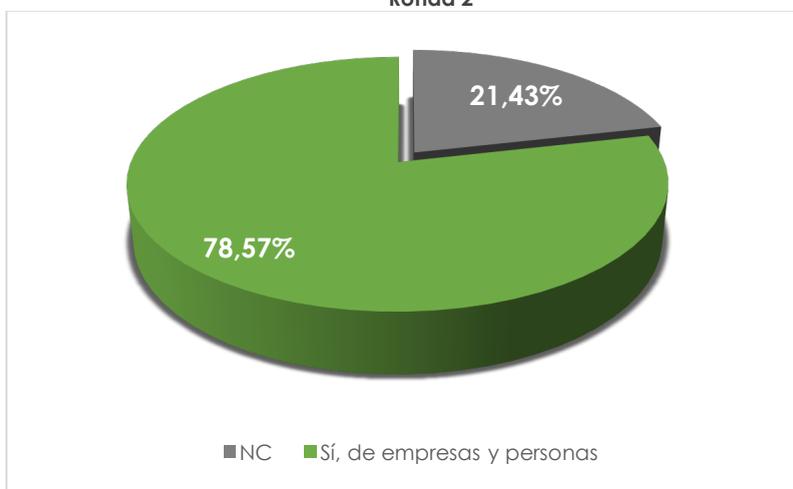
Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

El clima sociocultural puede influir también en la creatividad tanto de las personas como de las empresas del territorio. Atendiendo a la media y la mediana obtenidas en la segunda ronda, dicha influencia se equipara prácticamente respecto a la primera ronda, constatando así la influencia del entorno social entre ambos factores, *la creatividad de las personas y la creatividad de las empresas*, casi de forma equitativa y con un alto valor

Figuras 1. Influencia de la cultura mediterránea en la creatividad
Ronda 1



Ronda 2



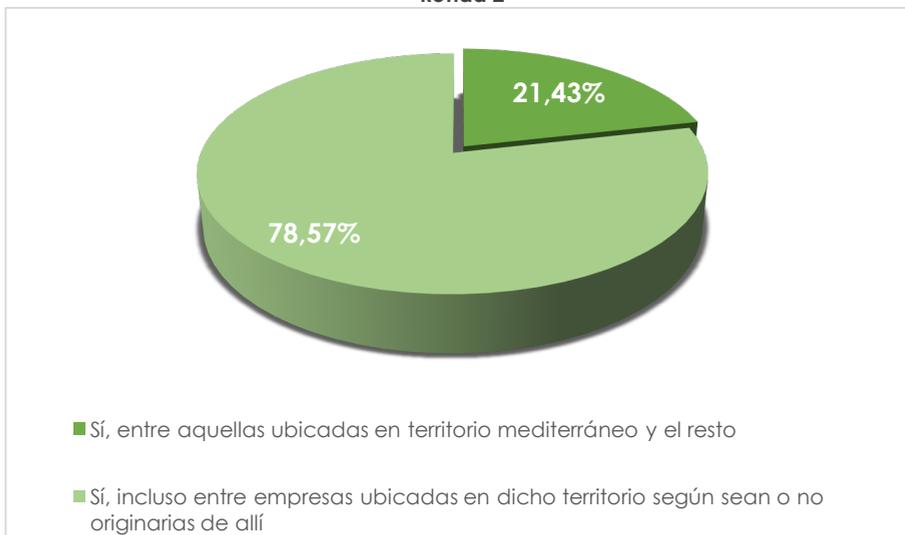
Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

La cultura, el mestizaje, la historia, la geografía, la apertura y el estilo de vida del Mediterráneo en España ayudan a fomentar la creatividad tanto de las empresas como de personas que allí residen. Este resultado se afianza durante la segunda ronda, constatando así un alto consenso.

Figuras 2. Influencia de la cultura mediterránea según el origen de las empresas
Ronda 1



Ronda 2



Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

La cultura del territorio incide en la cultura corporativa de las empresas ubicadas en el Mediterráneo en España, incluso entre empresas según sean o no originarias de tal lugar. Esta valoración aumenta en consenso durante la segunda ronda, estableciendo así diferencias entre la cultura corporativa de las empresas autóctonas del territorio mediterráneo en España y aquellas que no lo son.

Tablas 5. Comunidades autónomas como espacios creativos

1ª RONDA DELPHI		Cataluña	Comunidad Valenciana	Islas Baleares	Murcia	Andalucía
N	Válidos	16	16	16	16	16
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,19	3,25	2,88	2,50	3,00
Mediana		4,00	3,50	3,00	2,00	3,00
Desv. típ.		,750	1,065	1,147	,966	1,033

2ª RONDA DELPHI		Cataluña	Comunidad Valenciana	Islas Baleares	Murcia	Andalucía
N	Válidos	14	14	14	14	14
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,07	3,43	3,43	2,93	3,21
Mediana		4,00	3,50	3,00	3,00	3,00
Desv. típ.		,616	,646	,938	,730	,802

Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Las principales comunidades autónomas bañadas por el mar Mediterráneo en España como "espacios de economía creativa" (territorios que privilegian la creatividad para ser competitivos) son: Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares. Atendiendo a las medianas y medias obtenidas, *Cataluña* y *Comunidad Valenciana* son seleccionadas preferentemente como tal en ambas rondas. Tras estas comunidades, las *Islas Baleares* también destacan, y aunque la mediana de la segunda ronda Delphi coincide con la de *Andalucía* destaca frente a ésta con los resultados aportados por la media, que precisamente coincide con la de la Comunidad Valenciana.

Conceptos: Creatividad e Innovación

Tablas 6. Elementos definitorios de la economía creativa

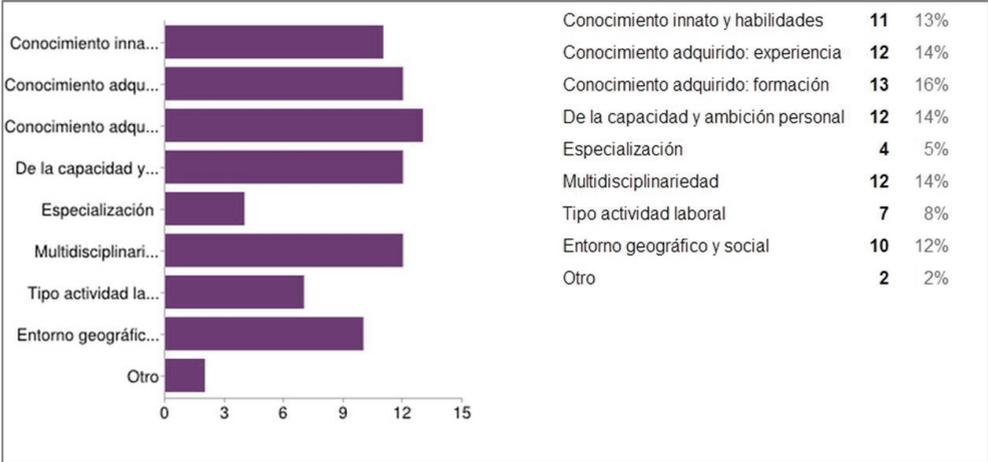
1ª RONDA DELPHI		Valores intangibles empresas	Amplia oferta comercial	Nuevas tecnologías	Consumidores exigentes	Innovación industrial y patentes
N	Válidos	16	16	16	16	16
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,19	3,13	4,00	3,88	4,31
Mediana		4,00	3,00	4,00	4,00	5,00
Desv. típ.		,834	,957	,894	,885	,946
1ª RONDA DELPHI		Nuevo modelo social	Talento	Entretenimiento	Propiedad intelectual	Industrias Creativas
N	Válidos	16	16	16	16	16
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,81	4,63	3,94	4,06	4,50
Mediana		4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
Desv. típ.		1,276	,719	,929	,929	,894

2ª RONDA DELPHI		Valores intangibles empresas	Amplia oferta comercial	Nuevas tecnologías	Consumidores exigentes	Innovación industrial y patentes
N	Válidos	13	13	13	13	13
	Perdidos	1	1	1	1	1
Media		4,00	3,38	4,08	3,85	4,00
Mediana		4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Desv. típ.		,408	,768	,494	,689	,913
2ª RONDA DELPHI		Nuevo modelo social	Talento	Entretenimiento	Propiedad intelectual	Industrias Creativas
N	Válidos	13	13	13	13	13
	Perdidos	1	1	1	1	1
Media		4,08	4,15	3,77	3,92	4,46
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Desv. típ.		,494	,899	,725	1,038	,776

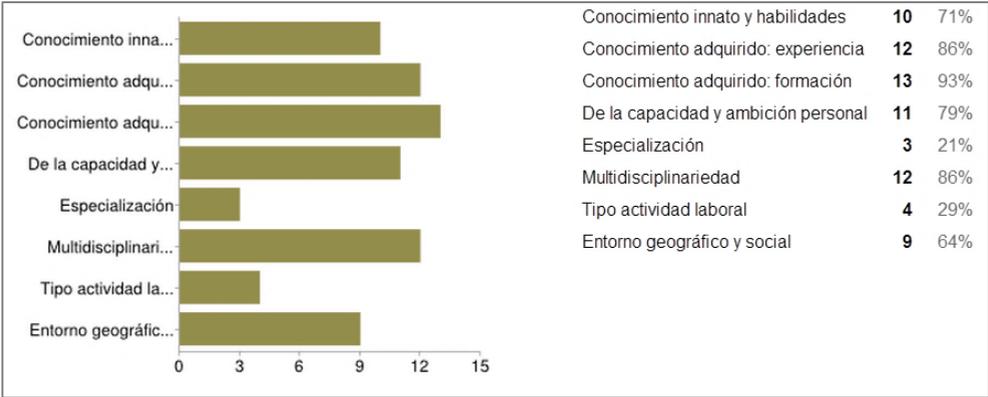
Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

El principal elemento definitorio de la actual economía creativa son las *Industrias creativas*. Así lo constatan las medidas centrales obtenidas durante la segunda ronda, en la que su mediana destaca sobre el resto. Tras dicha categoría sobresalen también como elementos importantes el *talento*, un *nuevo modelo social*, las *nuevas tecnologías*, los *valores intangibles de las empresas*, la *innovación industrial y patentes*, la *propiedad intelectual*, los *consumidores exigentes*, (en este orden atendiendo a sus respectivas medias, ya que sus medianas coinciden). Por último, con una menor mediana, la *amplia oferta comercial*.

Tablas 7. Elementos que posibilitan el trabajo creativo
Ronda 1



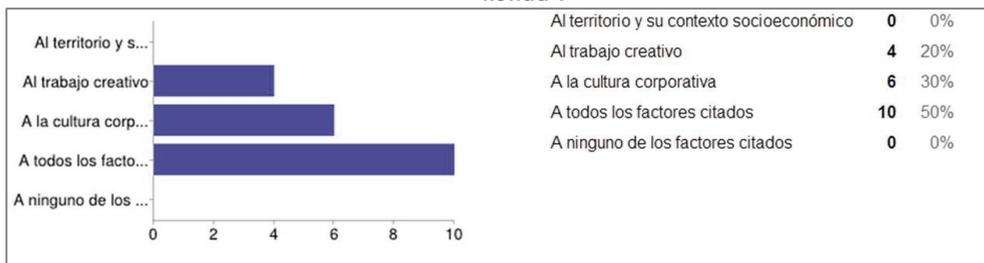
Ronda 2



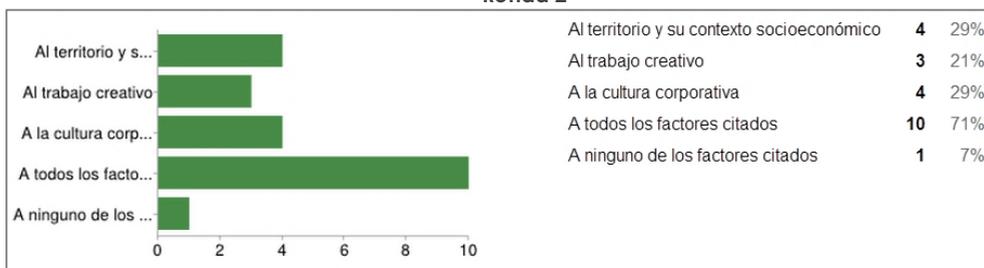
Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

El trabajo creativo depende en gran medida de: el *Conocimiento adquirido*, la *Multidisciplinariedad* y *Capacidad y ambición personal*. Se mantienen estos aspectos como los más importantes en ambas rondas.

**Tablas 8. Elementos de la innovación empresarial
Ronda 1**



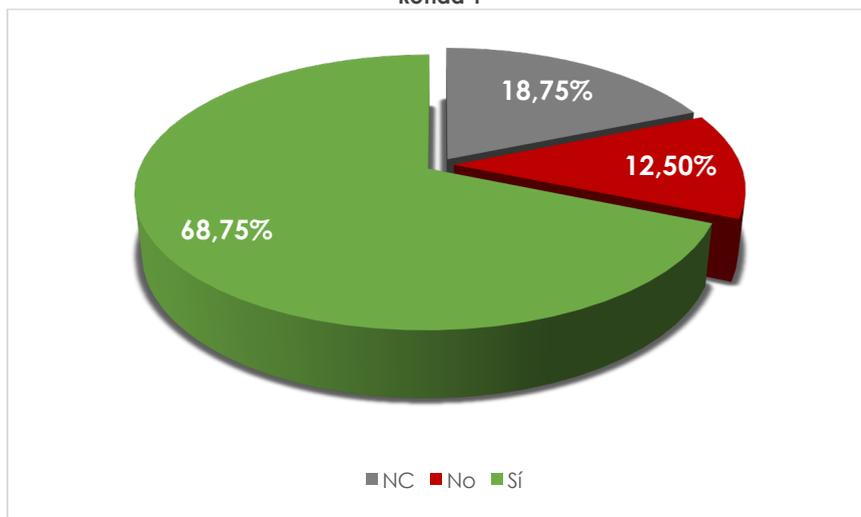
Ronda 2

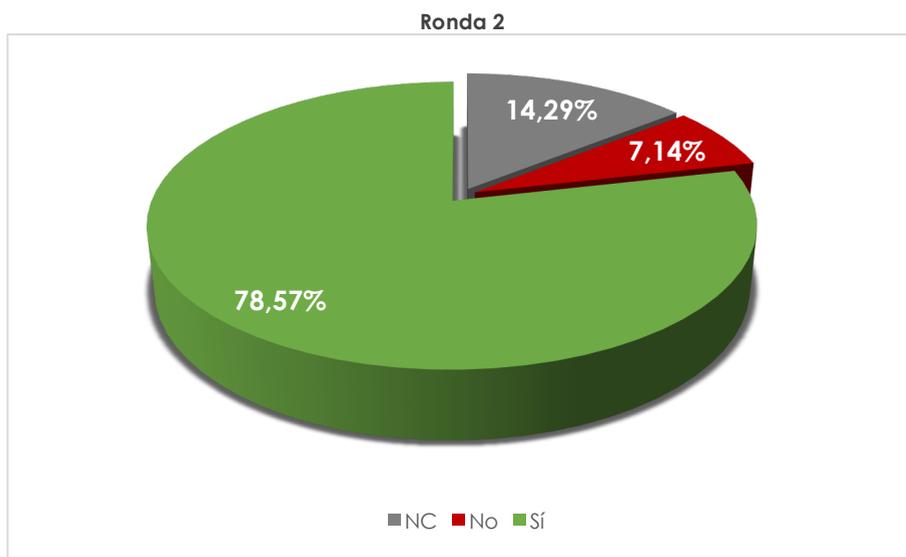


Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

La innovación empresarial está sujeta a la combinación de: el *territorio*, el *trabajo creativo* y la *cultura corporativa*. La segunda ronda iguala el número de respuestas de dicho ítem, y al contar con dos participantes menos, aumenta así el porcentaje y el valor de las respuestas.

**Figuras 3. Emergencia nueva clase creativa
Ronda 1**





Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Está surgiendo una nueva clase creativa y emprendedora que está reforzando un sector creativo competitivo. Nuevamente aumenta el consenso de los expertos y las expertas hacia esta opción, constatando así una tendencia en el actual contexto socioeconómico.

Concepto: Cultura corporativa

Tablas 9. Elementos de la cultura corporativa

1ª RONDA DELPHI		Comportamientos de la organización	Valores de la organización	Presunciones básicas de la organización	Identidad corporativa
N	Válidos	15	15	15	15
	Perdidos	1	1	1	1
Media		4,13	4,60	3,93	3,93
Mediana		4,00	5,00	4,00	4,00
Desv. típ.		,640	,507	1,100	,961

2ª RONDA DELPHI		Comportamientos de la organización	Valores de la organización	Presunciones básicas de la organización	Identidad corporativa
N	Válidos	12	12	12	12
	Perdidos	2	2	2	2
Media		4,08	4,42	3,75	3,92
Mediana		4,00	4,50	4,00	4,00
Desv. típ.		,515	,669	,622	,793

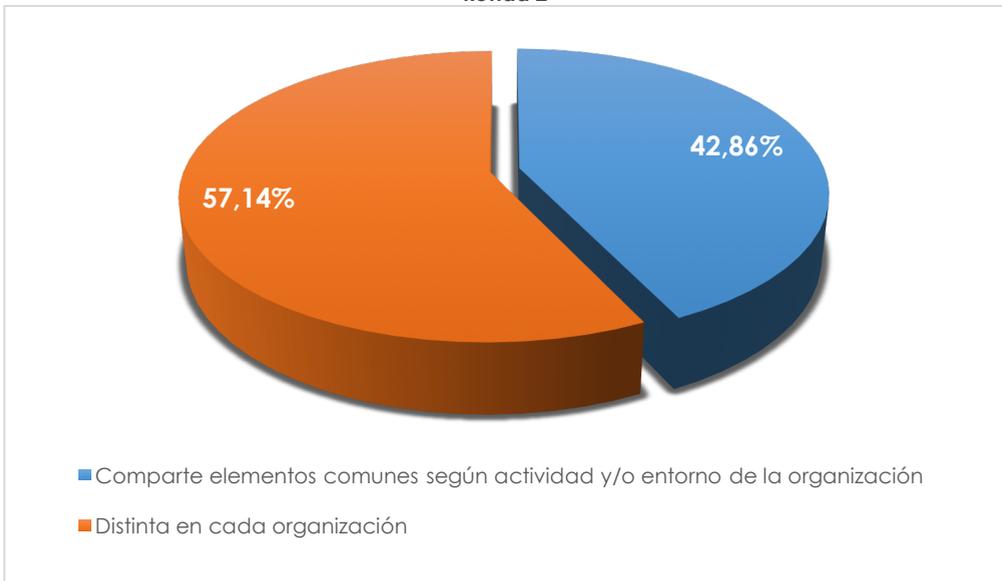
Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Los valores son los principales elementos indicadores de la cultura corporativa. Tanto en la primera como en la segunda ronda Delphi, esta opción es la más destacada atendiendo tanto a la mediana como a la media de los resultados obtenidos. Asimismo, según estos datos, los *comportamientos explícitos de la organización*, la *identidad corporativa* y las *presunciones básicas*, respectivamente conforman también elementos importantes de la cultura corporativa de cualquier organización, constituyendo dichos comportamientos la parte más significativa tras los propios valores corporativos ya comentados.

Figuras 4. Singularidad cultura corporativa
Ronda 1



Ronda 2



Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

La cultura corporativa es distinta en cada organización. Aunque en ambas rondas se mantiene esta premisa como ítem principal, existen otras opciones que también apuntan a que dicha cultura corporativa puede compartir elementos comunes según la organización. La mejor forma de corroborar esta premisa será con el análisis de los casos de estudio.

Tablas 10. Principales valores corporativos

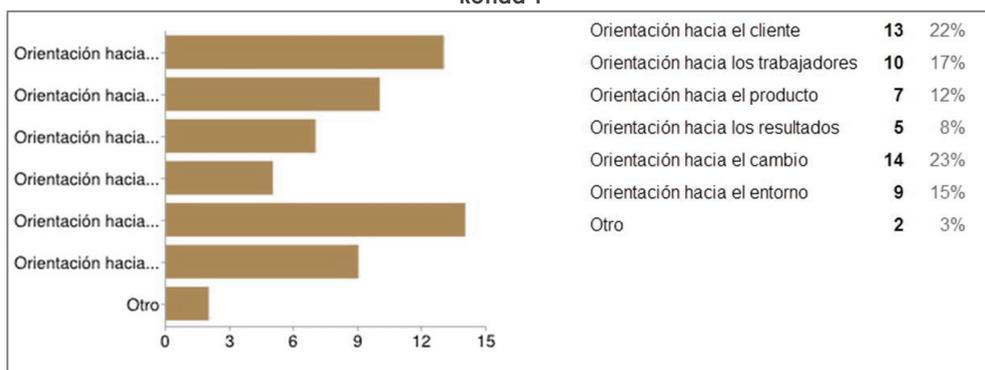
1ª RONDA DELPHI		Valores ya arraigados implantados por la Dirección	Valores demandados por la sociedad	Valores planteados por los empleados
N	Válidos	16	16	16
	Perdidos	0	0	0
Media		4,19	4,06	3,56
Mediana		4,00	4,00	4,00
Desv. típ.		,834	,929	1,263

2ª RONDA DELPHI		Valores ya arraigados implantados por la Dirección	Valores demandados por la sociedad	Valores planteados por los empleados
N	Válidos	13	13	13
	Perdidos	1	1	1
Media		3,92	3,85	3,46
Mediana		4,00	4,00	3,00
Desv. típ.		,862	,555	,519

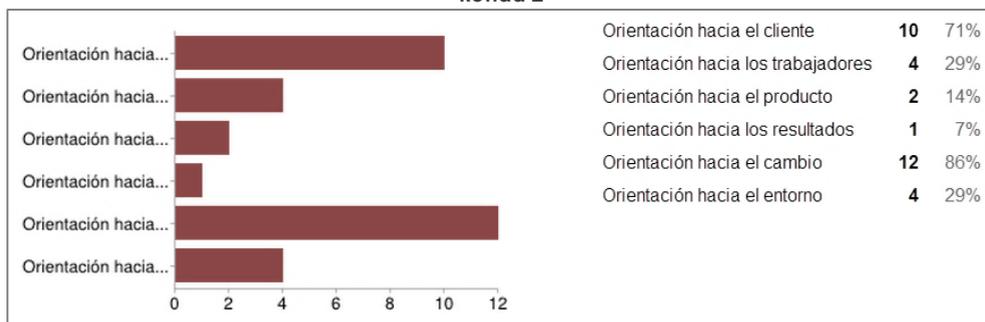
Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Los valores implantados por la Dirección de la empresa, así como los valores demandados por la sociedad son importantes en un entorno que asiste un cambio social. Las preferencias de valores se mantienen así durante las dos rondas. Atendiendo a la mediana decrece para los *valores planteados por los empleados*. Existe también una ligera diferencia entre la media de los *valores ya arraigados en la empresa* y los *valores bien vistos socialmente* con respecto a los planteados por el equipo de trabajadores.

Tablas 11. Orientación cultura corporativa para generar creatividad
Ronda 1



Ronda 2



Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Las principales orientaciones estratégicas de la cultura corporativa para generar creatividad en la empresa son: *Orientación hacia el cambio* y *Orientación hacia el cliente*. No sólo se mantienen estas valoraciones tanto en la primera como en la segunda ronda, sino que se incrementan los porcentajes de ambas opciones, aumentando así el consenso considerablemente. En este sentido, se produce un nexo de unión interesante, ya que como se ha expuesto anteriormente con las aportaciones bibliográficas, se detecta una fuerte vinculación entre la cultura corporativa y su orientación hacia la innovación y las personas.

Tablas 12. Principales factores de motivación laboral

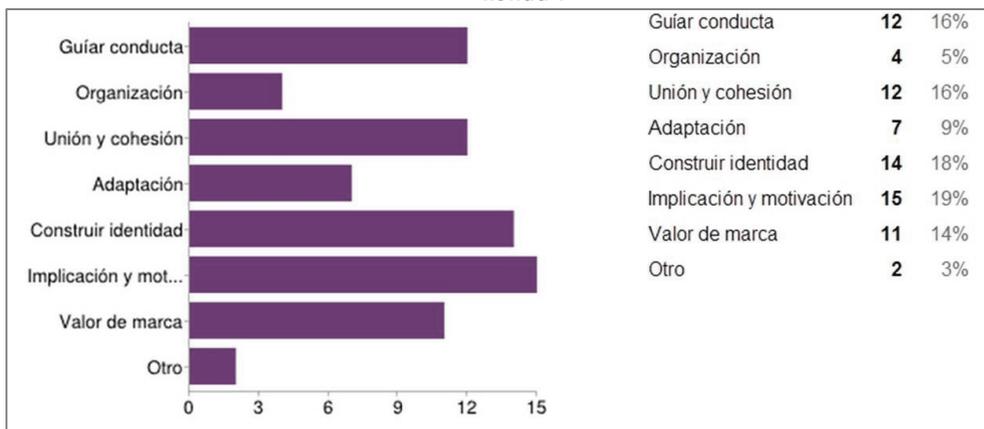
1ª RONDA DELPHI		Clima laboral	Filosofía corporativa	Cultura corporativa
N	Válidos	16	16	16
	Perdidos	0	0	0
Media		4,56	4,50	4,56
Mediana		5,00	5,00	5,00
Desv. típ.		,629	,730	,629

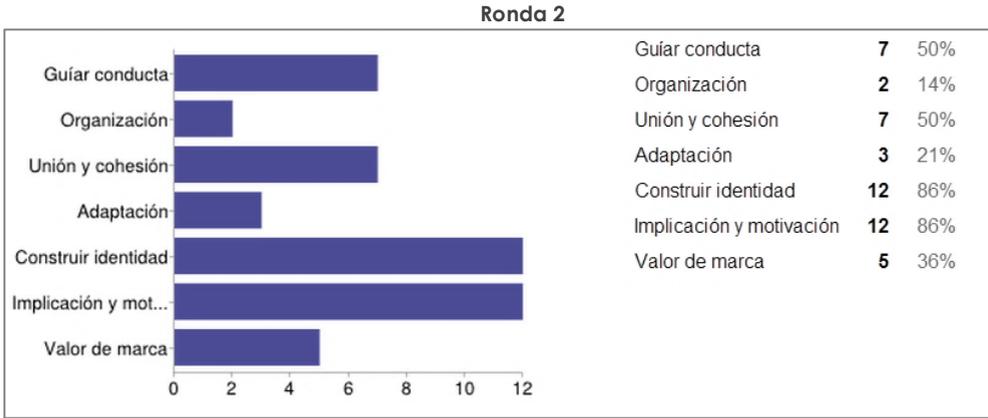
2ª RONDA DELPHI		Clima laboral	Filosofía corporativa	Cultura corporativa
N	Válidos	13	13	13
	Perdidos	1	1	1
Media		4,54	4,38	4,46
Mediana		5,00	4,00	4,00
Desv. típ.		,660	,650	,519

Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

El *clima laboral*, la *cultura corporativa* y la *filosofía corporativa* actúan factores de motivación creativa de los trabajadores en la empresa. Según los resultados y dada la escasa diferencia de valoraciones entre elementos en ambas rondas, según las medias obtenidas, las tres opciones han sido resaltadas por los expertos y las expertas como aspectos necesarios para fomentar la creatividad laboral.

Tablas 13. Funciones de la cultura corporativa
Ronda 1

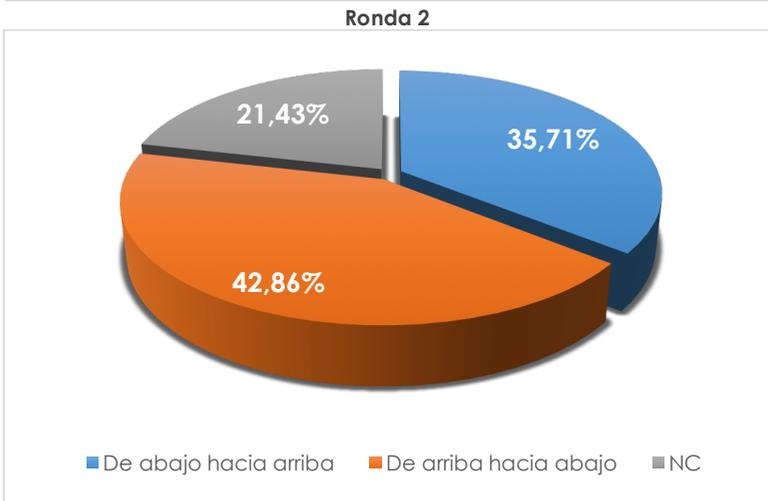
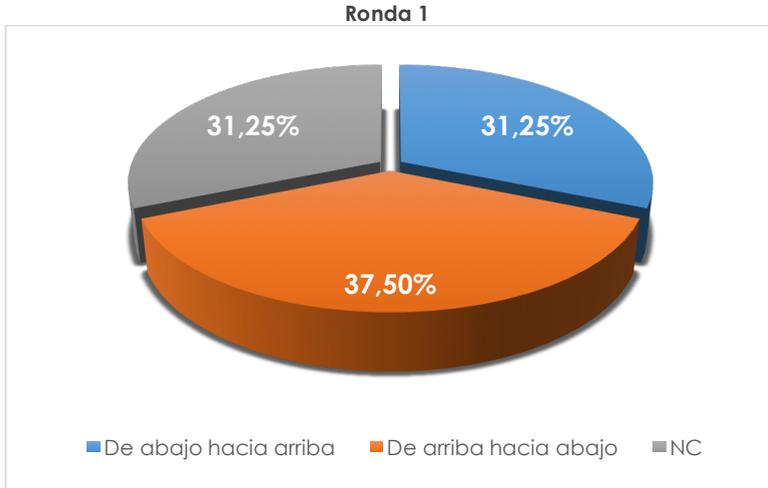




Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Las principales funciones que cumple la cultura corporativa en la empresa son: *Implicación y motivación*, así como *Construcción de la identidad*. Durante las dos rondas se mantienen estos elementos como funciones prioritarias de la cultura corporativa.

Figuras 5. Implantación de la cultura corporativa en vistas a la creatividad



Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

La forma más adecuada de implantar la cultura corporativa en una organización para estimular la creatividad de los trabajadores es de arriba abajo (desde los órganos de poder). En la segunda ronda se refuerza esta idea, aunque también aquella en sentido inverso. En este sentido el análisis de casos de estudio también desvelará este aspecto.

Tablas 14. Principales factores de la cultura corporativa como objeto de análisis

1ª RONDA DELPHI		Factores sociológicos	Factores de dirección y gestión	Factores comunicativos
N	Válidos	16	16	16
	Perdidos	0	0	0
Media		4,06	4,44	4,50
Mediana		4,00	4,00	5,00
Desv. típ.		,929	,512	,632

2ª RONDA DELPHI		Factores sociológicos	Factores de dirección y gestión	Factores comunicativos
N	Válidos	13	13	13
	Perdidos	1	1	1
Media		3,92	4,46	4,54
Mediana		4,00	4,00	5,00
Desv. típ.		,760	,519	,776

Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Los aspectos más relevantes a investigar de una determinada organización sobre su cultura corporativa son *los factores comunicativos*, *los factores de dirección y gestión* y *los factores sociológicos* respectivamente por orden de importancia. En la primera y segunda ronda los expertos y las expertas coinciden de esta forma, aunque con escasas diferencias, aumenta la valoración ligeramente de los dos primeros respecto a los factores sociológicos. No obstante, dados los resultados los tres factores son fundamentales como elementos de estudio.

Tablas 15. Instrumentos de investigación sobre cultura corporativa

1ª RONDA DELPHI		Cuestionarios y entrevistas	Análisis de contenido documentación	Análisis de contenido Web y recursos 2.0
N	Válidos	16	16	16
	Perdidos	0	0	0
Media		4,38	3,38	3,75
Mediana		5,00	3,00	4,00
Desv. típ.		,885	1,147	1,125

2ª RONDA DELPHI		Cuestionarios y entrevistas	Análisis de contenido documentación	Análisis de contenido Web y recursos 2.0
N	Válidos	13	13	13
	Perdidos	1	1	1
Media		4,46	3,62	3,77
Mediana		5,00	4,00	4,00
Desv. típ.		,776	,870	,832

Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Los instrumentos más idóneos para poder conocer la forma de gestionar y difundir la cultura corporativa son los cuestionarios y entrevistas, el análisis de contenido Web y otros recursos 2.0 así como el análisis de otra documentación corporativa, respectivamente por orden de importancia. Tanto en la primera como en la segunda ronda se mantienen dichas preferencias, siendo la opción de cuestionarios y entrevistas la principal herramienta destacada en ambos resultados, atendiendo a la mediana como a la media obtenida. Por su parte tras el segundo cuestionario el análisis de contenido online y el análisis de documentación aumentan su valoración siendo también elevada.

Tablas 16. Cargos responsables de la cultura corporativa

1ª RONDA DELPHI		CEO	Responsable RR.HH.	DirCom
N	Válidos	16	16	16
	Perdidos	0	0	0
Media		4,50	4,06	4,13
Mediana		4,50	4,00	4,50
Desv. típ.		,516	,772	1,025

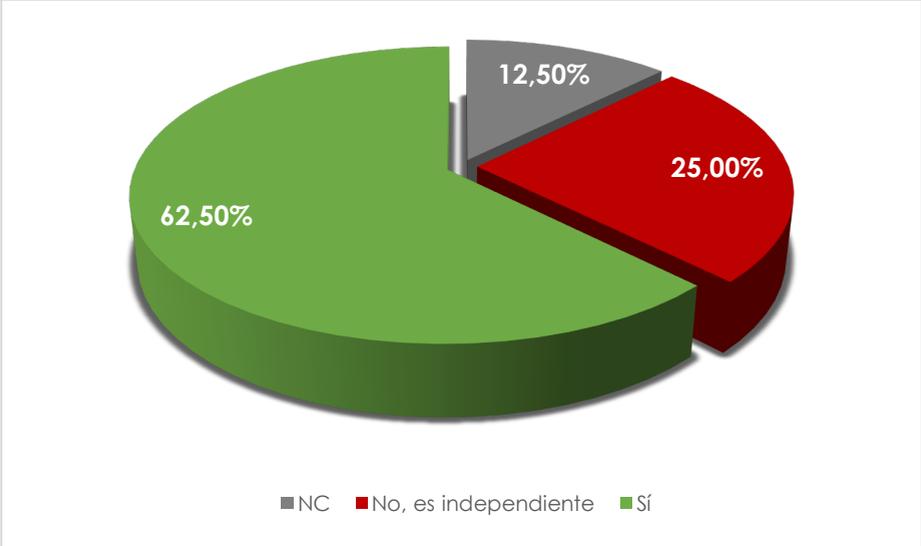
2ª RONDA DELPHI		CEO	Responsable RR.HH.	DirCom
N	Válidos	13	13	13
	Perdidos	1	1	1
Media		4,62	4,31	4,15
Mediana		5,00	4,00	4,00
Desv. típ.		,506	,630	,987

Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

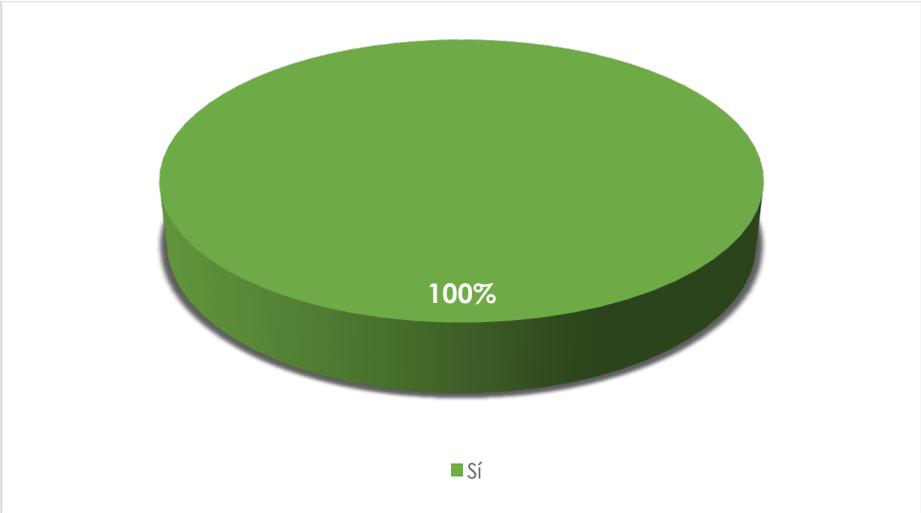
Los cargos de responsabilidad en la empresa según su idoneidad para implantar, gestionar y fomentar la cultura corporativa son, por este orden, el CEO, el Responsable de RR.HH. y el DirCom. En este sentido en la segunda ronda el valor de la media y mediana de la opción CEO aumenta, constatando aún más su importancia. No obstante, en ambas rondas las valoraciones de los tres cargos son altas por lo que parece indicar que cualquiera de los tres responsables tienen un importante papel en el desarrollo de la cultura corporativa de una empresa y puede aportar información relevante al respecto del propósito de la investigación.

Concepto: Multiculturalidad

Figuras 6. Multiculturalidad como parte de la cultura corporativa
Ronda 1



Ronda 2



Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

La multiculturalidad es parte integrante de la cultura corporativa de una organización. Sin lugar a dudas, la segunda ronda así lo determina. Aunque la primera ronda ya era mayoritaria esta opción, durante la segunda ronda se alcanza un consenso absoluto al respecto.

Tablas 17. Entorno laboral para generar creatividad

1ª RONDA DELPHI		Arquitectura	Interiorismo	Equipamiento puestos trabajo
N	Válidos	16	16	16
	Perdidos	0	0	0
Media		3,69	4,00	3,88
Mediana		4,00	4,00	4,00
Desv. típ.		,873	,730	,957

2ª RONDA DELPHI		Arquitectura	Interiorismo	Equipamiento puestos trabajo
N	Válidos	14	14	14
	Perdidos	0	0	0
Media		3,93	4,21	4,07
Mediana		4,00	4,00	4,00
Desv. típ.		,730	,426	,730

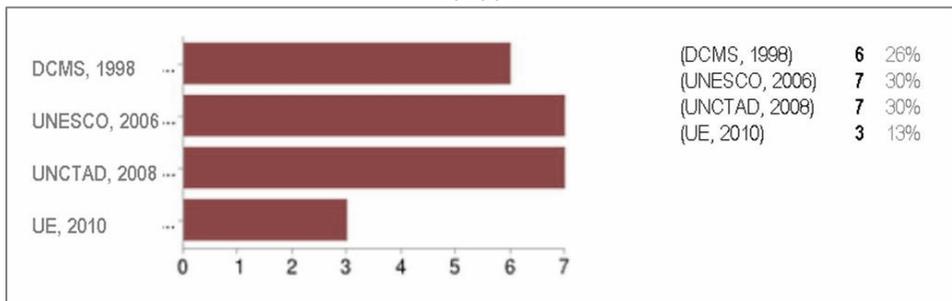
Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Atendiendo a la importancia de los elementos del entorno de trabajo para la canalización y asentamiento de la cultura corporativa, se mantienen y refuerzan las valoraciones realizadas en la primera ronda. Así tanto interiorismo, como el *equipamiento de los puestos de trabajo* y la propia *arquitectura* pueden ayudar a difundir la cultura corporativa, siendo los dos primeros elementos especialmente válidos.

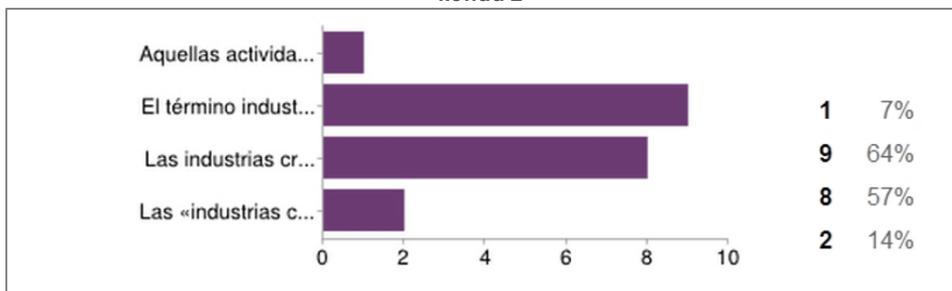
Concepto: Industrias creativas

Tablas 18. Definición institucional "Industrias creativas"

Ronda 1



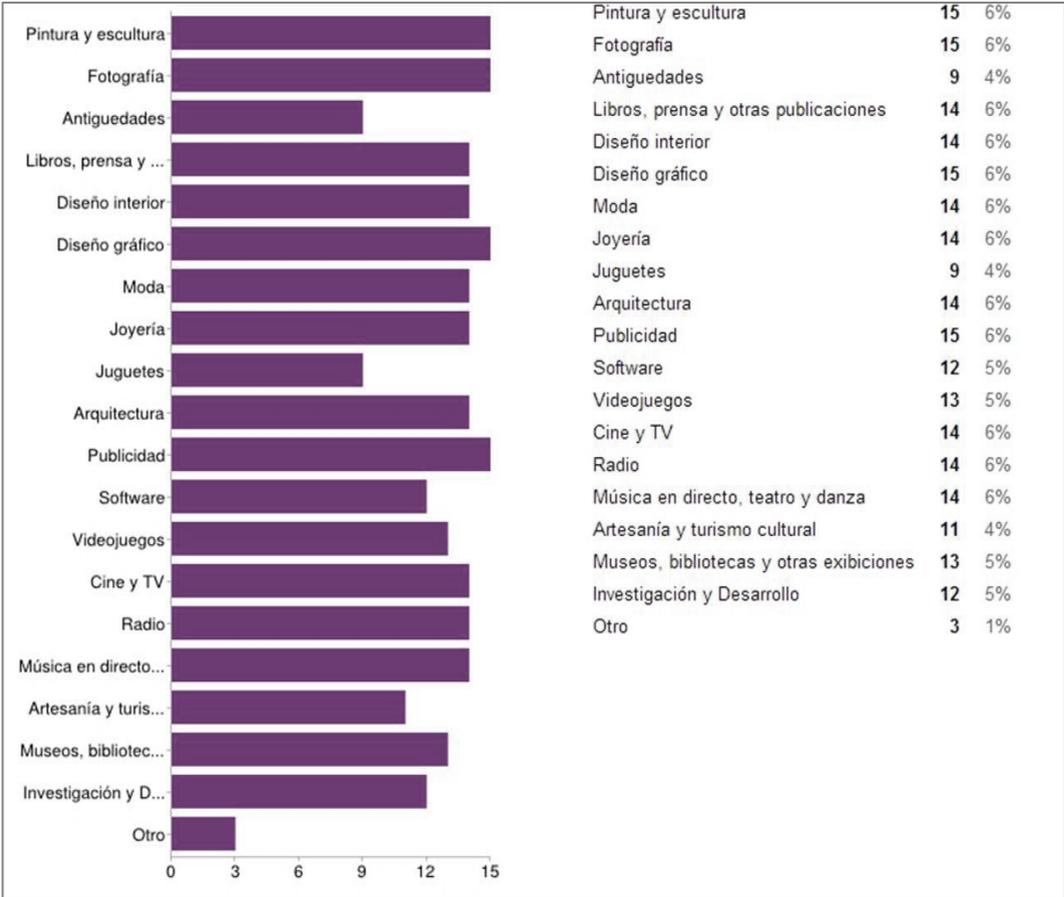
Ronda 2



Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

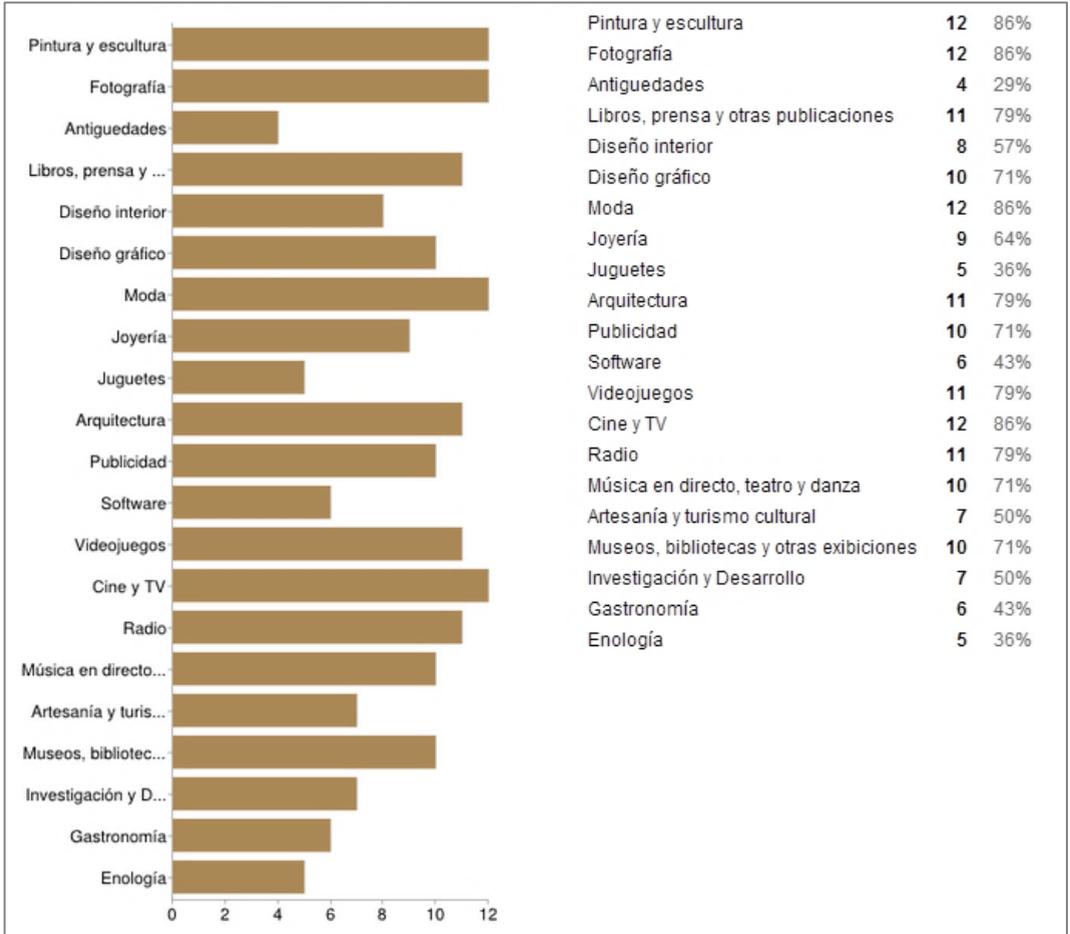
Las definiciones de carácter institucional más idóneas sobre industrias creativas, según datos obtenidos, son las de: *UNESCO* y *UNCTAD*. Ambas definiciones son las más valoradas durante las dos rondas, incrementándose el consenso en la segunda ronda.

Tablas 19. Actividades industriales creativas
Ronda 1



Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Ronda 2

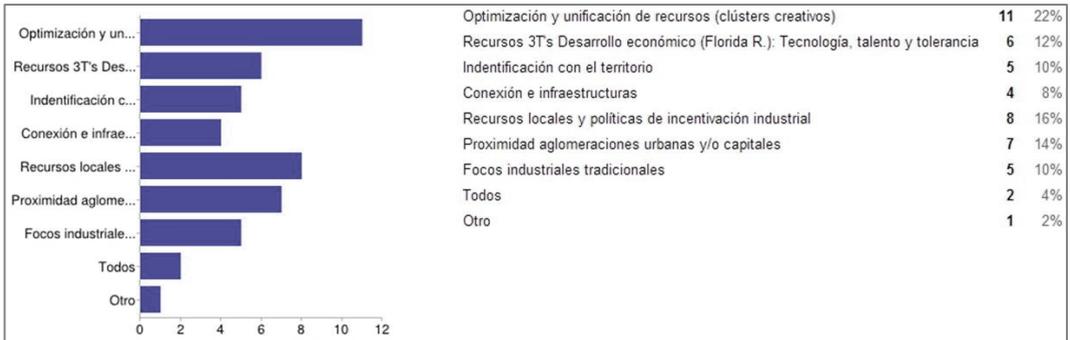


Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

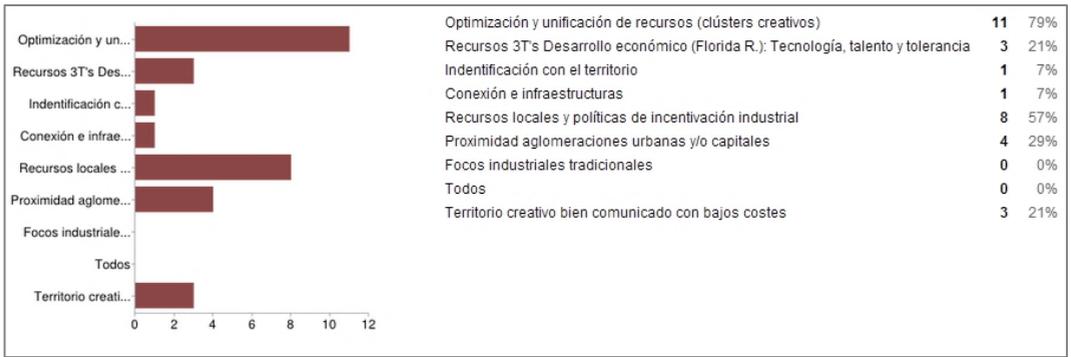
Todas las actividades propuestas (Listado UNCTAD 2010) han sido, al menos, seleccionadas como integradoras de las industrias creativas. La *Pintura y escultura*, la *Fotografía*, la *Moda*, *Cine y TV* aparecen como las más votadas mientras que en sentido contrario las *Antigüedades* es la opción menos valorada. El resto de actividades se encuentran entre una opción intermedia. Asimismo, la *Gastronomía* y la *Enología* (aportadas por el panel de expertos/tas e incorporada a la segunda ronda) también se encuentran en una posición intermedia.

Tablas 20. Factores que potencian la concentración de las industrias creativas

Ronda 1



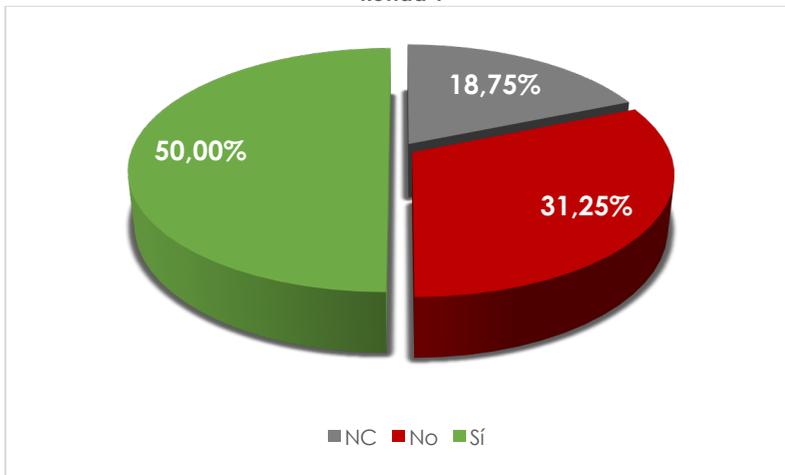
Ronda 2



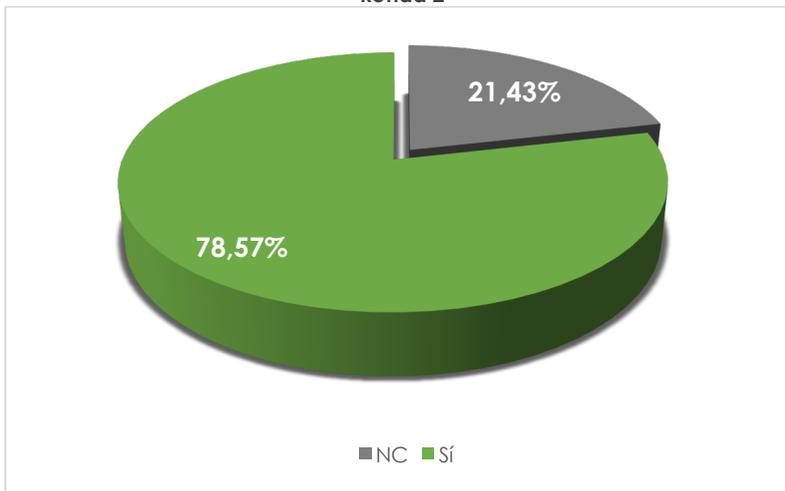
Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Los principales factores que motivan la concentración de las industrias creativas en el territorio mediterráneo son: *Optimización* y unificación de recursos (clústers creativos) y *Recursos locales* y *políticas de incentiación industrial*. En la segunda ronda se mantiene y aumenta el consenso al respecto.

Figuras 7. Cultura corporativa en las empresas creativas mediterráneas
Ronda 1



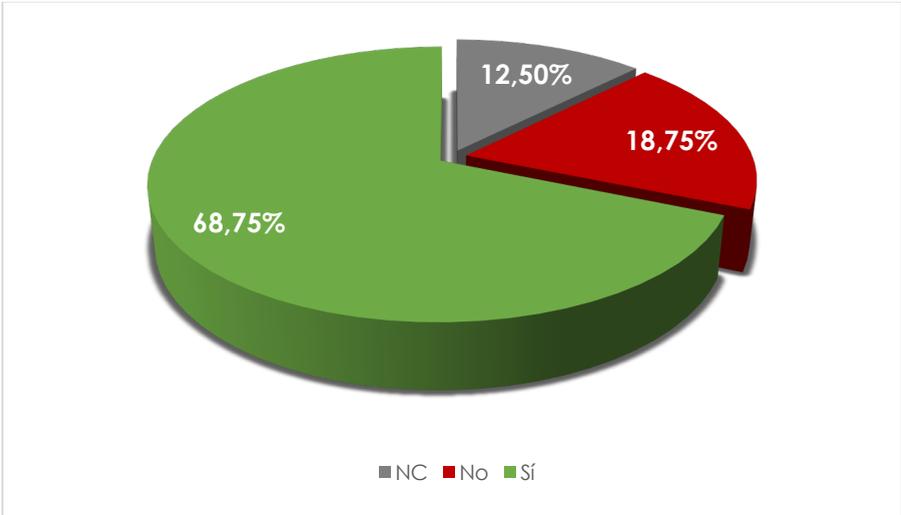
Ronda 2



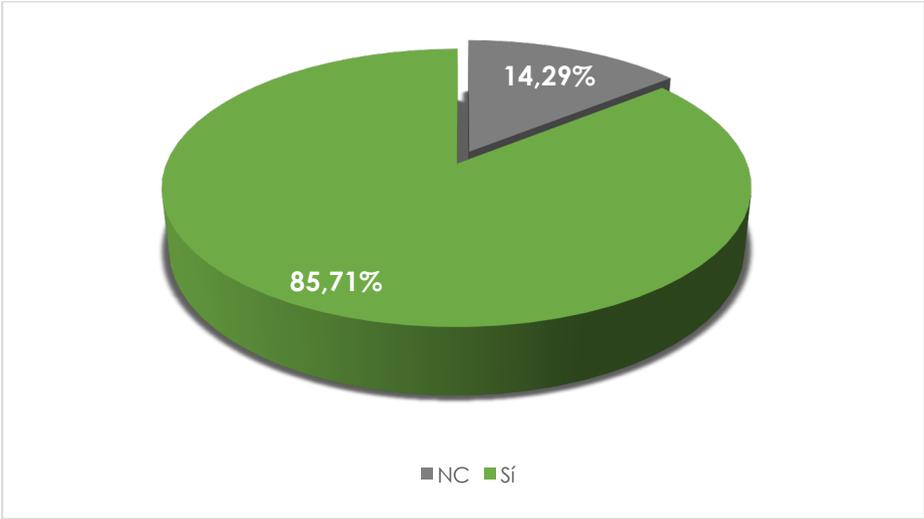
Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Por su actividad y ubicación estratégica las industrias creativas disponen de un modelo de cultura corporativa diferenciador. Aumenta el consenso considerablemente en la segunda ronda, constatándolo, así como un aspecto importante.

Figuras 8. Empresas familiares e industrias creativas
Ronda 1



Ronda 2



Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

El binomio empresa familiar e industrias creativas es viable. Esta opción, se reafirma en la segunda ronda aumentando de manera sustancia el consenso al respecto. Por tanto, se crea así un vínculo entre las II. Creativas familiares que merece ser estudiado con detenimiento.

Tablas 21. Idoneidad para comunicar internamente la cultura corporativa

1ª RONDA DELPHI		La comunicación personal	La comunicación offline	La comunicación online
N	Válidos	16	16	16
	Perdidos	0	0	0
Media		4,56	3,75	4,06
Mediana		5,00	4,00	4,00
Desv. típ.		,814	1,000	,854

2ª RONDA DELPHI		La comunicación personal	La comunicación offline	La comunicación online
N	Válidos	14	14	14
	Perdidos	0	0	0
Media		4,57	3,64	4,29
Mediana		5,00	4,00	4,00
Desv. típ.		,646	1,008	,726

Fuente: elaboración propia a partir de Delphi

Se mantienen durante la segunda ronda las mismas premisas. En este sentido, y según las medianas obtenidas, la *comunicación personal* se establece como una necesaria forma de vehicular internamente la cultura corporativa. Asimismo, atendiendo a la media, la *comunicación online*, se refuerza también en la segunda ronda. Tras estas opciones, la *comunicación offline* tiene otro importante cometido, equiparándose la mediana con respecto a la comunicación *online* pero con una media inferior de respuestas obtenidas.

En relación a las respuestas abiertas de la primera ronda, y posteriormente categorizadas para ser evaluadas por el grupo participante, a continuación, se presentan las aportadas y más valoradas por el panel de expertos/tas. De este modo, atendiendo también a uno de los objetivos del estudio, se incorporan una serie de definiciones específicas necesarias para crear un marco teórico que oriente el resto de la investigación.

La cultura corporativa es...

Conjunto de valores, misión y visión de una empresa, sustanciados tanto en sus prácticas productivas, en sus relaciones laborales, así como en sus estrategias de comunicación con todos sus stakeholders. (De los 14 expertos y expertas, un 43% de ellos han seleccionado esta respuesta tras la 2ª ronda)

La multiculturalidad en la empresa es....

Diversidad como valor. Personas de diferentes procedencias profesionales y culturales. (36%)

Las industrias creativas son:

Actividades de creación, distribución y comunicación de productos/servicios con un ingrediente cultural entre sus materias primas, destinados a la actual sociedad de la información y el entretenimiento. (43%)

4. Discusión

Queda patente que el territorio tiene una gran influencia directa e indirecta sobre los entes que lo conforman. Así el entorno no sólo condiciona el desarrollo económico territorial, sino que también incide sobre modo de comportarse del tejido industrial allí presente. De igual forma, su propia idiosincrasia y cultura ejercen una interesante influencia sobre la capacidad creativa social y, en consecuencia, de las empresas. El Arco Mediterráneo en España (AME) constata este aspecto y es un ejemplo sumamente representativo.

Igualmente, la propia cultura territorial mediterránea condiciona la cultura corporativa de las empresas allí ubicadas. Tal es la influencia, que puede ser significativa especialmente en empresas autóctonas. Así en el Mediterráneo en España existen territorios más propensos, con unas condiciones muy favorables, para albergar la actual economía creativa. En este sentido, Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares son las comunidades autónomas que privilegian la creatividad para ser altamente competitivas y atrayentes de nuevos recursos de la economía creativa. Curiosamente estas tres comunidades autónomas más valoradas coinciden con los territorios presentes en España que forman parte del "Arco restringido o arco núcleo" según ICM.

Figura 9. Mapa Arco restringido o arco núcleo



Fuente: ICM, 1999 CD Room

Igualmente, las industrias creativas, compatibles con las empresas de origen familiar, son designadas por el panel como *Actividades de creación, distribución y comunicación de productos/servicios con un ingrediente cultural entre sus materias primas, destinados a la actual sociedad de la información y el entretenimiento* y son la mejor representación de dicha economía creativa. Un sistema también caracterizado por el mestizaje, el talento, un nuevo modelo social, las nuevas tecnologías, los valores intangibles y la innovación industrial.

Se trata de un modelo económico que precisa de un trabajo creativo, convirtiéndose esta labor en un elemento necesario diferenciador en las empresas, fruto del conocimiento adquirido, la multidisciplinariedad y la capacidad o ambición personal de los trabajadores. Por lo tanto, en esta línea, la innovación parece responder a una combinación de trabajo creativo, cultura corporativa y territorio. Esta suma de elementos y condiciones, junto con otras coyunturales; también está potenciando una nueva clase creativa y emprendedora.

La cultura corporativa, según el panel, es el *Conjunto de valores, misión y visión de una empresa, sustentados tanto en sus prácticas productivas, en sus relaciones laborales, así como en sus estrategias de comunicación con todos sus stakeholders*. También puede entenderse como la *Unión de valores, objetivos y experiencia de una organización. Recoge las vivencias, costumbres, hábitos y el propio saber hacer de la organización. Es un intangible determinante en la cohesión de los sujetos que conforman la empresa*.

Queda patente en las definiciones y en la estimación de elementos que constituyen la cultura corporativa que los valores son excelentes indicadores de dicha cultura. Se constatan como una de las bases de cualquier empresa en su día a día. Así su importancia es tal que "toda interacción social está impregnada de valores compartidos" (Enz, 1986: 111). Por tanto, el sentido y el correcto funcionamiento de cualquier empresa tienen su punto de partida en tales valores.

A su vez, los valores implantados por la Dirección de la organización, así como aquellos bien vistos desde una perspectiva social, parecen adquirir mayor importancia en la actualidad. Además, el modo de comportarse la empresa, su relación con el entorno y su identidad también contribuyen a dicha construir cultura. Todos estos aspectos aportan ciertas particularidades a las organizaciones, constituyendo así culturas corporativas distintas y diferenciadas. Sin embargo, este aspecto deja algunas cuestiones en el aire que deberán rebatirse con el correspondiente análisis de los casos de estudio.

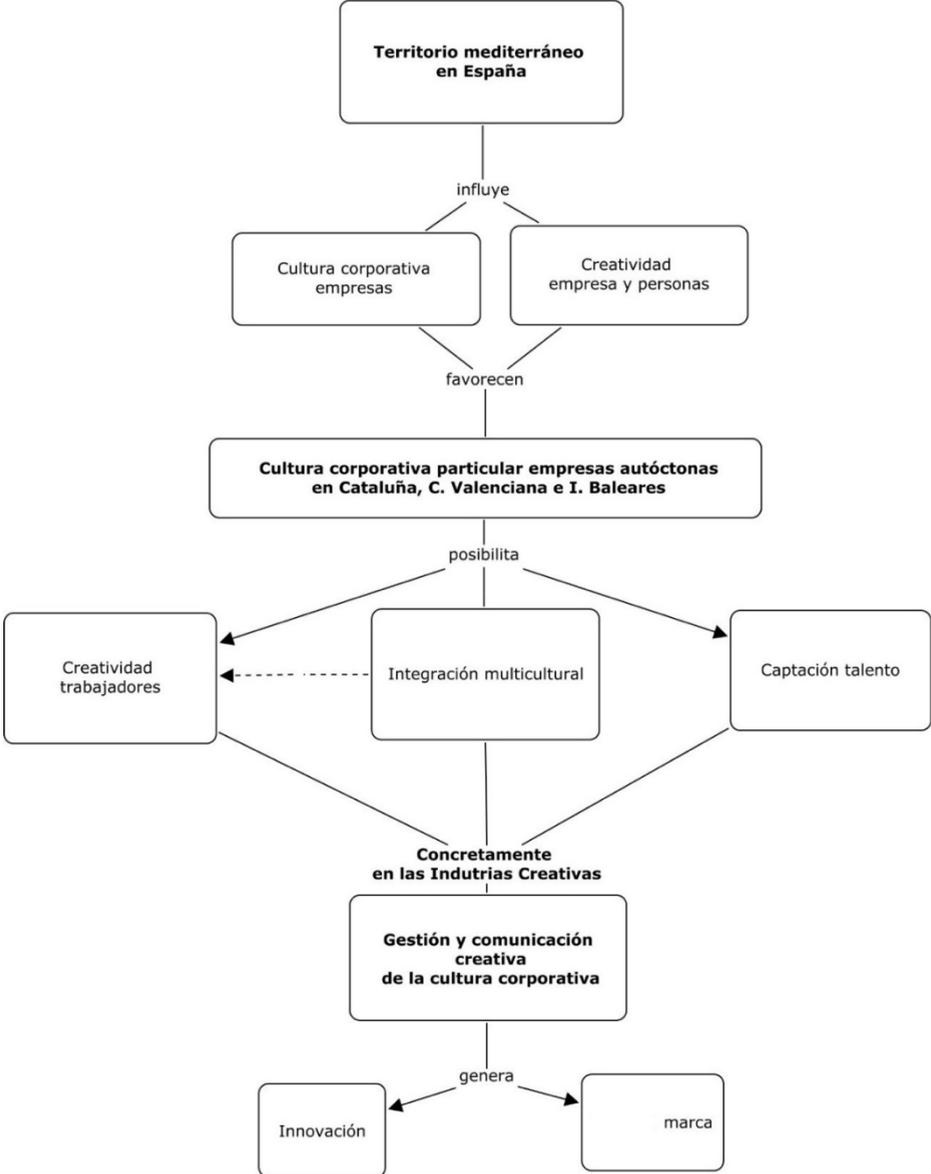
La multiculturalidad es la *Diversidad como valor, personas de diferentes procedencias profesionales y culturales*. Es la *confluencia de orígenes o destinos culturales diferenciados interactuando sobre la cultura organizativa*. Constituye de esta forma un parte importante de la cultura corporativa, convirtiéndose en un elemento de la misma.

Según las tendencias establecidas, la principal orientación de la cultura corporativa para generar creatividad es la Orientación hacia el cambio. Por tanto, la cultura corporativa es motor de la innovación fomentando, entre otros aspectos, la creatividad del equipo humano.

El clima, la cultura corporativa y la filosofía, respectivamente, son conceptos distintos interconectados que ayudan a fomentar la motivación creativa. Y concretamente, en el caso de la cultura corporativa, parece oportuno implantarla desde los órganos de poder en la organización para conseguir así estimular dicha creatividad. De igual modo el análisis de los casos de estudio establecerá la pertinencia al respecto. Por lo tanto, es necesario tener una buena atmósfera y guía de trabajo para generar nuevas ideas. Y adicionalmente, además de la implicación y motivación, la cultura corporativa también contribuye a dotar de una identidad particular a la empresa.

Atendiendo pues a los resultados tanto de la primera como la segunda ronda Delphi, el esquema orientativo de este proceso queda estructurada tal como se expone en la figura 10:

Figura 10. Esquema consenso Delphi



Fuente: elaboración propia a partir del consenso Delphi

Por último, en cuanto al estudio de los casos propiamente, para poder conocer y estudiar el modo de gestionar y comunicar la cultura corporativa, los cuestionarios/entrevistas se presentan como las herramientas más apropiadas.

Representan una técnica apropiada para profundizar en determinados aspectos para la investigación de los casos de estudio. El análisis de contenido 2.0 así como otra documentación de carácter corporativo son adecuados como complementos a la anterior herramienta. Por su parte, los cargos de responsabilidad en la empresa objeto de estudio a los que dirigir dicho cuestionario son el CEO, el Responsable de RRHH o el DirCom. Cualquiera de dichos cargos puede ser válidos, por su labor en torno a la cultura corporativa.

5. Conclusiones

A tenor del consenso obtenido durante las dos rondas del método Delphi, además de cumplir los objetivos propuestos y ayudar a abordar los casos de estudio para una fase posterior, se extrae al respecto una serie de conclusiones según los conceptos abordados durante de este proceso.

1. Conceptos territorio y sociedad. El territorio condiciona significativamente el comportamiento del tejido industrial allí ubicado y el propio desarrollo económico. De igual modo el enclave territorial, su cultura y recursos actúan no sólo como focos de atracción de un tipo determinado de actividad, en este caso del sector creativo, sino que además influyen en la cultura corporativa de las empresas allí instaladas. A su vez el clima sociocultural y el bagaje social del territorio incide en la creatividad de empresas y personas. El Arco Mediterráneo en concreto en España (AME) es un claro ejemplo de dicha sinergia entre el entorno y los agentes socioeconómicos, siendo Cataluña, la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares respectivamente las principales comunidades autónomas que privilegian la creatividad para ser competitivos.

2. Conceptos creatividad e innovación. La actual economía creativa se caracteriza principalmente por la existencia de industrias creativas como entes de referencia de la misma. De igual forma el talento, las nuevas tecnologías, la creciente amplificación de los valores corporativos y la innovación empresarial también conforman este nuevo modelo socioeconómico. Esta conjunción de elementos está generando nuevos tipos de trabajo creativo que, además de generar más competitividad, requieren de una conjunción de conocimiento, multidisciplinaredad así como capacidad y ambición personal. La innovación, directamente vinculada con el trabajo creativo, está condicionada además por el territorio y la cultura corporativa.

3. Concepto cultura corporativa. La cultura corporativa conforma pues un importante eje corporativo de cualquier empresa, siendo los valores los principales indicadores, y retroalimentándose constantemente desde la dirección y con ayuda de los empleados. Distinta de la filosofía y el clima corporativo, la adecuada implantación y coherencia de la cultura corporativa respecto a la dimensión estratégica de la empresa la convierten en un activo intangible estratégico. De esta forma cumple diferentes funciones, entre ellas la implicación de los trabajadores y la creación de una identidad particular además de posibilitar la creatividad atendiendo a diversas condiciones particulares.

4. Concepto multiculturalidad. La multiculturalidad se ha convertido en un componente significativo de la cultura corporativa en la economía creativa. Por todo ello las culturas corporativas cada vez tienden más a favorecer la integración multicultural (en este estudio se ha tratado principalmente por motivos de origen). Una diversidad sociocultural en la empresa que reporta, por su parte, una mayor capacidad creativa de la misma.

5. Conceptos gestión y talento. La conveniente gestión del equipo de trabajo y, como resultado, la propia cultura corporativa puede atraer talento a la empresa. La atracción pues de empleados talentosos se inicia con la propia relación con los empleados que actualmente conforman la plantilla laboral.

6. Concepto entorno de trabajo. Los recursos que envuelven en entorno de trabajo diario condicionan la canalización y el asentamiento de la cultura corporativa. El interiorismo, el propio equipamiento de los puestos en los que desempeñar la labor profesional, así como los elementos arquitectónicos de las instalaciones que conforman el lugar de trabajo facilitan la difusión y comprensión de la cultura corporativa.

7. Concepto industrias creativas. Las industrias creativas pueden surgir en empresas de diversa índole, unidas a una ubicación estratégica condicionada por el asentamiento en clústers creativos y la disponibilidad de recursos locales de incentivación industrial, les confiere modelos de cultura corporativa con ciertas particularidades respecto a otros sectores en los que la comunicación a través de distintos canales adquiere un papel importante.

8. Conceptos comunicación y era digital. La cultura corporativa y el proceso comunicativo de la misma son aspectos indisolubles en la economía creativa. En este sentido, dicha comunicación requiere estrategias más originales especialmente en las industrias creativas en cuanto a contenidos y uso de recursos, como la incorporación de las nuevas tecnologías. El resultado de tal forma de canalizar la cultura es el propio incremento de su importancia como intangible.

6. Bibliografía

- [1] Benlloch, M. T. (2012). *Marca territorio: la gestión comunicativa de los intangibles en el cluster cerámico español*. Universitat Jaume I de Castellón: España.
- [2] Boix, R. y Lazzeretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones regionales*, (22), 181–206. Disponible en <https://goo.gl/GtWtDi>
- [3] Brouwer, A. & Pellenbarg, P. (2011). The Importance of Place in Corporate Identity an Investigation on the Presence of Old Dutch Firms on the Internet. *European Spatial Research and Policy*, 18(2), 79-94. <http://doi.org/10.2478/v10105-011-0014-z>
- [4] Cunningham, S. (2004) The creative industries after cultural policy: A genealogy and some possible preferred futures. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 105-115. <https://doi.org/10.1177/1367877904040924>
- [5] Department for Culture, Media & Sport. (2001). Creative Industries Mapping Documents 2001. Foreword. Disponible en <https://goo.gl/95T7fE>
- [6] Florida, R. L. (2009). *Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.
- [7] Institut Català de la Mediterrànea (Ed.). (1999). *El espacio mediterráneo latino: cultura, empresa, paisaje, población y cooperación*. Barcelona: Icaria.
- [8] Instituto de Análisis de Intangibles. (2005). *Estudio sobre el Estado del Arte de los Intangibles de la Empresa*.
- [9] Landeta, J. (2002). *El método Delphi: una técnica de previsión del futuro*. Barcelona: Ariel.
- [10] Llopis, J. (1992). *La cultura de empresa: análisis y enfoque cualitativo para la toma de decisiones*. Alicante: Caja de Ahorros del Mediterráneo Universidad.
- [11] McLean, L. D. (2005). Organizational Culture's Influence on Creativity and Innovation: A Review of the Literature and Implications for Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*, 7(2), 226-246. <http://doi.org/10.1177/1523422305274528>
- [12] Naciones Unidas y UNCTAD. (2010). Informe sobre la economía creativa 2010. Disponible en <https://goo.gl/wsN4CT>
- [13] Naciones Unidas, PNUD. (2014). Informe sobre la economía creativas. Ampliar los cauces del desarrollo local. Disponible en <https://goo.gl/gPdR8s>
- [14] Olivares F. (2015). Empresas y marcas made in Alicante. *Canelobre: Revista del Instituto Alicantino de Cultura "Juan Gil-Albert"*, (65), 102-115.
- [15] Pérez, F.; Robledo, D. y Albert, C. (2009). *El desarrollo del Arco Mediterráneo Español. Principales resultados*. Alicante: Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- [16] Rodríguez, R.; Tur, V. y Olivares, F. (2010). Industrias creativas: novedades, objeciones y perspectiva. En Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna, España. Disponible en <https://goo.gl/lqYZ2b>
- [17] Rodríguez-Monteagudo E. (2015). *La cultura corporativa en las industrias creativas. Análisis de la gestión y comunicación de la cultura corporativa desde la perspectiva de los intangibles en empresas creativas del Arco Mediterráneo en España*. Universidad de Alicante: España. Disponible en <https://goo.gl/ScKr9a>
- [18] Scheele, S. (1975). Reality construction as a product of Delphi interaction. En Linstone, H. & Turoff, M. (Eds.), *The Delphi Method: Techniques and Applications* (pp. 37-71). Mass: Addison-Wesley Pub.

[19] Schein, E. H. (1988). *La Cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica*. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés.

[20] Tezanos, J. F.; Villalón Ogayar, J. J. y Quiñones, A. (2011). *Estudios delphi sobre tendencias económicas, sociales y políticas*. Madrid: Editorial Sistema.

[21] UE (2010). *Libro Verde: Liberar el potencial de las Industrias Culturales y Creativas*. Disponible en <https://goo.gl/qG5SOi>

[22] Unesco. (2006). *Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Disponible en <https://goo.gl/EfkvsE>

[23] Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Agradecimientos

Nuestro más sincero agradecimiento a las valiosas aportaciones del panel de expertos y expertas Delphi.

Notas

1. Espacio formado por diecinueve regiones españolas, francesas e italianas situadas al sur de Europa, todas ribereñas del Mediterráneo central y occidental, que comparten rasgos climáticos y parte de su trayectoria histórica y económica" (Pérez, Robledo y Albert, 2009: 20).
2. Constituye uno de los principales ejes de desarrollo y vertebración europea, y se configura como la segunda Gran Dorsal, integrando las Comunidades Autónomas de Cataluña, Valencia, Murcia, Illes Balears y gran parte de Andalucía, y cuenta con los principales puertos de España en el Mediterráneo: Algeciras, Almería, Cartagena, Alicante, Valencia, Tarragona y Barcelona, entre otros (Pérez, Robledo y Albert, 2009: 5).
3. Estudio sobre el Estado del Arte de los Intangibles de la Empresa.
4. "Serie de cosas que se desarrollan ordenadamente durante un tiempo limitado" (Web DRAE, consulta 2015).
5. "Multidisciplinar: Que abarca o afecta varias disciplinas" (Web DRAE, consulta 2015).
6. Fuente: elaboración propia.
7. Todos los datos se mantienen confidenciales, aunque están convenientemente registrados y son demostrables.



Cristina GONZÁLEZ-PEDRAZ

Universidad de Valladolid. España. cristina.gonzalez.pedraz@uva.es

Dra. Eva CAMPOS-DOMÍNGUEZ

Universidad de Valladolid. España. eva.campos@hmca.uva.es

Práctica profesional del periodista científico: revisión bibliográfica de las disfunciones derivadas del entorno digital

Science journalist professional practice: bibliographical review of the dysfunctions derived from the digital environment

Fechas | Recepción: 15/10/2016 - Revisión: 27/02/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Internet ha revolucionado el panorama de la comunicación científica. Los periodistas ya no son los únicos actores en la producción y difusión de información dirigida a un público en general, sino que los propios científicos, aprovechando las herramientas que facilita la web (Brossard, 2013), comunican directamente a la audiencia esquivando a los periodistas como mediadores (Peters et al., 2014). Multitud de estudios han abordado estas materias, aunque toda esta investigación se encuentra dispersa y sin un hilo conductor que sitúe en perspectiva las aportaciones realizadas. Por ello, en el presente artículo se realiza una revisión sistemática de 71 trabajos con la que se describe, por un lado, la situación que vive el periodista científico en el entorno *online* y cómo este canal ha transformado su práctica profesional y, por otro, el nuevo rol de comunicadores públicos que han adquirido algunos científicos. Finalmente, se establece cómo se encuentran las relaciones entre científicos y periodistas en el proceso de comunicación de la Ciencia en la red. El trabajo pone de manifiesto que científicos y periodistas guardan distancias, tienen diferentes apreciaciones sobre cómo debe articularse la comunicación, y utilizan sus propios medios y sus propios códigos para llegar a la misma audiencia.

Palabras clave

Ciberperiodismo; comunicación científica; periodismo científico; periodismo colaborativo; revisión bibliográfica

Abstract

Internet has revolutionized the situation of the communication of Science. Journalists are no longer the only actors in the production and dissemination of information aimed at a general public. Scientists themselves, using the tools provided by the web (Brossard, 2013), communicate directly to the audience dodging journalists as mediators (Peters et al., 2014). Several studies have approached these matters, although all this research is scattered and lacks a connecting thread that puts into perspective the contributions made. Therefore, in this article a systematic review of 71 works describes the situation of science journalists in the online environment and how this channel has transformed his professional practice. It also analyses the new role of some scientists who are acting as communicators. Finally, we establish how relations are between scientists and journalists in the process of science communication in the web. The study shows that scientists and journalists keep distances, have different judgments about how to articulate communication, and use their own means and their own codes to reach the same audience.

Keywords

Collaborative journalism; Cyberjournalism; science communication; science journalism; literature review

1. Introducción

Internet ha propiciado un vuelco en la práctica de la comunicación de la ciencia, tanto en su vertiente formal –la comunicación que se realiza entre la propia comunidad científica- como informal –la comunicación de la ciencia al público en general-. Respecto a la divulgación científica, Porto y Almeida (2009) consideran que Internet es, de entre todas las tecnologías de la comunicación, la que ha producido las transformaciones más significativas en el proceso de producción de la información. De este modo, ya sea desde el periodismo o desde la propia actividad investigadora, las personas que se dedican a la divulgación de la ciencia utilizan cada vez más la tecnología digital y las redes sociales (Ribas, 2012).

En la red confluyen formas tradicionales de divulgación científica (como museos de ciencia online, conferencias y cafés científicos retransmitidos en directo o en diferido, revistas divulgativas digitales, etc.) con nuevas actividades e iniciativas que han surgido en la propia red (como los blogs o las redes sociales). Estos canales permiten una comunicación más inmediata, y a su vez tienen el potencial de hacer que la investigación sea más visible en la esfera pública (Holliman, 2010).

En relación con el emisor, Internet ha favorecido una revolución en el esquema de la comunicación científica, generando un fuerte aumento en el número y la variedad de los actores que participan en la producción de información (Shanahan, 2010).

Esto es debido a que Internet ofrece toda una serie de facilidades a la hora de publicar información. Cualquier persona con acceso a Internet puede, desde cualquier parte del mundo, publicar sus propios contenidos, y utilizar para ello las herramientas que la web ha puesto en su mano, como los blogs o las redes sociales (Brossard, 2013). Y que esa información llegue, a su vez, a escala global, a cualquier usuario en todo el mundo con conexión a la red. Estas herramientas convierten los procesos de información unidireccionales (de arriba a abajo), propios de los medios de comunicación tradicionales, en formas de diálogo interactivo. La audiencia puede participar en discusiones sobre cuestiones que antes se debatían principalmente en la esfera científica y los propios científicos adoptan roles que tradicionalmente pertenecían a los profesionales de la comunicación (Brossard, 2013).

De esta forma se crean nuevos modos de ser ciudadano y de formar parte en el debate público (Picardi y Regina, 2008), así como nuevas formas para comunicar la ciencia, más ricas (Trench, 2007).

Es lo que Lemos (2009) denomina "liberación del polo de emisión", una redefinición de la figura del autor y también del receptor, que ya no sólo recibe informaciones sino que pasa a producirlas y difundirlas en la red.

Así, en Internet el emisor de información científica se desdibuja (Brossard, 2013; Allemand, 2013). Y el más afectado en este nuevo panorama es el periodista, el tradicional encargado de realizar un ejercicio de "traducción" para hacer de los complejos hallazgos científicos procesos accesibles para el público en general, a través de los medios de comunicación convencionales (Brossard, 2013). Internet ofrece una alternativa fácil para comunicarse directamente con el público, prescindiendo de la intermediación de periodistas o editores (Peters et al., 2014).

2. Metodología

Ante este nuevo escenario, en los últimos años multitud de estudios han abordado la influencia de Internet en la comunicación de la ciencia a un público general, tanto la realizada tradicionalmente por periodistas profesionales como la llevada a cabo desde la propia comunidad científica, así como las conexiones existentes entre científicos y periodistas en el contexto web.

Sin embargo, toda esta investigación se encuentra dispersa, disgregada y sin un aparente hilo conductor que sitúe en perspectiva todas las aportaciones realizadas por estos autores. Por ello, se presenta en este artículo una revisión, con la recopilación, organización y puesta a disposición de la comunidad científica de todos esos conocimientos y contribuciones que actualmente se encuentran aisladas sobre el papel que periodistas y científicos han adoptado en la comunicación pública de la ciencia en Internet.

En concreto, se plantea una revisión descriptiva, aquella que "proporciona al lector una puesta al día sobre conceptos útiles en áreas en constante evolución" (Vera Carrasco, 2009: 64).

Para llevarla a cabo, se ha realizado una revisión sistemática de bibliografía en lengua inglesa, castellana y portuguesa, a partir de una búsqueda en bases de datos (Scopus, WOS, ProQuest, Teseo, Dialnet, ISOC y Google Scholar), sin aplicar filtros, con las siguientes cadenas de palabras clave: "science journalism"+internet; "periodismo científico"+internet, "journalismo científico"+internet; "science communication"+internet; "comunicación científica"+internet y "divulgação científica"+internet. Para

comprobar que los trabajos se ceñían efectivamente al objeto de estudio, los resultados devueltos por estas bases de datos fueron revisados manualmente antes de su inclusión final en el trabajo.

Se procedió a utilizar cadenas de palabras clave más genéricas y a realizar después una revisión manual para evitar la pérdida de información, ya que se comprobó, en búsquedas preliminares, que las cadenas de palabras clave más largas y específicas –como “comunicación+pública+ciencia+internet”- eran menos efectivas para localizar referencias representativas del objeto de estudio que las cadenas más simples.

Aunque todas las búsquedas se realizaron en diciembre de 2014, se crearon alertas en las referidas bases de datos con las mismas palabras clave, para mantener actualizada la base de datos a lo largo de los 16 meses en que se desarrolló el estudio documental.

En total, se seleccionaron 71 referencias que engloban artículos científicos (52), capítulos de libro (14), comunicaciones en congresos (3) y trabajos académicos (2)¹. El inglés fue el idioma predominante (52), frente al castellano (11) y el portugués (7). Una vez seleccionada la muestra, se procedió a su lectura y revisión. Para gestionar la bibliografía localizada, se diseñó una base de datos con el software Filemaker en la que se registraron, por cada referencia, los datos sobre la autoría, año, tipo de documento, idioma del texto y principales aportaciones.

Para articular toda la información recopilada en torno al objeto de estudio, se ha tratado de responder a una serie de preguntas de investigación, realizando una revisión bibliográfica sistemática, en relación a las cuestiones siguientes: por un lado, ¿qué cambios ha traído Internet a la práctica profesional del periodista científico? ¿Qué funciones y roles mantiene y cuáles han cambiado o se han visto afectados? Por otro lado, ¿cómo ha influido la red a la comunicación de la ciencia que llevan a cabo los propios científicos? ¿Por qué algunos científicos se han lanzado a comunicar su trabajo directamente con el público? Y de forma transversal, ¿cómo son las relaciones entre científicos y periodistas en el actual contexto de la comunicación de la ciencia en Internet?

3. Resultados

3.1. El emisor tradicional: el periodista científico profesional

Tradicionalmente, la figura que más importancia ha tenido como canalizador de la información científico-tecnológica desde la fuente original hacia el público ha sido la del periodista científico. Sin embargo, en la era de Internet, esta figura se ha visto sacudida por importantes cambios (Allan, 2009a; Granado, 2011).

Algunos autores describen cambios positivos para estos profesionales. El número especial de la revista *Journalism* (2011) dedicado al periodismo científico en la era digital, en el que varios autores realizan aportaciones en torno al impacto que ha supuesto este canal, destaca que Internet ofrece a los periodistas científicos la oportunidad de participar de forma directa y transparente con las audiencias. Del mismo modo, la naturaleza interactiva de herramientas como blogs o redes sociales hace posible mejorar la comprensión de la ciencia. Por ello, los periodistas que cuentan con destrezas a la hora de crear historias *online* tienen el potencial de comunicar ciencia de forma mucho más poderosa que antes (Dunwoody, 2014).

Asimismo, blogs y redes sociales permiten a los periodistas científicos mantenerse en contacto con las fuentes y con sus pares y construir sus propias “marcas” personales para posicionarse en el sector (Dunwoody, 2014). Según este mismo autor, la web permite a los periodistas científicos diseñar una estrategia de marketing personal con la que ganar visibilidad, credibilidad y, en último término, nuevos contratos.

Pont Sorribes et al. (2013) evidencian una actitud generalmente positiva hacia las nuevas tecnologías por parte de los periodistas científicos: el 91% de los profesionales calificaría de positiva o muy positiva la influencia de las nuevas tecnologías en sus rutinas profesionales. Por ejemplo, el 82% considera que la red ha tenido una influencia positiva o muy positiva en su relación con las fuentes, y el 100% reconoce una influencia positiva en cuanto al uso de las TIC para difundir información científica. Granado (2011) también encuentra una actitud mayoritariamente positiva de los periodistas científicos hacia las nuevas tecnologías. En una encuesta a 97 periodistas científicos europeos, 60 de ellos estaría muy de acuerdo o extraordinariamente de acuerdo con que Internet ha mejorado su labor profesional.

Otros autores refieren algunos cambios negativos que Internet ha traído a la práctica profesional. El principal es la sobrecarga laboral (Brumfiel, 2009; Murcott y Williams, 2013; Fernández de Lis, 2013). La actualización permanente que requieren los cibermedios, en los que trabajan en estos momentos buena parte de los periodistas científicos (Dunwoody, 2014), supone la implantación de redacciones

permanentes, activas las 24 horas del día durante los 365 días del año, que en muchas ocasiones no vienen acompañadas de un incremento en el número de profesionales en plantilla, sino de un aumento en la carga laboral de los periodistas ya presentes.

La actualización constante y la inmediatez de la web se relacionan también con la necesidad de publicar primero una información para adelantarse a la competencia. Para un periodista científico, esto supone que los temas se deben gestionar y elaborar con gran rapidez, lo que a veces conlleva a que los temas se relaten con mayor brevedad, sin profundizar en las implicaciones que puede tener un hallazgo científico o sin incidir en el proceso, es decir, en lo que constituye la propia naturaleza de la ciencia (Dunwoody, 2014).

Pont Sorribes et al. (2013) evidencian otras esporádicas resistencias por parte de los periodistas científicos referidas, principalmente, a la incertidumbre en torno al modelo de negocio de los cybermedios. Internet permite el consumo de contenidos de manera gratuita y, según estos autores, es aquí donde los dos modelos de periodismo, el tradicional y el digital, entran en conflicto.

También concluyen que las nuevas tecnologías y el uso de Internet se han incorporado de forma natural en el día a día de los profesionales del periodismo científico, sin que haya habido una planificación al respecto en las redacciones. Para Holliman (2010), a medida que se han añadido nuevas herramientas digitales, los periodistas científicos han tenido que adaptarse a ellas y ampliar sus competencias.

Así, otro aspecto destacado en la literatura es la polivalencia que deben mostrar actualmente los periodistas científicos que desempeñan su trabajo en entornos digitales. Estos profesionales tienen que alimentar cada vez más plataformas al mismo tiempo, adaptando el mensaje especialmente a las características de cada una de ellas (Allan, 2009b) e incluso desarrollando nuevos perfiles, como es el de los profesionales que actúan como moderadores de foros *online* (Holliman, 2011a). Según Brumfiel (2009), casi el 60% de los periodistas científicos había aumentado su número de tareas diarias en los últimos cinco años, suministrando contenidos para blogs, webs o podcast.

Aunque cada vez se requieren más profesionales capaces de realizar varias tareas y desarrollar habilidades y competencias adicionales (Holliman, 2011a), paralelamente, los medios de comunicación tienen la necesidad de reducir costes en equipamiento y personal para poder sobrevivir (Fernández de Lis, 2013). El panorama es incierto y a nivel digital aún no se ha encontrado un modelo de negocio exitoso (De Semir, 2010), de manera que se priorizan los periodistas generalistas, capaces de cubrir informaciones de cualquier área, frente a los periodistas especializados, y los periodistas eventuales en forma de *freelance* frente al personal indefinido (Allan, 2009a; Ribas, 2012; Murcott y Williams, 2013).

Por otro lado, la literatura sugiere que Internet ha cambiado otra de las labores de los periodistas científicos, en concreto de los editores, como es la gestión de piezas periodísticas. Los medios de comunicación que cuentan con versiones digitales pueden conocer en tiempo real datos objetivos sobre las noticias que mayor tráfico y debate generan, de dónde proceden esas visitas o el tiempo que el usuario permanece en una página. Esto supone, para Holliman (2011a), que el Periodismo se ha vuelto cada vez más sensible a lo que el público consume y debate, con los editores seleccionando en tiempo real los temas que más impacto pueden tener en función de las audiencias.

En el caso de las ediciones digitales de los periódicos, Jáuregui (2013) señala que esa información objetiva sirve como criterio para decidir qué temas se publicarán al día siguiente en la versión impresa y qué espacio se dedicará a los mismos. Elías (2008) plantea incluso la posibilidad de que los editores se fijen en cómo destacan las informaciones científicas los diarios digitales de la competencia y la posible influencia de esta información a la hora de presentar sus propias informaciones y de seleccionar los temas que se publicarán en papel.

3.2. Roles cambiantes del periodista científico en el entorno digital

Como se ha referido anteriormente, navegar por el mundo digital requiere ciertas competencias y habilidades tanto para los profesionales de la comunicación como para los propios consumidores (Horning Priest, 2009; Holliman, 2007). Pese a que los periodistas científicos fueron los primeros en las redacciones en utilizar las nuevas tecnologías de forma competente, mostrando su curiosidad por las mismas y su disposición a los nuevos desarrollos (Trench, 2009) -respondiendo así a la propia naturaleza de los temas que cubren (ciencia, tecnología e innovación)-, han tenido que reciclarse y sus funciones y roles se han diversificado.

Fahy y Nisbet (2011) identifican siete prácticas y roles del periodista científico en el entorno digital a partir de entrevistas en profundidad con profesionales de medios de comunicación de Estados Unidos y Reino Unido:

1. El papel tradicional de conductor que explica o traduce la información científica desde la fuente experta al público en general, sigue siendo la "piedra angular" del trabajo de los periodistas científicos.
2. La evaluación de la gran cantidad de contenido informativo relacionado con la ciencia presente en la web se ha convertido en una función cada vez más importante.
3. El periodista es a su vez educador cívico, informando a un público no especializado de los métodos, objetivos, límites y riesgos del trabajo científico. Con Internet esta función se ha visto favorecida, ya que los periodistas gozan de mayor espacio y de recursos hipertextuales y multimedia que permiten enriquecer esta información.
4. Otra función tradicional es la de intelectual público, en la que el periodista valora información compleja sobre la ciencia y sus implicaciones sociales y presenta esa información de forma distintiva a partir de su concepción del mundo.
5. El establecimiento de la *Agenda Setting* (McCombs, 1997) es otro de los roles del periodista científico, también en Internet. Se encargan de identificar y llamar la atención sobre las áreas de investigación más importantes, las últimas tendencias y los problemas que suscitan.
6. La función de *watchdog* (perro guardián), relacionada con la necesaria "vigilancia" no solo de las instituciones y de la comunidad científica, sino también de los individuos, grupos, empresas e industrias y de las organizaciones políticas que hacen afirmaciones científicas falsas o erróneas.
7. Finalmente, el periodista científico desempeña un papel de "conector" en Internet, al aglutinar a científicos y públicos no especialistas en diferentes herramientas digitales (como blogs o redes sociales) para discutir temas relacionados con la ciencia en público.

En la misma línea, Schäfer (2011) analiza cómo Internet ha afectado a una figura del Periodismo en general, y del periodismo científico en particular, como es el *fact checker* o verificador de hechos. En el entorno digital, esta labor se ha visto favorecida porque muchos datos se pueden contrastar fácilmente con una búsqueda rápida en bases de datos abiertas en la web. Sin embargo, hace referencia a un lado negativo y es que cualquier persona con conexión a Internet puede acceder también a estos datos, lo que incrementa la presión de este profesional.

3.3. La dependencia informativa de fuentes organizadas

Un aspecto que puede tener una parte positiva para la labor diaria de los periodistas científicos pero que puede ser negativa para el Periodismo en general, por sus implicaciones en la ética profesional (Trench, 2009), es que el 67% de los periodistas científicos considera evidente o muy evidente que las TIC han servido para reducir el tiempo dedicado a la búsqueda y gestión de temas (Pont Sorribes et al., 2013), dejando de estar obligados a realizar trabajo "a pie de calle", es decir, de desplazarse a los laboratorios para conocer de primera mano el trabajo que realizan los científicos y del que se va a informar (Trench, 2009), fomentando un periodismo "perezoso" (Cullen, 2013).

A través de herramientas como el correo electrónico (Trumbo et al., 2001) es posible recibir propuestas de temas, contactar con la fuente, gestionar una entrevista, realizarla -aunque para algunos autores esto no es lo más adecuado desde el punto de vista de la práctica profesional, ya que no se establece un diálogo directo, no se pueden improvisar preguntas y no se puede registrar el lenguaje no verbal (Eliás, 2008)- y enviar documentación adicional, fotografías, vídeos o enlaces para completar la información.

En cuanto a la recepción de propuestas de temas a través del correo electrónico, debido a la creciente carga de trabajo y a la consiguiente falta de tiempo, como se ha apuntado en apartados precedentes, los periodistas científicos dependen cada vez más de la información que les envían los gabinetes de comunicación de las revistas científicas, las universidades y los centros de investigación (Trench, 2009; Calloni et al., 2009; Granado, 2011; Murcott y Williams, 2013). Estas fuentes organizadas -e interesadas (De Pablos Coello y Mateos Martín, 2004)-, pueden estar contribuyendo a una homogeneización de los contenidos científicos que se publican en los medios de comunicación tradicionales y digitales.

En esta línea, Fernández de Lis (2013) alude a la sobresaturación de los periodistas científicos e ilustra la situación de trabajo rutinaria que se encuentran estos profesionales en España, lo que podría estar motivando esa dependencia informativa de fuentes organizadas:

Recibimos toneladas de información de numerosas fuentes, como centros de investigación, empresas o universidades, y también comprobamos a diario los embargos de las publicaciones científicas en servicios como EurekaAlert! o AlphaGalileo. La información también nos llega ahora a través de blogs y redes sociales, lo que significa que cada día hay decenas de historias que evaluar, comprender, escribir y editar. Sin embargo, tenemos un tiempo limitado para comprender la información, y un tiempo y un espacio limitado para hablar de ello (2013:17).

En un estudio sobre los cambios que ha motivado Internet en las rutinas de los periodistas científicos, Granado (2011) refiere que estos profesionales declaran pasar 3,5 horas de su horario laboral dentro de las redacciones buscando nuevos temas en la web. Los sitios en los que estos periodistas encuentran temas confiables sobre los que publicar son reducidos, lo que ha propiciado, según el mismo autor, una concentración de profesionales en unos pocos portales.

Granado concluye que los periodistas científicos siguen las mismas historias y visitan y utilizan las mismas fuentes independientemente del país en que se encuentren, por lo que sugiere que los principales periódicos y agencias de noticias europeas podrían estar publicando los mismos temas. A su juicio, esta situación es quizás una de las consecuencias más importantes de la introducción de Internet en las salas de redacción y de la mayor carga de trabajo de los periodistas científicos, una reflexión en la que coinciden Brumfiel (2009), Murcott y Williams (2013) y Cullen (2013).

Además, Granado subraya que, lejos de dar voz a otro tipo de ciencia, la red está fomentando una homogeneización de la información científica en los diferentes países, con un predominio de la investigación publicada en las revistas revisadas por pares, especialmente de la que se realiza en los Estados Unidos.

La ciencia que llevan a cabo los investigadores europeos o el proceso científico en los laboratorios es, según este estudio, recogida rara vez en los medios de comunicación:

Si los periodistas científicos se quedan dentro de sus redacciones y no visitan los laboratorios y conferencias, los lectores solo pueden estar en contacto con el producto final de la ciencia: el artículo científico publicado. Toda la práctica de la ciencia está quedando en el olvido y los periodistas se convierten en transmisores pasivos de información procedente de fuentes organizadas (Granado, 2011: 810).

El autor afirma que las empresas editoriales, apoyadas en Internet, están teniendo éxito en establecer la *Agenda Setting* de la ciencia ya que cada semana, en cada país, los temas procedentes de las revistas científicas se publican al mismo tiempo y a menudo citando las mismas fuentes, una idea también sostenida por Peterson (2001). De este modo, "la colaboración entre los periodistas científicos y sus fuentes ha dado más control a los científicos" (Granado, 2011: 812).

Para Murcott y Williams (2013), este cambio en el equilibrio entre los periodistas y sus fuentes de información afecta a un importante elemento democrático en el periodismo como es la independencia. "Los periodistas y editores deben decidir qué noticias cubrir y cómo presentarlas a sus audiencias" (2013: 156). En este sentido, Trench (2009) argumenta que ante la necesidad de contar con una prensa independiente, Internet proporciona un medio ideal para elaborar críticas en los casos en los que esta no se produzca.

3.4. Los científicos como comunicadores en Internet

Con un texto consensuado, la *Declaración de Berlín sobre el acceso abierto* (VV.AA., 2003), científicos de varias instituciones de investigación europeas convocadas por la Sociedad Max Planck pusieron de manifiesto el potencial de Internet en la difusión del conocimiento y el patrimonio cultural científico, y la necesidad de que este conocimiento tenga un acceso abierto a escala global:

Nuestra misión de diseminar el conocimiento será incompleta si la información no es puesta a disposición de la sociedad de manera expeditiva y amplia. Es necesario apoyar nuevas posibilidades de diseminación del conocimiento, no solo a través de la manera clásica, sino también del paradigma del acceso abierto por medio de internet. Definimos el acceso abierto como una amplia fuente de conocimiento humano y patrimonio cultural aprobada por la comunidad científica.

Para que se pueda alcanzar la visión de una representación del conocimiento global y accesible, la web del futuro tiene que ser sustentable, interactiva y transparente. El contenido y las herramientas de software deben ser libremente accesibles y compatibles", Declaración de Berlín sobre el acceso abierto (2003: 1).

En la actualidad, los científicos desempeñan múltiples tareas de comunicación, incluida la comunicación interna con sus propios colegas, la comunicación externa con fines de rendición de cuentas, y la comunicación más amplia con el público en general (Calloni et al., 2009). Y la red ha modificado tanto la comunicación interna o formal entre los propios científicos, canalizada tradicionalmente a través de publicaciones académicas, congresos y otros encuentros profesionales; como la comunicación externa o informal entre los científicos y el público en general. Las actividades de divulgación científica que históricamente se han limitado a iniciativas como charlas o jornadas de puertas abiertas en las instituciones de investigación, tienen en la red un "nuevo mundo" repleto de posibilidades.

3.5. La irrupción de Internet en la comunicación formal

Según Ziman (1979), un descubrimiento científico no llega a existir sólo en virtud de la autoridad moral o el talento literario de su creador, sino por su reconocimiento y apropiación por parte de toda la comunidad científica, y la comunicación de la ciencia juega un papel fundamental en este sentido. Para el mismo autor, la comunicación asegura la continuidad de la ciencia, ya que, a partir de esta difusión, otros investigadores pueden desarrollar sus investigaciones, corroborar o refutar los datos y definir nuevos campos de estudio.

Tradicionalmente, esta comunicación interna o formal se ha llevado a cabo a través de artículos publicados en revistas de carácter científico, comunicaciones presentadas en congresos profesionales, libros, monografías y otro tipo de publicaciones de tipo académico, accesibles normalmente solo para los miembros de la propia comunidad científica. Así, desde hace 300 años, la medida en que un científico contribuye a la ciencia se ha estimado en función de sus publicaciones (Fausto et al., 2013).

Sin embargo, blogs, redes sociales y otras herramientas *online* están cambiando actualmente la forma en que los científicos comunican e intercambian información (Holliman, 2011a). Según el mismo autor, aunque se utilizaron inicialmente en la divulgación científica, estas herramientas se están convirtiendo poco a poco en nuevos canales que fomentan la conversación entre científicos, ajenas a las conferencias y a las salas de café de las instituciones académicas. Wilcox (2012) va más allá y cree que las nuevas plataformas de comunicación en Internet pueden transformar la propia investigación científica.

3.6. Las oportunidades de la web para abrir las puertas de la ciencia

La comunidad científica ha sido tradicionalmente poco comunicativa fuera de sus propios canales (Marín-Murillo y Armentia-Vizuet, 2002). Sin embargo, Internet ha producido un vuelco en la comunicación científica de dentro hacia afuera, abriendo muchos aspectos de la investigación previamente ocultos para el público en general (Trench, 2009).

Algunos autores sugieren que cada vez son más los científicos individuales que, a través de la Web, detallan su trabajo y emiten sus opiniones de forma abierta (Montgomery, 2009; Seabra, 2012), asumiendo el papel de periodistas ciudadanos (Thorsen, 2013), fomentando la respuesta del público a través de comentarios, en un ambiente interactivo y dialógico que hace del usuario más que un simple consumidor de información científica (Montgomery, 2009), contribuyendo a salvar la tradicional desconexión percibida entre científicos y legos (Thorsen, 2013).

Esto es posible gracias a la "desintermediación" (Trench, 2009; De Semir, 2010; Fernández de Lis, 2013) que propicia el canal *online*, que pone a disposición de los científicos, y de cualquier usuario en general, herramientas que les permiten comunicarse de manera directa con una audiencia amplia y diversa (Fernández de Lis, 2013; Oliveira Fagundes, 2014), sin la tradicional "mediación" de los periodistas (Lederbogen, 2004; Bucchi y Trench, 2008; Thorsen, 2013).

A partir de los estudios realizados por varios autores se pueden extraer las razones que los científicos esgrimen como motivaciones para comunicar la ciencia de forma pública a través de Internet.

1. Los científicos pueden, a través de las herramientas digitales, trasladar el entusiasmo y la pasión sobre la ciencia y el trabajo científico que realizan (Fernández de Lis, 2013; Brown, 2009). Alvarado (2013) apuesta por Internet como un medio interactivo, de bajo coste y en tiempo real para situar concretamente a la investigación en Latinoamérica en el mapa de la ciencia mundial.

2. Escribir artículos en un formato fácil y accesible ayuda al científico a desarrollar habilidades de escritura (Davies y Glasser, 2014).
3. Algunos científicos buscan en la comunicación pública de la ciencia a través de Internet desviarse de los medios de comunicación tradicionales (Colson, 2011), tratando de mitigar los problemas comúnmente asociados con el tratamiento informativo de los temas científicos (Thorsen, 2013).
4. La comunicación a través de Internet puede incrementar el interés ciudadano por la ciencia (Fernández de Lis, 2013). Mauranen (2013) considera que el público en general quiere ahora oír hablar de los nuevos hallazgos científicos a través de los investigadores más que de los tradicionales mediadores, los periodistas. Los periodistas científicos constituyen un paso adicional entre la investigación y la audiencia y, aunque se invite al público a participar en el debate a través de Internet, todo está distanciado de la investigación primaria. Según la misma autora, que los científicos difundan sus trabajos en la web constituye una alternativa y produce un contacto directo entre la investigación y el lector interesado.
5. El uso de herramientas digitales puede aumentar la visibilidad del científico (Davies y Glasser, 2014), dando protagonismo a sus publicaciones e incluso incrementando su número de citas (Darling et al., 2013; Bik y Goldstein, 2013). También permite dar mayor visibilidad a su laboratorio, departamento o universidad (Brown, 2009).
6. Para algunos autores, si la investigación es financiada por fondos públicos, los científicos tienen el deber moral de comunicar los resultados de esa inversión a los contribuyentes (Fernández de Lis, 2013). La red es así un aliado de los investigadores en un intento de buscar la responsabilidad y la legitimidad (Oliveira Fagundes, 2014).
7. Escribir sobre las nuevas investigaciones, normalmente publicadas en artículos de revista, requiere estar al día de la literatura y realizar una comprensión más profunda de los textos, lo que es positivo para la propia carrera del científico (Calloni et al, 2009; De Semir, 2010; Davies y Glasser, 2014).
8. Algunos investigadores utilizan herramientas como los blogs para desarrollar ideas y fomentar la colaboración antes de la revisión por pares (Davies y Glasser, 2014).
9. Internet permite conectar a investigadores que se encuentran en diferentes partes del mundo y que trabajan en distintas disciplinas. Para el científico autor del blog 'Biochemical Soul', Brown (2009), "estas conexiones son muy reales y a menudo se convierten en mucho más personales a través de la naturaleza informal e interactiva del entorno del blog". Además, gracias al carácter dialógico de muchas herramientas digitales es posible entablar un debate con otros investigadores (Brumfiel, 2009; Colson 2011).
10. Los científicos autores de sitios web divulgativos y blogs, por ejemplo, podrán obtener una comprensión más profunda en torno a temas de programación, a cómo funcionan los motores de búsqueda en Internet o a cómo se optimiza el posicionamiento web, un conocimiento que tiene uso práctico también de cara a la carrera académica (Davies y Glasser, 2014).
11. La creación de recursos *online* como figuras, mapas o diagramas puede contribuir al desarrollo de recursos didácticos innovadores que los investigadores que también son docentes pueden utilizar en sus clases (Davies y Glasser, 2014). Al mismo tiempo, la enseñanza también puede aportar a la comunicación científica que se transmite, por ejemplo a través de los blogs, según los mismos autores. Asimismo, para alcanzar el objetivo de llegar a un público amplio es necesario explicarse de forma fácil y sencilla, sin utilizar jerga ni tecnicismos, lo que puede aumentar la capacidad del científico de enseñar en el ámbito docente esos mismos conceptos (Brown, 2009).
12. La presencia de la comunidad científica en la red puede convertirse en una poderosa fuerza para promocionar causas importantes para la propia ciencia y conectar con los decisores políticos (Bik y Goldstein, 2013).

Pese a estas motivaciones, algunos investigadores son aún reticentes a la hora de utilizar las herramientas que les brinda Internet en la comunicación pública de la ciencia (Colson, 2011; Osterrieder, 2013) y participan en ellas de forma aún conservadora (Gregory, 2009). Calloni et al. (2009) van un paso más allá y consideran que herramientas como blogs o wikis suponen, para la mayoría de los científicos, "distracciones poco atractivas de su trabajo real (...) Una versión 'online' de la charla de la sala de café, con el ruido de fondo que va en contra de la ética de la información académica revisada por expertos" (2009: 60), una idea que también comparte Puschmann (2014).

En este sentido, autores como Gregory (2009) consideran que hasta que no se regularice la forma de acreditar estas contribuciones en la carrera académica -el denominado enfoque Altmetrics- no se generalizará su uso por parte de los científicos. No obstante, el mismo autor puntualiza que los científicos más jóvenes parecen estar ya haciendo uso de estas herramientas digitales. Estas medidas alternativas surgidas a raíz de Internet tienen en cuenta, por ejemplo, en cuántas bases de datos *online* se recogen estos estudios, cuántas visualizaciones y descargas tienen los artículos o cuántas veces se hace referencia a los mismos en medios sociales como blogs o *Twitter* e incluso en la prensa digital (McFedries, 2012; Galligan y Dyas-Correia, 2013).

3.7. Mejorar la penetración de la Ciencia en el ciclo informativo

En su editorial titulado *Filling the void* (2009), la revista *Nature* anima a sumarse a todas las iniciativas surgidas de Internet que pueden ayudar a que la ciencia penetre mejor en el ciclo de noticias. Según dicho editorial, "los científicos están a punto de llegar a más gente que nunca, pero solo si pueden abrazar la misma tecnología que ellos han desarrollado" (2009:260).

Del mismo modo, Holliman (2011b) apunta que:

Puede parecer contraproducente para los científicos airear sus trapos sucios en público, pero en un mundo donde los medios de comunicación están dominados por los pseudo-debates manufacturados sobre la realidad del cambio climático, la seguridad de las vacunas o la evolución, el valor de dar al público una ventana a un verdadero debate científico parece que no puede ser sobreestimada (2011: *sin página*).

A su juicio, hablar de estos temas en entornos como los blogs "no solo proporciona un recurso permanente y de más fácil acceso entre los científicos de dentro de un campo, sino que también ayuda a difundir información importante con mayor facilidad a los que están fuera" (2011: página).

Con el fin de mejorar la comunicación de la ciencia, De Semir (2010) apunta al uso de tecnologías colaborativas como las wikis en las que cualquier visitante puede añadir y editar información en cualquier momento, aprovechando el carácter "autocorrector" de la web.

Fleischman y Szalinski (2014) esbozan una serie de consejos para aquellos científicos que tienen interés en adentrarse en la comunicación pública de la ciencia. En primer lugar estos autores recomiendan seguir diariamente medios de comunicación como la sección de ciencia del periódico *The New York Times*, la revista *Scientific American* o la portada de los sitios web de *Science* y *Nature*. De este modo, los científicos pueden observar cómo escritores profesionales presentan artículos de carácter divulgativo, cómo los estructuran o qué tipo de recursos literarios utilizan para que el texto llegue mejor al público.

En segundo lugar, los mismos autores aconsejan a los científicos inscribirse en algún curso de periodismo donde poder aprender la redacción de noticias y perfeccionar sus habilidades comunicativas. En esta línea, proponen practicar la escritura todos los días en un blog y publicar trabajo editado, por ejemplo, en portales como *ASCB Post*, un foro *online* en torno a la biología celular en el que se publican noticias científicas, comentarios y se alojan blogs. Por otro lado, Fleischman y Szalinsk (2014) destacan la importancia de estar en redes sociales, como *Twitter*, para estar informado sobre temas científicos, conectar con otros escritores y difundir los artículos que se elaboran. Finalmente, estos autores sugieren participar en los encuentros organizados por entidades como la AAAS (American Association for the Advancement of Science) o la NASW (National Association of Social Workers) y solicitar una estancia relacionada con la comunicación de la ciencia en algún centro de referencia.

3.8. Las relaciones entre científicos y periodistas científicos

En la literatura se encuentran frecuentemente trabajos que abordan las relaciones existentes entre científicos y periodistas en el proceso de comunicación de la ciencia (Vélliverronen, 1993; Revuelta, 1999; Peters, 2013; Casino, 2014). Unas relaciones no exentas de tensiones, que se mantienen también en el canal *online* (Colson, 2011).

Esto puede ser debido a que las diferencias de apreciación en torno a la comunicación pública de la ciencia entre ambos son notables (Bellón Rodríguez, 2014). La noticiabilidad de la información, la provisionalidad de los resultados científicos, el interés de los periodistas por los estudios científicos más conflictivos y chocantes o las confusiones con el lenguaje son algunos de los puntos de fricción entre periodistas y científicos, lo que motiva, según la misma autora, que aún muchos investigadores sean reacios a abrir las puertas de sus laboratorios a los medios de comunicación.

Peters et al. (2014) apuntan que los científicos desean ejercer un control implícito sobre el mensaje periodístico y que éstos creen que los periodistas deberían permitirles revisar los textos en los que los citan antes de su publicación, y tener así la última palabra en la forma en que un tema científico es cubierto.

Sin embargo, que los científicos decidan la estructura y los contenidos de un texto periodístico puede acarrear problemas, ya no solo a nivel de independencia informativa, sino también en la propia comprensión de la ciencia, ya que el tipo de comunicación a la que están acostumbrados es muy formal y algo rígida, acorde además con las normas de estilo que imponen las revistas, una comunicación muy alejada de la que llevan a cabo los medios de comunicación, lo que tradicionalmente ha motivado que la investigación científica parezca moverse dentro de una esfera aislada, la de su propia comunidad (García y Fernández, 2011).

Por ello, algunos periodistas creen que los científicos no ponen interés en comprender sus prácticas ni el funcionamiento de los medios de comunicación:

Los periodistas dedicamos buena parte de nuestro trabajo a entender el día a día de los científicos, pero son pocos los científicos que entienden el día a día de los periodistas, y pocos también los que están dispuestos a divulgar los resultados de sus investigaciones, en buena parte por un entendible miedo a que éstas sean maltratadas o malinterpretadas por periodistas sobreinformados o infraformados, Fernández de Lis (2013:19).

Bellón Rodríguez (2014) añade que los periodistas abogan por una mayor sensibilidad por parte de los científicos hacia la comunicación, el uso de un lenguaje asequible, el desarrollo de sistemas que permitan las relaciones entre periodistas y científicos y la apropiación de su deber de informar sobre ciencia al público a través de los medios de comunicación. En el mismo sentido, Gomes y Flores (2012) instan a los científicos a que ayuden a asegurar que los periodistas tienen la información completa para transmitir al público.

En contrapartida, como se ha señalado en apartados precedentes, una de las motivaciones que encuentran los científicos para informar directamente al público a través de la Internet es desmarcarse del tratamiento que recibe la ciencia en los medios de comunicación. Algunos científicos opinan que la calidad de la cobertura periodística ha disminuido y que los periodistas no cumplen plenamente con el rol de *watchdog* (perro guardián) en el ámbito de la ciencia (Colson, 2011). También son objeto de crítica los criterios de selección de las noticias y el enfoque que los reporteros aplican a la información (Lederbogen, 2004). Además, los científicos piden a los periodistas información objetiva y el contraste de las fuentes y de los datos (Bellón Rodríguez, 2014).

Otros científicos consideran que los periodistas muestran la ciencia como un conjunto de resultados -lo que Cascais (2003) define como la "mitología de los resultados"- y no como un proceso complejo fruto del esfuerzo humano (Blanchard, 2011), y ven en las herramientas web como los blogs, una forma de rebatir la información científica que a su juicio no ha sido bien recogida por los periodistas (Griffiths, 2007; Gramling, 2008).

¿Y qué opina el público en torno a esta disyuntiva? En una encuesta a ciudadanos europeos sobre qué figura es más adecuada para explicar el impacto de la ciencia en la sociedad, solo el 16-20% de los participantes nombró a los periodistas. La mayoría (un 63%) aseguró preferir que sean los propios científicos quienes comuniquen los resultados de sus trabajos directamente al público (Gerber, 2014).

En la red confluyen dos formas de difusión de información científica: la auto-publicación a través de blogs, redes sociales y sitios web personales y la publicación de información por parte de periodistas científicos profesionales (Fahy y Nisbet, 2011). Los científicos se han incorporado a la auto-publicación y en la actualidad comunican información y opiniones directamente con el público. Para los periodistas esto supone un reto, ya que no sólo tienen que cubrir las nuevas publicaciones que se realizan en las revistas de impacto, sino también interpretar y analizar descubrimientos científicos que ya se están discutiendo *online*. Como consecuencia, según los mismos autores, se ha producido una significativa expansión de la disponibilidad de información científica y una percepción menor de los periodistas científicos como principales divulgadores de contenido científico.

De hecho, muchos científicos que se han adentrado en la comunicación pública de la ciencia a través de Internet se han apropiado de recursos frecuentemente utilizados en el periodismo, como el uso de metáforas y experiencias personales en la elaboración de historias (Oliveira Fagundes, 2014).

Para algunos autores, como Shanahan (2010), este cambio en el escenario de la comunicación científica puede traer consigo algunos efectos positivos como un aumento del aprendizaje colaborativo, un mayor compromiso cívico con los temas científicos o un incremento en las oportunidades de relaciones públicas.

El hecho de que los científicos ganen relevancia como comunicadores públicos de la ciencia en detrimento de la mediación periodística, podría tener implicaciones en la representación pública de la ciencia. Así, si la selección periodística se sustituye por una auto-selección, los temas presentados al público y la forma en que ésta se realiza cambiará (Peters et al., 2014). La selección que realizan habitualmente periodistas y editores sigue criterios como la relevancia social. Por ello, los mismos autores consideran que la cobertura científica que lleva a cabo, por ejemplo *The New York Times*, envía un mensaje diferente al público que si el tema es presentado por el sitio web de una universidad. Por ello, consideran que la auto-presentación de la ciencia no puede reemplazar las funciones de representatividad y vigilancia realizadas por periodistas y editores cuando seleccionan un tema relevante para su consumo por parte de la audiencia.

4. Conclusiones y discusión

La revisión de la literatura en torno a la influencia de Internet en la comunicación pública de la ciencia, desde la perspectiva del emisor de información tradicional -el periodista científico- y desde el ángulo del emisor emergente -el propio científico-, así como de sus relaciones en la red, pone de manifiesto que actualmente ambos actores guardan distancias, tienen diferentes apreciaciones en relación a cómo debe articularse la comunicación, utilizan para ello sus propios medios y sus propios códigos, y compiten por las mismas audiencias.

En cuanto al periodista científico, se ha comprobado cómo el entorno digital ha traído algunos aspectos francamente positivos para su desempeño profesional, como el enriquecimiento que suponen los elementos multimedia o el hipertexto para facilitar la comprensión y ampliar la cobertura de la información de carácter científico.

Al mismo tiempo, esto ha propiciado que los periodistas científicos tengan que ser cada vez más polivalentes, capaces de elaborar contenidos para diferentes soportes y plataformas, lo que no se ha visto acompañado de refuerzos en las redacciones ni de formación especializada. Los mismos profesionales e incluso menos, ya que, como se ha apuntado, muchos medios han recortado sus plantillas de periodistas especializados, deben cubrir temas para más plataformas -prensa impresa, digital, redes sociales, plataformas audiovisuales, blogs, etc.- y en menor tiempo, porque la actualización continua de la web apremia y la competencia es feroz.

Es decir, Internet puede ofrecer muchas posibilidades para el periodismo científico, pero en la práctica ha producido una sobrecarga laboral de los periodistas y unos contenidos poco trabajados y apegados a las facilidades que ofrecen las fuentes organizadas -revistas de alto impacto, gabinetes de comunicación institucionales-, que facilitan la labor de estos profesionales en la vorágine del día a día.

Por otro lado, se pone de manifiesto cómo la red ha sido decisiva en la incorporación de los propios científicos a la comunicación pública de la ciencia, en la que también ha influido el descontento con la cobertura que realizan los periodistas, sacudidos por los problemas a los que se acaba de hacer referencia.

Finalmente, se hace patente que la histórica brecha entre ambas figuras, científicos y periodistas, se mantiene también en la red, acentuada porque la web proporciona herramientas para la comunicación directa con el público, lo que permite a los investigadores esquivar al periodista como intermediario en su relación con la audiencia (González-Pedraz y Campos-Domínguez, 2015). Esto ha motivado que muchos científicos hayan adoptado una nueva función de comunicadores públicos, utilizado para ello nuevos medios como los blogs o las redes sociales.

En esta línea, es significativo el hecho de que no se haya localizado ninguna referencia, en la extensa literatura consultada sobre la materia, en la que se refiera alguna experiencia de carácter colaborativo entre científicos y periodistas. Tan solo se han localizado algunos experimentos cercanos al periodismo ciudadano que se encuentran aún en fase temprana de desarrollo (Minol et al., 2007; Waldrop, 2008). Estas denominadas "formas de transición" parten de la idea de que los periodistas están dispuestos a adoptar nuevas maneras de conectarse con el público convencidos de que la calidad de sus productos se verá enriquecida (Allan, 2009b).

Sin embargo, no parece que exista convicción de que pueda producirse una mejora en la cobertura informativa a partir de la colaboración directa con la propia comunidad científica. Quizás motivados porque los científicos son vistos como fuente interesada, lo que entraría en disputa con la independencia periodística; o porque no se quiere compartir el histórico monopolio de la emisión informativa, los periodistas científicos prefieren mantenerse distanciados. Pero en el canal abierto de Internet se han esfumado los privilegios, y ambos actores parecen estar condenados a entenderse.

La adopción de herramientas *online* por parte de los periodistas y la emergencia de una cultura participativa pueden ayudar a disminuir la actitud de desconfianza de los científicos, quienes tienen la oportunidad de puntualizar o corregir la información a través, por ejemplo, de sus comentarios en las noticias o de las redes sociales (Pereira, 2012).

Asimismo, el hecho de que la mayor parte de la audiencia prefiera que sean los propios científicos quienes comuniquen directamente los resultados de sus investigaciones, invita a la reflexión de que algo se está haciendo de forma deficiente en la práctica periodística.

Muchos autores convienen que este nuevo escenario obliga a repensar la figura del periodista científico (Porto y Palacios, 2012), que está en riesgo de ser anulado si no se adapta con éxito a los cambios del entorno, a los nuevos formatos de difusión y a las nuevas formas de intercambio de información (Trench, 2007; Brossard, 2013; González-Pedraz y Campos-Domínguez, 2015).

De la instantánea tomada en este trabajo, se puede concluir que ambas figuras, periodistas y científicos, deben aprovechar sus potencialidades en pro de la mejora de la comunicación pública de la ciencia, un factor clave en una sociedad cada vez más influenciada por la ciencia y la tecnología, y en la que existe la necesidad de que los ciudadanos conozcan mejor la influencia de estos avances en sus vidas, para que tomen decisiones o adopten posiciones informadas (Cazaux, 2016).

Ambos cuentan con puntos fuertes que, aglutinados, permitirían un salto cualitativo en cómo se está seleccionando, produciendo y difundiendo actualmente la información científica en Internet. Por un lado, el científico dispone del conocimiento experto y de la experiencia en las dinámicas del trabajo investigador y de la publicación académica, lo que posibilitaría mejorar algunas de las tareas más complicadas para el periodista científico, como son la selección y el filtrado de la investigación que llega a las redacciones, su valoración, el enfoque y el tratamiento más adecuado, o la descripción de conceptos complejos. Por otro lado, el periodista puede aportar sus conocimientos sobre cómo debe ser la redacción de un texto dirigido a un público general, la explotación de recursos multimedia para una mejor comprensión de los conceptos científicos, su conocimiento sobre la audiencia y los canales de difusión, o la ética y los códigos profesionales que otorgan a la información periodística una credibilidad fundamental –como son el contraste de la información o el papel de *watchdog* desenmascarando intereses ocultos, malas praxis, riesgos, etc.-.

Para llegar a esta suma de esfuerzos entre científicos y periodistas se debería partir de un mayor conocimiento mutuo: que los científicos se interesen más en conocer el funcionamiento de los medios de comunicación, los entresijos del trabajo de los periodistas y el porqué de algunas de las prácticas que rebaten, y que los periodistas conozcan de cerca el trabajo diario de la investigación, para evitar la "mitificación" de los resultados y mostrar la ciencia como el proceso que es.

La formación es fundamental en este sentido. Por lado, que las titulaciones universitarias, independientemente de la rama de conocimiento a la que se adscriban, pongan a disposición de los alumnos una asignatura u otro tipo de formación complementaria sobre comunicación, tanto formal –teniendo en cuenta que buena parte de cualquier carrera profesional depende de lo bien que se comunique en congresos, artículos académicos, proyectos de investigación y de innovación, etc.-, como informal. Al mismo tiempo, es conveniente que los periodistas conozcan de primera mano la investigación, desarrollando sus propios trabajos, como ya se está produciendo con los nuevos grados, y ampliando su formación de posgrado y doctorado.

4. Referencias bibliográficas

[1] Allan, S. (2009a). The future of science journalism. *Journalism*, 10(3), 280-282. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884909102570>

[2] Allan, S. (2009b). Making science newsworthy: Exploring the conventions of science journalism. En Holliman, R.; Whitelegg, L.; Scanlon, E.; Smidt, S. y Thomas, J. (Eds.), *Investigating science communication in the information age: Implications for public engagement and popular media* (pp. 149-165). Oxford: University Press.

[3] Allemand, L. (2013). ¿Internet matará o salvará a la prensa científica? La experiencia de la revista francesa 'La Recherche'. *Métode: Revista de difusión de la Investigación*, (80), 71-77. Disponible en <https://goo.gl/E33S6y>

[4] Alvarado, E. A. (11/03/2013). La investigación y divulgación científica en la era digital. En Programa de formación de Grado Comunicacional Social. Universidad Bolivariana de Venezuela, Maracaibo, Venezuela. Disponible en <https://goo.gl/B9GX0P>

- [5] Bellón Rodríguez, A. (2014). Dos programas y un portal para comunicar la I+D+i en Galicia: Efervescencia, Soño con Ciencia y GCiencia. *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, 1(2), 58-64. Disponible en <https://goo.gl/EUCXF3>
- [6] Bik, H. M. & Goldstein, M. C. (2013). An introduction to social media for scientists. *PLoS biology*, 11(4). Disponible en <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.1001535>
- [7] Blanchard, A. (2011). Science Blogs in Research and Popularization of Science: Why, how and for whom? En Cockell, J. B.; Darbellay, F. y Waldvogel, F. (Eds.), *Common knowledge: The challenge of transdisciplinarity* (pp. 219-231). Lausanne: EPFL Press. Disponible en <https://goo.gl/31v20n>
- [8] Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS*, 110 (Supplement 3), 14096-14101. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1212744110>
- [9] Brown D. D. (17/03/2009). Science blogging: The future of science communication and why you should be a part of it [Blog]. Biochemical Soul. Musings on nature, science, evolution, biology, and education. Disponible en <https://goo.gl/pK3ioE>
- [10] Brumfiel, G. (2009). Science journalism: Supplanting the old media? *Nature*, 458(7236), 274-277. <http://dx.doi.org/10.1038/458274a>
- [11] Bucchi, M. & Trench, B. (2014). Science communication research, themes and challenges. En Bucchi, M. y Trench, B. (Eds.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 2-11). London: Routledge.
- [12] Calloni, M.; Felt, U.; Gorski, A. et al. (2009). Science Communication. En *Challenging Futures of Science in Society. Emerging Trends and cutting-edge issues* (pp. 50-64). Bruselas: European Commission. Disponible en <https://goo.gl/0QZUUF>
- [13] Cascais, A. F. (2003). Divulgação científica: a mitologia dos resultados. En Sousa, C. M.; Marques, N. P. y Silveira, T. S. (Eds.), *A Comunicação Pública da ciência* (pp. 65-77). São Paulo: Cabral Editora e Livraria Universitária. Disponible en <https://goo.gl/oi1IW5>
- [14] Casino, G. (2014). 13. Conflictos y complicidades entre científicos y periodistas. Una visión crítica con propuestas de mejora. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, (28), 97-103. Disponible en <https://goo.gl/BQAJ16>
- [15] Cazaux, D. (2016). La comunicación pública de la Ciencia y la tecnología en la "Sociedad del Conocimiento". *Razón y Palabra*, (65). Disponible en <https://goo.gl/8uSnHm>
- [16] Colson, V. (2011). Science blogs as competing channels for the dissemination of science news. *Journalism*, 12(7), 889 – 902. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911412834>
- [17] Cullen, T. A. (03/07/2013). Online health information: shortcomings and challenges. En *Global Networks-Global Divides: Bridging New and Traditional Communication Changes*. Australia and New Zealand Communication Association (ANZCA), Fremantle, Australia. Disponible en <https://goo.gl/kxPYeg>
- [18] Elías, C. (2008). *Fundamentos de periodismo científico y divulgación mediática*. Alianza Editorial.
- [19] Darling, E. S.; Shiffman, D.; Côté, I. M. & Drew, J. A. (2013). The role of Twitter in the life cycle of a scientific publication. *PeerJ PrePrints*. <https://doi.org/10.7287/peerj.preprints.16v1>
- [20] Davies, B. J. & Glasser, N. F. (2014). Analysis of www.AntarcticGlaciers.org as a tool for online science communication. *Journal of Glaciology*, 60(220), 399-406. <http://dx.doi.org/10.3189/2014JOG13J194>
- [21] De Semir, V. (2010). *Science Communication & Science Journalism*. Madrid: Media for Science Forum.
- [22] VV.AA. (2003). Declaración de Berlín sobre acceso abierto. Disponible en <https://goo.gl/Vs2RCW>
- [23] Dunwoody, S. (2014). Science journalism: prospects in the digital age. En Bucchi, M. y Trench, B. (Eds.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 27-39). Routledge.
- [24] Fahy, D. & Nisbet, M. C. (2011). The science journalist online: Shifting roles and emerging practices. *Journalism*, 12(7), 778-793. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911412697>

- [25] Fausto, S.; Machado, F. A.; Bento, L. F. J.; Iamarino, A.; Nahas, T. R. & Munger, D. S. (2012). Research blogging: Indexing and registering the change in science 2.0. *PLoS one*, 7(12), 1-10. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0124184>
- [26] Fernández de Lis, P. (2013). Ciencia y periodismo en la red. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, (28), 15-19. Disponible en <https://goo.gl/ktASOs>
- [27] Fleischman, J. y Szalinski, C. (2014). So you want to be a science writer. *Molecular biology of the cell*, 25(13), 1938-1941. <https://dx.doi.org/10.1091/mbc.E14-04-0857>
- [28] Galligan, F. & Dyas-Correia, S. (2013). Altmetrics: Rethinking the way we measure. *Serials Review*, 39(1), 56-61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.serrev.2013.01.003>
- [29] García Álvarez de Toledo, J. y Fernández Sánchez, R. (2011). *Difusión y divulgación científica en internet*. Gobierno del Principado de Asturias. Disponible en <https://goo.gl/E8M4y6>
- [30] Gerber, A. (2014). Science Caught Flat-Footed: How Academia Struggles with Open Science Communication. En Bartling, S. y Friesike, S. (Eds.), *Opening Science* (pp. 73-80). Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-00026-8_4
- [31] Gomes, I. M. A. M. & Flores, N. M. (2012). Um olhar bakhtiniano sobre os blogs de ciência. *Macabea - Revista Electrónica do Netlli*, 1(2), 391-407. Disponible en <https://goo.gl/apP7ZL>
- [32] González-Pedraz, C. y Campos-Domínguez, E. (2015). El periodista científico en la blogosfera de Ciencia: un actor privilegiado en un entorno digital abierto. *Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*, 16(42), 158-164. Disponible en <https://goo.gl/i8xlnE>
- [33] Gramling, C. (2008). Science bloggers question their role. *Geotimes*, 53(6).
- [34] Granado, A. (2011). Slaves to journals, serfs to the web: The use of the internet in newsgathering among European science journalists. *Journalism*, 12(7), 794-813. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911412702>
- [35] Gregory, J. (2009). Scientists communicating. En Holliman, R.; Thomas, J.; Smidt, S. et al. (Eds.), *Practising science communication in the information age: Theorising professional practices* (pp. 3-18). Oxford: University Press.
- [36] Griffiths, M. (2007). Talking physics in the social web. *Physics world*, 29(1), 24-28. Disponible en <https://goo.gl/B6gmlH>
- [37] Holliman, R. (2007). Reporting environmental news: newspapers in the digital age. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 5(5), 277-278. [http://dx.doi.org/10.1890/1540-9295\(2007\)5\[277:RENNII\]2.0.CO;2](http://dx.doi.org/10.1890/1540-9295(2007)5[277:RENNII]2.0.CO;2)
- [38] Holliman, R. (2010). From analogue to digital scholarship: implications for science communication researchers. *JCOM*, 9(3). Disponible en <https://goo.gl/WFg14Z>
- [39] Holliman, R. (2011a). Telling science stories in an evolving digital media ecosystem: from communication to conversation and confrontation. *JCOM*, 10(4). Disponible en <https://goo.gl/UwxCLw>
- [40] Holliman, R. (2011b). How blogs, Twitter and other social media tools are changing conversations about scientific research. *Earth Magazine*. Disponible en <https://goo.gl/TpCYHj>
- [41] Horning Priest, S. (2009). Reinterpreting the audiences for media messages about science. En Holliman, R.; Thomas, J.; Smidt, S. et al. (Eds.), *Investigating science communication in the information age: Implications for public engagement and popular media* (pp. 223-236). Oxford: University Press.
- [42] Jáuregui, P. (2013). Periodismo científico: el desafío de compartir «información asombrosa». *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, (28), 9-14. Disponible en <https://goo.gl/BFcWlq>
- [43] Lederbogen, U. (2004). When Science goes public on the web: An analysis of the online PR strategies of German Universities and Research Organizations. *Scientific Knowledge and Cultural Diversity*, 267-275. Disponible en <https://goo.gl/UCtW48>
- [44] Lemos, A. (2009). Nova esfera conversacional. En Künsch, A.; Silveira, S.A. et al. (Eds.), *Esfera pública, redes e jornalismo* (pp. 9-30). Rio de Janeiro: E-Papers. Disponible en <https://goo.gl/rNNAzG>
- [45] Marín-Murillo, F. y Armentia-Vizuet, J. I. (2002). El periodismo científico en los diarios digitales del Estado español. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, (8), 157-178. Disponible en <https://goo.gl/Y77aVl>

- [46] Mauranen, A. (2013). Hybridism, Edutainment, and doubt: Science blogging finding its feet. *Nordic Journal of English Studies*, 13(1), 7-36. Disponible en <https://goo.gl/Y3BJRv>
- [47] McCombs, M. (1997). Building consensus: The news media's agenda-setting roles. *Political Communication*, 14(4), 433-443. <http://dx.doi.org/10.1080/105846097199236>
- [48] McFedries, P. (2012). Measuring the impact of altmetrics [Technically Speaking]. *IEEE Spectrum*, 8(49), 28. Disponible en <https://goo.gl/hfDtJl>
- [49] Minol, K.; Spelsberg, G.; Schulte, E. & Morris, N. (2007). Portals, blogs and co.: the role of the Internet as a medium of science communication. *Biotechnology journal*, 2(9), 1129-1140. <http://dx.doi.org/10.1002/biot.200700163>
- [50] Montgomery, S. L. (2009). Science and the online world: realities and issues for discussion. En Holliman, R.; Thomas, J.; Smidt, S. et al. (Eds.), *Practising science communication in the information age: Theorising professional practices* (pp. 83-97). Oxford: University Press.
- [51] Murcott, T. H. & Williams, A. (2013). The challenges for science journalism in the UK. *Progress in Physical Geography*, 37(2), 152-160. <http://dx.doi.org/10.1177/0309133312471285>
- [52] Nature. (2009). Filling the void, Editorial. *Nature*, 458, 260. <http://dx.doi.org/10.1038/458260a>
- [53] Oliveira Fagundes, V. (2014). Science blogs: communication, participation and public engagement. En 13º Congreso Internacional sobre Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología (PCST), Salvador, Brasil. Disponible en <https://goo.gl/Fwbv20>
- [54] Osterrieder, A. (2013). The value and use of social media as communication tool in the plant sciences. *Plant methods*, 9(1), 26. <http://dx.doi.org/10.1186/1746-4811-9-26>
- [55] Pereira, I. C. L. (2012). *Ciência 2.0: Comunicar ciência na era digital – da experiência à reflexão*. Universidade do Porto. Disponible en <https://goo.gl/LvYXCJ>
- [56] Peters, H. P. (2013). Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(Supplement 3), 14102-14109. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1212745110>
- [57] Peters, H. P.; Dunwoody, S.; Allgaier, J.; Lo, Y. Y. & Brossard, D. (2014). Public communication of science 2.0. *EMBO reports*, 15(7), 749-753. <http://dx.doi.org/10.15252/embr.201438979>
- [58] Peterson, I. (2001). Touring the scientific web. *Science Communication*, 22(3), 246-255. <http://dx.doi.org/10.1177/1075547001022003002>
- [59] Picardi, I. y Regina, S. (2008). Sience via podcast. *JCOM*, 7(2). Disponible en <https://goo.gl/Qca0Ra>
- [60] Pont Sorribes, C.; Cortiñas Rovira, S. & Di Bonito, I. (2013). Challenges and opportunities for science journalists in adopting new technologies: the case of Spain. *JCOM*, 12(03). Disponible en <https://goo.gl/tzTCVj>
- [61] Porto, C. y Almeida, D. (2009). Divulgação científica independente na Internet como fomentadora de uma cultura científica no Brasil: estudo inicial em alguns Blogs que tratam de ciência. En Magalhães, C. (Ed.), *Difusão e cultura científica: alguns recortes* (pp. 93- 112). Salvador, Brasil: SciELO-EDUFBA. Disponible en <https://goo.gl/Dcy4gf>
- [62] Porto, C. y Palacios, M. S. (2012). O lugar eo peso da autopublicação na internet ea cultura científica no Brasil. *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, 9(18), 53-74. Disponible en <https://goo.gl/G5ABYl>
- [63] Puschmann, C. (2014). (Micro) Blogging Science? Notes on Potentials and Constraints of New Forms of Scholarly Communication. En Friesike, S. y Bartling, S. (Eds.), *Opening Science*, (pp. 89-106). New York, NY: Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-00026-8_6
- [64] Revuelta, G. (1999). Relaciones entre científicos y periodistas. *Alambique: Didáctica de las Ciencias Experimentales*, 6(21), 27-34. Disponible en <https://goo.gl/LUimB3>
- [65] Ribas, C. (2012). La divulgación y la comunicación de la Ciencia, en la encrucijada. *SEBBM*, 173, 10-12. Disponible en <https://goo.gl/2jJRjN>
- [66] Seabra, D. F. D. S. (2012). *O envolvimento dos jovens em conteúdos de ciência online*. Universidade do Porto. Disponible en <https://goo.gl/KqAfnJ>

- [67] Schäfer, M. (2011). Science journalism and fact checking. *JCOM*, 10(4). Disponible en <https://goo.gl/KRXziC>
- [68] Shanahan, M. C. (2010). Changing the meaning of peer-to-peer? Exploring online comment spaces as sites of negotiated expertise. *JCOM*, 9(1). Disponible en <https://goo.gl/hiEehd>
- [69] Thorsen, E. (2013). Blogging on the ice: Connecting audiences with climate-change sciences. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9(1), 87-101. https://doi.org/10.1386/macp.9.1.87_1
- [70] Trench, B. (2007). How the Internet changed science journalism. En Bauer, M. y Bucchi, M. (Eds.), *Journalism, Science and Society: Science Communication Between News and Public Relations* (pp. 133-139). Routledge. Disponible en <https://goo.gl/4kc9xO>
- [71] Trench, B. (2009). Science reporting in the electronic embrace of the Internet. En Holliman, R.; Whitelegg, L.; Scanlon, E. et al. (Eds.), *Investigating science communication in the information age: Implications for public engagement and popular media* (pp. 166-180). Oxford: University Press.
- [72] Trumbo, C. W.; Sprecker, K. J.; Dumlaio, R. J.; Yun, G. W. & Duke, S. (2001). Use of e-mail and the web by science writers. *Science Communication*, 22(4), 347-378. <http://dx.doi.org/10.1177/1075547001022004001>
- [73] Véiliveronen, E. (1993). Science and the media: changing relations. *Science studies*, 6(2), 23-34. Disponible en <https://goo.gl/jyfhbw>
- [74] Vera Carrasco, O. (2009). Cómo escribir artículos de revisión. *Revista Médica La Paz*, 15(1), 63-69. Disponible en <https://goo.gl/hPZTgB>
- [75] Waldrop, M. M. (2008). Science 2.0: Great New Tool, or Great Risk? Wikis, blogs and other collaborative web technologies could usher in a new era of science. Or not. *Scientific American*. Disponible en <https://goo.gl/Tpl63G>
- [76] Wilcox, C. (2012). Guest editorial: It's time to e-volve: Taking responsibility for science communication in a digital age. *The Biological Bulletin*, 222(2), 85-87. <http://dx.doi.org/10.1086/BBLv222n2p85>
- [77] Ziman, J. (1979). *Conhecimento público*. Belo Horizonte: Editora Itatiaia.

Notas

1. Todas las referencias localizadas son mencionadas a lo largo del texto y pueden consultarse en la bibliografía.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
 MEDITERRANEAN Journal of Communication

Alex-Hernán MULLO-LÓPEZ

Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador. alex.mullo@utc.edu.ec

Dr. Hernán-Antonio YAGUANA-ROMERO

Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador. hayaguana@utpl.edu.ec

El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua

The prosumer in the construction of the radio speech: analysis of the case of the Ecuadorian radios of Cotopaxi and Tungurahua

Fechas | Recepción: 14/10/2016 - Revisión: 08/03/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Las plataformas digitales de la web 2.0 ofrecen ser herramientas para la comunicación bidireccional y el fomento de la participación de la audiencia en los contenidos radiofónicos. El desarrollo de formatos multimedia permite la creación de nuevos modelos de presentación para las producciones radiofónicas, además, el servicio de streaming en Internet, ha posibilitado a la radio expandir sus ideas muchas más allá del espectro radioeléctrico y de la imagen acústica; obteniendo así una cobertura mundial. La presente investigación utiliza metodologías cuantitativas y cualitativas para establecer la presencia de las radios ecuatorianas de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua en la era digital, reflexionando sobre el uso de redes sociales y servicios de mensajería para propender a la participación de la audiencia como prosumer en el discurso radiofónico. Finalmente se manifiesta que las radios ecuatorianas tienen presencia en plataformas web, pero no son utilizadas para enriquecer el producto radiofónico, en tanto que el emisor radial desconoce del manejo social media para crear audiencias sociales fieles y propender a la participación y colaboración en los programas.

Palabras clave

Interacción; prosumer; radio; web; redes sociales

Abstract

The digital platforms of the web 2.0 offer to be tools for the bidirectional communication and the promotion of the participation of the hearing in the radio contents. The development of multimedia formats allows the creation of new models of presentation for the radio productions, in addition, the service of streaming in Internet, has enabled the radio to expand its ideas many beyond the radioelectric spectrum and the acoustic image; Thus, obtaining worldwide coverage. The present research uses quantitative and qualitative methodologies to establish the presence of the Ecuadorian radios of the provinces of Cotopaxi and Tungurahua in the digital age, reflecting on the use of social networks and courier services to promote the participation of the audience as prosumer in the radio speech. Finally, it is stated that Ecuadorian radios have a presence on web platforms, but they are not used to enrich the radio product, while the radio broadcaster is not aware of the social media management to create faithful social audiences and to encourage participation and collaboration in the programs.

Keywords

Interaction; prosumer; Radio; web; social networks

1. Introducción

La presencia de los medios radiofónicos ecuatorianos en la Red es cada vez más importante, debido a que el uso de Internet en la población es frecuente. Según la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU publicada en 2014 por el Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 63,33% de la población utiliza Internet al menos una vez al día.

La web 2.0 no solo permite que las personas establezcan un sistema de comunicación mediante el uso de plataformas, sino que los medios de información confluyan a través de una misma plataforma. "Así el escenario de la convergencia mediática se caracteriza por una renovación integral donde prensa, radio y televisión comparten servicios que antes correspondían únicamente a uno de ellos" (Campos Freire: 2011).

El empoderamiento de estas plataformas permite que la radio pueda producir contenidos multimedia sin dejar de lado su formato tradicional. "Un producto radiofónico adecuado a Internet, consiste en abandonar el concepto tradicional de radio y entender las prestaciones sonoras que posibilita la Red desde otro punto de vista" (Antón, 2004: 2).

La era digital trae cambios sustanciales en los procesos comunicativos, que ahora "acompañan al ser en cada una de sus actividades diarias, aparatos tecnológicos a través los cuales se informan, interpretan la realidad, se relacionan y se comunican personas" (Barrios Rubio, 2013: 43). Los medios también han sido influenciados por estos nuevos modelos de comunicación con las audiencias. Asimismo, el modo en el que los emisores radiofónicos se comunican con sus oyentes también tiene una transformación. Las apariciones de estos elementos tecnológicos permiten la transformación de medios de información unidireccionales a medios de comunicación bidireccionales; la interrelación democrática que Beltrán (citado por Erick R. Torrico Villanueva) dice:

un proceso de interacción democrática, basado en el uso de símbolos, por medio del cual los seres humanos intercambian libremente de manera dialogada y equitativa sus experiencias de afecto, actitud y comportamiento, influyéndose mutuamente en su conducta con varios propósitos diferentes (2010:10).

Se trata de una comunicación que requiere más interacción y que facilite el intercambio de opiniones. Como sostiene García Avilés (2011: 190). "La interactividad asociada a Internet, si se emplea de forma inteligente y atractiva, puede ampliar la base de audiencia de un programa y renovar sus contenidos".

Este eje participativo aún depende del emisor radiofónico por ello es imprescindible que exista una interacción y cultura participativa en los medios radiales. Como lo hace notar López Vidales:

es evidente que hay que cambiar el chip, pensar menos en la empresa radio y más en la esencia del medio y sus posibilidades de interactividad con el usuario, no sólo observando esa interactividad como un recurso técnico sino como una forma de diálogo constante (2011:30).

Estamos ante un modelo de producción de contenidos, donde el oyente tiene un protagonismo. Martín Babero sostiene que hay que "pensar la comunicación desde la cultura, no desde la Sociología ni desde el poder, sino desde la cultura que vive la gente" (Bonilla et al., 2016: 24).

Crear contenidos de programación desde el criterio del *prosumer* y su contexto social, ya que "la comunicación más que conocimiento es re-conocimiento. Y por eso es cultura más que tecnología" (Bonilla et al., 2016: 182).

Si la Red es la herramienta, los actores siguen siendo las personas que establecen una nueva cultura comunicacional y de recepción de contenidos producidos por los medios radiofónicos. "Así mismo, la Red permite la incorporación completa y definitiva del oyente al discurso radiofónico, que es tanto como decir sumar al consumidor de radio al proceso de elaboración de contenidos y – por ende- al diseño de la programación" (Ventero; Peña, 2011: 243).

La web puede ser una herramienta eficaz para el proceso de construcción de contenidos y la interacción con los oyentes. "Internet se presenta como una ocasión para enriquecer las estrategias discursivas del medio radiofónico, desarrollar contenidos más personalizados e intensificar el diálogo con el grupo de oyentes que se identifican con un estilo particular de hacer radio" (Martínez Costa et al., 2012: 167).

Por ello el objetivo principal del estudio es determinar la presencia de las radios ecuatorianas de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua en la web 2.0, reflexionando sobre el uso de redes sociales y servicios de mensajería para propender a la participación de la audiencia como *prosumer* en el discurso radiofónico. Para ello se investiga ¿cuál es el medio de comunicación preferido por la audiencia comprendida entre edades de 13 a 56 años de Cotopaxi y Tungurahua? Para establecer el nivel de

favoritismo que tiene la radio, en comparación con los otros medios de comunicación. ¿Qué medios radiofónicos consumen las personas y grupos sociales de Cotopaxi y Tungurahua? Con el fin de enfocar la investigación en los medios de mayor aceptación. Analizando si dichos medios aprovechan las ventajas que les brinda la web 2.0.

Se intentará así mismo establecer el uso que le dan los emisores radiofónicos a las redes sociales para interactuar con las audiencias. Conocer los medios por los cuales la audiencia participa en radio. Finalmente establecer que canales utilizan los emisores radiofónicos para propender a la participación de los oyentes en la creación de contenidos. Para determinar si las plataformas tecnológicas logran ser herramientas adecuadas para la comunicación bidireccional y la democratización de la palabra, en los medios radiales de Ecuador.

La presencia de emisoras ecuatorianas en la Red "inicia en el año 2006 con Radio *Play International*, *bitcaster* de creación exclusiva para la Red que, en su primer año, tuvo más de 180.000 visitas en todo el mundo" (Gonzalez; Betancourth G, 2014: 7).

Según el estudio sobre cibermedios en Ecuador presentado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en 2012, existen "220 medios digitales que provenían de un formato tradicional, de los cuales 133 son medios radiofónicos" (Rivera Costales, 2012: 5).

En tanto que la tesis doctoral de Yaguana sobre el sistema radiofónico online en el Ecuador, ratifica esta tendencia, de las 94 *bitcasters* analizadas, el 85% de radios online pertenecen a una emisora tradicional. De acuerdo con Yaguana:

Las *bitcasters* ecuatorianas se han convertido en una extensión de la radio tradicional, cuyo afán es simplemente posicionar a la emisora existente, antes que crear una nueva empresa alternativa; y en otras ocasiones suben a Internet exclusivamente para llegar a lugares que geográficamente no lo pueden hacer por ondas hertzianas (2012: 245).

Aunque la tendencia es hacia una mayor presencia en la Red, los medios radiofónicos de Ecuador aún no emprenden un completo empoderamiento de las herramientas interactivas que ofrece la Red. Desde el punto de vista de Soengas:

la mayoría de los espacios apenas han cambiado de estética ni de estructura, a pesar de las posibilidades que brinda la tecnología. Éste es un ejemplo del alto nivel de desaprovechamiento que existe de los recursos radiofónicos desde el punto de vista estructural (2013: 25).

No se trata de retransmitir una emisión tradicional, sino presentar nuevos productos y formas de interacción a la audiencia, "la radio sigue todavía conectada a una experiencia de escucha pasiva. Después de todo, la radio tradicional ha gratificado necesidades de la audiencia" (Stark; Wiechselbaum, 2013: 198).

El consumo de radio por Internet crece más y más, "un 36,7% de la población ecuatoriana escucha radio una o varias veces al día" (López et al., 2016:113). El salto de la radio hertziana a la Red "destaca el enriquecimiento del lenguaje radiofónico con la adopción de diversos recursos multimedia, la ruptura de la fugacidad del medio gracias a la creación de repositorios web" (Piñeiro Otero, 2015: 84). Buscando de ese modo facilitar el desarrollo de consumo por parte del usuario, influyendo en la participación e interacción. De todas formas "el traspaso de la radiofonía hertziana a la web ha implicado una renovación del producto sonoro gracias a la incorporación de otros elementos inherentes al medio digital" (Piñeiro Otero; Ramos, 2013: 41). Hasta hace poco sería impensado mirar la radio, este sistema de *webcam* no es aceptado por muchos expertos en el tema. Ya que determina una nueva forma de escuchar radio, con la presencia de las pantallas. Dejando de lado la magia de las voces incógnitas, aun así "el sonido continúa siendo el elemento clave de la radio web; un sonido que pese a enriquecerse con elementos propios del lenguaje multimedia está dotado de sentido completo" (Prata, 2008: 7).

Desde el aspecto de rentabilidad, el emprender una participación en la web, no generaría un ingreso extra, pero sí una nueva experiencia para el radioescucha. Ya que favorecería "la interacción del oyente con la emisora, no sólo en la participación directa, sino con la posibilidad de hacer un producto completo" (Casjús; Vázquez Guerrero, 2014: 91). Es decir, el involucrar al oyente en el discurso radiofónico.

Con el desarrollo de plataformas en Red, los contenidos radiofónicos no son fugaces, y se mantienen en estos sitios a los cuales el oyente puede ingresar. "Gracias a Internet los contenidos de cualquier soporte están al alcance de los ciudadanos en cualquier momento y desde cualquier lugar" (Soengas, 2013: 23). Logrando que la radio trascienda con sus contenidos a nivel local y mundial, dando paso a un nuevo paradigma radiofónico, la radio glocal "entendida ésta como aquella especializada en contenidos locales, que gracias a las herramientas de Internet se difunde a nivel global" (Chomón Serna, 2016: 260).

Las nuevas tecnologías evidencian retos para los profesionales de la radio en Ecuador. Ya que "la radio de hoy está en Internet, en el móvil, en el transistor convencional, en la televisión digital y en los pequeños soportes de reproducción" (López, 2011:17). Será decisión de los mismos propender a desarrollar estas ventajas que actualmente se le presentan a la radio. La innovación tendiente a satisfacer las necesidades de la audiencia y el empoderamiento de las herramientas multimedia, para la creación de cibermedios. "El objetivo es aprovechar los recursos específicos del entorno digital y ofrecer un cibermedio que dé poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad" (Iglesias García; Fernández, 2011: 449).

2. Audiencia activa

Las audiencias no son homogéneas sino diversas, por ende, los contenidos radiofónicos también lo son, según las edades, costumbres y preferencias de las personas. De ahí que las emisoras apuntan a un grupo social con similares características y preferencias culturales y de entretenimiento. En este contexto se han mantenido hasta la irrupción del Internet y las plataformas digitales en la radio. "Las audiencias, facultadas por estas nuevas tecnologías, ocupando un espacio en la intersección entre los viejos y los nuevos medios, están exigiendo el derecho a participar en el marco de la cultura" (Jenkins, 2006: 24).

La audiencia requiere pasar de un estado pasivo a uno activo, participar, opinar y que su pensamiento sea tomado en cuenta por los profesionales de la radio. Pero la interactividad no se mide por el número de intercambios. "La interactividad va más allá de la simple interacción humana, necesita de instrumentos físicos –máquinas-, por medio de los cuales las personas puedan relacionarse" (Yaguana, 2012:67). De ahí que la web 2.0 a través de las distintas plataformas tecnológicas permiten una interactividad conversacional posibilitando que "el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica o asincrónica" (Herrera Damas, 2006: 87). Mediante códigos escritos y verbales, para fomentar "la participación de los oyentes convencionales para fidelizarlos y fortalecer los vínculos con ellos" (Ribes et al., 2015: 70). Es decir, se multiplica las opciones de interacción, hasta hace poco limitadas únicamente a través de la línea telefónica. Para Orozco:

Es evidente que el estar como audiencia se ha ampliado espacialmente, debido sobre todo a la posibilidad de movilidad y portabilidad de las pantallas más nuevas, como la del celular y la del *Ipad*, y aun de las computadoras portátiles (*laptops*) a través de las cuales se establecen convergencias múltiples (2011: 87).

Resignificamos el papel de la audiencia, no estática, sino activa, participante, crítica y colaboradora. "Los nuevos oyentes constituyen audiencias *multitasking*, es decir escuchan radio mientras navegan, o atienden el correo, participan en un chat, etc" (González, 2013: 258).

Estos procesos de interacción digital proveen al productor radial de herramientas para definir y conceptualizar los contenidos de programación. Desarrollar los temas a tratar y entender la fidelidad del oyente con el medio. "El usuario puede usar, según el contexto, cualquier dispositivo conectado, tanto para el intercambio comunicativo como para el consumo, la producción colaborativa y la distribución de contenidos" (Igarza, 2009: 175).

Para la radio, el uso de la web 2.0 no es una opción, es una necesidad que busca "captar tanto a la audiencia que está migrando a los soportes digitales como a los oyentes potenciales, que son nativos de la Red y que no conocen otra forma de consumo de medios que no sea través de una pantalla" (Martínez Costa et al., 2012: 176).

La retroalimentación de la audiencia se evidencia con una mayor interactividad gracias a las plataformas tecnológicas, las cuales forman parte de "un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia" (Cebrián, 2009: 17). La audiencia activa puede comunicarse con el emisor radiofónico desde diversas tipologías, sean estas orales, escritas, icónicas o audiovisuales. Con ello la "comunicación "monocanal" va quedando superada por una comunicación multicanal, multilingüística y multimedial, independientemente de otros cambios en el referente o contenido que se intercambie" (Orozco Gómez, 2011: 88).

"Los fans han cobrado una mayor importancia, y la relación entre el creador y su audiencia, antes estática, ha devenido en un diálogo en tiempo real, que permite incluso la colaboración entre ambos" (García González, 2013: 263). Dando paso a la audiencia que consume y produce información. Por ende, se establece un vínculo entre el productor radiofónico que busca fidelizar a sus oyentes con contenidos creativos, y la audiencia que desea participar en la creación de dichos contenidos. "Permitiendo al usuario conectar de forma personal e individualizada con sus programas de referencia y, también, con un sinnúmero de «iguales», con quienes comparten gustos, intereses, información, etc." (Palma Peña, 2010: 9).

A decir de Piñeiro; Videla "no se está aprovechando la capacidad del oyente como productor y potenciador de los contenidos del medio en los círculos sociales y económicos en los que se mueve" (2013: 85). Si se genera comunidades fieles, el oyente no solo se convierte en receptor, sino en creador y promotor de dicho espacio radial, al sentirse co – productor del mismo.

Por lo tanto, la audiencia dejó de limitarse a la recepción y comenzó a empoderarse de los elementos tecnológicos para ser un ente activo que se involucra en los contenidos radiales. Debido a que "en el entorno digital de hoy no se puede hablar de usuarios, todos son actores sociales constructores de interacción, conversación, intercambio de información y manifestación de opiniones, en busca de visibilidad" (Rubio, 2013: 52).

El eje conversacional de intercambio de ideas y opiniones aplicables a un trabajo colaborativo entre conductores y oyentes de un programa radio. Son paradigmas comunicacionales que "interesa destacar sobre todo la denominada "interactividad conversacional" que, en la práctica, es la más relacionada con la participación del público en los procesos y productos comunicativos" (Herrera Damas, 2006: 84).

Si la audiencia está activa quiere participar, es necesario que el emisor radiofónico comience a escuchar. Por esta razón "utilizar la tecnología no es suficiente, el medio debe adoptar un papel activo, dinamizando y orientando la participación de los ciudadanos, pues de otra manera no podrá asegurar la calidad del resultado final" (Díaz; Segado, 2013: 212).

La radio debe "aprovechar todos los recursos de la interactividad para construir y cultivar una nueva relación con su audiencia, creando comunidades de oyentes que se definen por sus intereses temáticos en torno a un tipo de programas o productos radiofónicos" (Martínez Costa et al., 2012: 176). El programador radial ya no se limita a tener radioescuchas de antena, con la web 2.0 tienen radio actores sociales que ejercen una comunicación multiplataforma, debido a que "la charla en torno a una determinada cadena de radio o sobre cualquiera de sus formatos puede desviarse a los perfiles personales de los oyentes-usuarios" (Videla; Piñeiro, 2013: 109).

Pese a las grandes ventajas que puede brindar la web 2.0 no se afirma que la participación del radio actor social "tenga incidencia directa e inmediata sobre la programación, como sí ocurre, por ejemplo, cuando un oyente llama por teléfono a un programa, solicita intervenir, pasa el filtro del productor y expresa su opinión con sus propias palabras" (Herrera Damas, 2006: 187). Es por ello que no se debe desechar las formas tradicionales de interacción sino a su vez complementarlas con las nuevas modalidades que brinda Internet.

3. Redes sociales y el prosumer

El proceso comunicativo con el uso de redes sociales invita a repensar los tradicionales modelos de comunicación; como el de Jakobson, Lasswell, o el de Shannon y Weaver. En la Red el "emisor y receptor no son sujetos excluyentes, sino que pueden converger en un mismo individuo: el *prosumidor*" (Odrizola, 2016: 69).

El *prosumer* o *prosumidor* es un término propuesto por Alvin Toffler, en 1980 en su libro *The Third Wave* o la Tercera ola. Aparíci; Silva (Citado por Benassini Felix) mencionan que:

desde esta perspectiva, el *prosumidor* se incorpora a la cultura participativa propiciada por la interactividad tecnológica, pasa de ser espectador a ser actor; y a realizar diálogos individualizados con los servicios conectados y acciones recíprocas en modo dialógico con los usuarios, o en tiempo real con los aparatos (2014: 21).

El *prosumer* es un ente activo que utiliza las plataformas web 2.0 para interactuar "con el emisor y el mensaje, puede añadir contenidos, los distribuye por diversos canales. Incluso puede aportar su propio relato y convertirse en emisor, comenzando de esta forma un nuevo proceso de comunicación" (Chomón Serna, 2016: 264). Las herramientas favoritas para la interacción son las redes sociales que "han contribuido a crear proximidad con los oyentes, como siempre ha hecho la radio. *Facebook* o *Twitter* se han convertido en instrumentos de acercamiento de la audiencia radiofónica" (García, 2013:256)

La importancia de estar presentes en estas plataformas tecnológicas parte desde la preferencia de los mismos usuarios. "Las redes sociales más populares, entre quienes tienen cuentas en Ecuador, son *Facebook* con 97,9%; *Whatsapp* 33,1% y *Twitter* 20,4%" (Tandazo C, Galarza F & Benavides, 2016: 214).

Las plataformas tecnológicas amplían los canales de participación con las audiencias, permiten que los oyentes puedan presentar sus inquietudes y comentarios ante lo manifestado por los emisores

radiofónicos. Utilizando Facebook, Twitter o Whatsapp, "la audiencia no se limita a ser un receptor de los mensajes periodísticos, sino que también puede convertirse en emisor de los mismos" (Odrizola, 2016: 69).

Los canales de interacción son diversos, en función de las necesidades y de la decisión del emisor y la audiencia. El productor radiofónico puede disponer la tipología de participación, mediante códigos verbales o escritos. En tiempo real o en diferido. Según Herrera Damas (2003:164) "la progresiva aplicación de las nuevas tecnologías a la radio ha supuesto un incremento de las técnicas diferidas de la participación de la audiencia". Mediante el uso del chat, el comentario en el muro de Facebook o el tuiteo.

Lo interesante del formato digital de interacción, es la ampliación del debate en torno a los temas presentados por las radios, se establece una relación no solo de los oyentes con el emisor radiofónico sino también de oyente a oyente. Por ende "cuantos más instrumentos de participación se le brinden a la audiencia, mayor éxito tendrá" (González; Quintas, 2015: 104) el programa radial, ya que se diversifica varios canales de comunicación para fidelizar a la audiencia. Y mediante el uso de redes sociales, el oyente se involucre como un ente activo en las producciones radiales. De hecho "la charla social en torno un programa concreto no sólo incrementa el engagement de dicho espacio, sino que aporta una información cualitativa de gran calidad para los productores del medio" (Piñeiro Otero, 2014: 86).

Para que el proceso de intercambio comunicativo se efectúe con éxito es necesario que no solamente el oyente se apropie de las plataformas tecnológicas, sino también los locutores radiofónicos. Para ello es necesario un aprendizaje en el manejo y uso de redes sociales por parte de los productores radiofónicos, para emprender estrategias que creen y fomenten la interactividad con las audiencias. La gestión de la comunicación bidireccional de los programas de radio por medio de las redes sociales permite crear comunidades de personas que no se conocen pero que interactúan y se comunican en función de sus preferencias radiofónicas, lo cual genera una lealtad hacia un determinado programa. Consecuentemente "la participación de los ciudadanos "en y "a través" de los medios es concebida como una estrategia para generar tráfico, atraer visitantes y, en la medida de lo posible, fidelizarlo" (Masip et al., 2015: 365).

Cuando se plantea el término audiencia social, se atribuye a aquellos oyentes que escuchan radio e interactúan mediante las plataformas tecnológicas. "El volumen y "sentimiento" de los comentarios en torno a un programa radiofónico en redes sociales constituye un barómetro de su repercusión y del grado de compromiso de su audiencia social" Martín González (Citado por Piñeiro, 2015: 822). En teoría con las redes existen grandes ventajas para el fomento de la comunicación bidireccional entre el medio radial y la audiencia. Por ello es necesario indagar, si los emisores radiofónicos de Ecuador están utilizando dichas herramientas.

Las redes sociales permiten una interactividad mucho más allá del tiempo establecido para el programa de radio. Ya que "los parámetros espacio/tiempo, fundamentales para la emisión radiofónica, pierden su sentido en Facebook y Twitter por lo que la comunicación entre programa y audiencia va más allá del horario" (Gutiérrez et al., 2014: 431). Es ahí donde el productor radiofónico debe gestionar y establecer estrategias para seguir interactuando con su audiencia.

La comunicación *transmedia* que se genera en redes sociales, con elementos multimedia (textos, audio, video, imágenes, etc.) refuerzan el proceso de interactividad, "elementos como la rapidez, la variedad, el alcance o la interactividad hacen que las actuales plataformas cobren cada vez más interés" (González, 2013:254). De ahí la importancia de un conocimiento adecuado de los dispositivos móviles y las diversas plataformas para el monitoreo y gestión de las redes sociales. Donde los códigos escritos y visuales ganan relevancia en un medio tradicionalmente oral.

La social media permite desarrollar la comunicación por sobre el formato tradicional del código verbal, permitiendo que la interactividad sea "un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia" (Cebrián Herreros, 2009:17). Es decir, la posibilidad que le da la Red de implantar distintas tipologías para establecer una comunicación bidireccional, el oyente puede escuchar y contestar textual o visualmente a lo que se escucha en la antena convencional, mediante el uso de las redes sociales.

La radio en la Red expande no solo sus contenidos sino su audiencia. "La comunidad de una determinada cadena de radio ya no sólo la conforman sus radioescuchas, sino que la conforma también su audiencia social" (Videla; Piñeiro, 2013: 86). Experiencias e investigaciones en España como el de Ramos del Cano (2014: 17). Sobre las redes sociales y participación radiofónica en la Cadena SER concluyen que "el medio sigue sin demostrar un verdadero interés dialógico y participativo para con sus usuarios, estando aún vigente el planteamiento tradicional de transmisión unidireccional de contenidos".

Estudios desarrollados en el Ecuador, como el de González; Betancourt (2014: 28). Sobre las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. Afirman que es "importante que las difusoras radiofónicas dejen de entender las redes digitales únicamente como un medio de sociabilidad, y pasen a concebirlas como plataformas capaces de reflejar el impacto y la popularidad de cada una de sus emisiones".

En tanto que Coronel Salas (2012:17). En Ecuador: las redes sociales marcan tendencias en la comunicación. Señala que "el ciudadano/usuario cada vez más quiere dejar su pasividad de lado y sentirse involucrado en los hechos que se dan en su entorno".

Crear una cultura participativa no para la imposición sino para la democratización, que genere debate en torno a los temas planteados por los emisores radiofónicos, es el verdadero propósito del empoderamiento de las nuevas plataformas tecnológicas y la creación de estrategias social media. "La participación en los medios se presenta como una de las soluciones concretas con las que contribuir en la práctica al acercamiento de los medios a los ciudadanos y más a los inminentes profesionales de la comunicación" (García González, 2010:144). De ahí el deber de los productores radiofónicos de "promover *Bitcasters* orientadas al servicio de la comunidad, con la misión de rehacer el protagonismo a través de las nuevas tecnologías, para difundir nuestra cultura, nuestra política, nuestra economía" (Yaguana, 2012: 249).

4. Metodología

El estudio se realiza en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua pertenecientes a la región central de Ecuador. Según las cifras del censo de población y vivienda de 2010 elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Cotopaxi cuenta con una población de 409.205 habitantes, de los cuales 120.970 viven en el sector urbano, mientras que 288.235 habitantes en el sector rural. En tanto que Tungurahua, provincia que limita con Cotopaxi, cuenta con un total de 329.856 habitantes, de los cuales 165.185 viven en el sector urbano y 164.671 en el sector rural.

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) en un informe sobre "Cuentas y usuarios del servicio de acceso a Internet" publicado en febrero de 2016, determina que en la provincia de Cotopaxi el 40,56% de habitantes tiene acceso a Internet; en cambio en Tungurahua, el 73,67% de los habitantes accede a este servicio.

Por ello es importante conocer, si existe un verdadero empoderamiento de las plataformas tecnológicas para promover la comunicación desde y hacia los medios tradicionales, para fomentar la participación ciudadana. Ya que la comunicación, al igual que el acceso a Internet, son elementos básicos para el desarrollo de los pueblos.

Para ello en los meses de junio y julio del 2016. Se aplican técnicas de investigación cuantitativa, encuestas y análisis de contenido, con técnicas de investigación cualitativa, fichas de observación y entrevistas en función de las siguientes variables de estudio:

a) Acogida de la radio frente a otros medios; b) emisoras preferidas entre los perfiles sociales analizados; c) uso de los elementos web 2.0 por parte de las emisoras estudiadas; d) presencia de las emisoras estudiadas en las redes sociales; e) canales por los cuales la audiencia participa en las emisoras estudiadas; f) canales que utilizan los emisores radiofónicos para la participación de los oyentes; g) modalidades y tipología de la participación de la audiencia en los casos seleccionados.

Se analiza la acogida de la radio frente a otros medios; utilizando la técnica de la encuesta y una muestra de 403 personas en Cotopaxi y 625 personas en Tungurahua. Para conocer cuál es el medio de comunicación predilecto por las audiencias.

Del mismo modo las emisoras preferidas entre los perfiles sociales analizados. Mediante la técnica de la encuesta, con una muestra de 399 personas en Cotopaxi y 385 personas en Tungurahua en edades comprendidas entre los 13 y 56 años. Para establecer cuál es la emisora preferida por la audiencia. El rango de edades es delimitado en función del estudio, que pretende analizar al *prosumer* radiofónico, sea este nativo digital o migrante de las nuevas tecnologías.

Mediante el análisis de contenido determinar el uso de los elementos web 2.0 de 7 emisoras de mayor sintonía en Cotopaxi y 12 de Tungurahua. En base a las siguientes categorías: presencia en páginas web, uso de *streaming* de audio y video, empleo de elementos multimedia (fotos, video, texto, audio) y el manejo de redes sociales como; *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* y *Google+*. Investigación efectuada del 30 de mayo al 10 de junio de 2016.

En tanto que la gestión y presencia de las emisoras en las redes sociales, se la estudia por medio de entrevistas estructuradas dirigidas al personal de las tres emisoras de mayor audiencia en edades comprendidas entre los 16 y 56 años de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua. Se escoge este rango de edades tomando como referencia datos presentados en 2011 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En la encuesta nacional de empleo y subempleo que concluye que el grupo etario con mayor uso de Internet en la población se encuentra entre 16 y 24 años con el 59,4%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 39,6%. En tanto que las edades comprendidas entre los 35 y 56 años son estudiadas como población que migra a los nuevos soportes digitales.

La selección de canales por los cuales la audiencia participa en las emisoras estudiadas. Aplicando 390 encuestas, a personas en edades comprendidas entre los 15 a 35 años. En las provincias de Cotopaxi y Tungurahua. Se delimita el rango de edad en función del grupo etario con mayor uso de Internet en la población según INEC.

Posteriormente las modalidades y tipología de la participación de la audiencia en los casos seleccionados. Se los investiga en base a cuatro criterios propuestos por Susana Herrera Damas (2003: 145 - 166). En tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio:

- 1.- Aplicando una ficha de observación a tres radios de mayor audiencia en cada provincia. Se busca determinar en función de su finalidad, para que se comunican los oyentes.
- 2.- En función del contenido, ¿Qué es lo que cuentan en sus llamadas y mensajes?
- 3.- En función de los códigos lingüísticos utilizados. Si la audiencia se comunica en códigos escritos o verbales.
- 4.- En función de la realización técnica. Si la comunicación se la realiza en directo o diferido.

Se escoge esta modalidad por la sistematización de criterios que permiten ordenar y clasificar de manera adecuada las diversas formas de participación de la audiencia.

En cuanto al uso de las metodologías propuestas. Estás tienen ciertas limitaciones, como la generalización en los resultados cuantitativos, la subjetividad tanto en los resultados cualitativos, como en el análisis de contenido. Ya que se categoriza la participación en la web 2.0.

5. Resultados

5.1. Acogida de la radio frente a otros medios

Para la presentación de los resultados sobre el medio de comunicación preferido por los perfiles sociales, se toma como referencia el modelo de investigación de hábitos del radioescucha ecuatoriano, caso de estudio de las ciudades de Quito y Guayaquil, presentado por Yaguana y López (2015) en el libro 85 años de la radiodifusión en Ecuador.

Los resultados determinan un claro posicionamiento de la televisión como medio de referencia tanto en la provincia de Cotopaxi, como en Tungurahua. En el segundo medio de mayor acogida, se evidencia un cambio en torno a los resultados comparativos de estas dos provincias, mientras en Cotopaxi la radio sigue a la televisión, en Tungurahua se observa que las redes sociales superan ya al medio tradicional que transmite en ondas *hertzianas*, lo cual podría corroborar que el acceso a Internet es mucho mayor en Tungurahua (73,67%), que en Cotopaxi (40,56%); Como ilustran la tablas 1 y 2.

Tabla 1: Acogida de la radio frente a otros medios

Cotopaxi		
ALTERNATIVA	Personas	Total %
TELEVISIÓN	227	56%
RADIO	93	23%
REDES SOCIALES	74	19%
PRENSA	4	1%
REVISTAS	5	1%
Total	403	100%

Fuente: Población de la provincia de Cotopaxi

Tabla 2: Acogida de la radio frente a otros medios

Tungurahua		
ALTERNATIVA	Personas	Total %
TELEVISIÓN	250	40
RADIO	114	18
REDES SOCIALES	220	35
PRENSA	28	5
REVISTAS	13	2
	TOTAL: 625	TOTAL: 100%

Fuente: Población de la provincia de Tungurahua

5.2. Emisoras preferidas entre los perfiles sociales analizados

Mediante la técnica de la encuesta se busca determinar qué medios de comunicación radiofónicos consumen los diversos grupos sociales de Cotopaxi y Tungurahua, tomando como referencia el rango de edades desde los 13 hasta los 56 años de edad. Se realiza la investigación en las capitales de provincia, en días comerciales, en los cuales la afluencia de personas del sector urbano y rural es notoria.

Tanto en la provincia de Cotopaxi como Tungurahua, los resultados demuestran la preferencia de los oyentes por las parrillas de programación de las radios musicales, principalmente en edades comprendidas entre los 13 a 35 años. Mientras que los oyentes en edades de 36 a 56 años, se decantan por los contenidos informativos y deportivos.

En Cotopaxi, radio Color Estéreo tiene una parrilla de programación en la cual predominan los contenidos musicales de artistas ecuatorianos. Por otro lado, radio Hechizo presenta construcciones musicales variadas desde la música romántica hasta los ritmos contemporáneos juveniles, lo cual denota la preferencia de los públicos adolescentes por los contenidos emitidos por esta radio. En el caso de radio Latacunga su compromiso social y su función comunitaria determina que el tipo de programación sea musical pero también con contenidos formativos y educativos, las preferencias por los noticieros de esta estación son notorios en los resultados de las encuestas, principalmente en la franja horario de la mañana.

Como ilustra la tabla 3.

Tabla 3: Emisoras preferidas en Cotopaxi

Radio	Personas	Total %
Radio Color Estéreo (105.3) FM	138	35%
Radio Hechizo (107.7) FM	91	32%
Radio Estéreo Latacunga (102.1) FM	67	17%
Radio Latina (90.1) FM	50	12%
Radio Elite (103.3) FM	23	6%
Radio Novedades (1.100) AM	21	5%
Radio Nuevos Horizontales (1.460) AM	9	2%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración propia

Como ilustra la tabla 4 en Tungurahua, los tres primeros lugares corresponden a radios que manejan parrillas de programación con preferencias de contenidos musicales. Radio Bandida tiene una programación que en su mayoría utiliza un formato de música contemporánea, con la participación de locutores que proveen información. En tanto que radio Canela presenta contenidos que varían desde la cumbia, folclor, romántica, hasta los éxitos contemporáneos. En el caso de radio Alegría su proceso de construcción de contenidos va en función de la música, pero acompañados de formatos como la tertulia que permite al oyente divertirse con comentarios, anécdotas e información variada. La parte informativa y deportiva está liderada por radio Ambato en un target de 46 a 56 años.

Tabla 4. Emisoras preferidas en Tungurahua

Radio	Personas	Total %
Radio Bandida (89.7FM)	104	27,01%
Radio Canela (106.5FM)	53	13,76%
Radio Alegría (98.5FM)	51	13,24%
Rumba Stéreo (88.9FM)	40	10,39%
Radio Turbo (93.3FM)	27	7%
Radio Ambato (9.30 AM)	23	5,97%
Radio Caracol (91.3FM)	22	5,71%
Radio Romance (88.5FM)	19	4,93%
Radio Bonita (97.3FM)	17	4,41%
Radio Melodía (90.5FM)	10	2,60%
Radio Paz y Bien (104.5FM)	8	2,07%
Radio Centro (91.7FM)	6	1,56%
Radio Stéreo Fiesta (94.5FM)	3	0,78%
Radio Continental (59.0 AM)	2	0,52%
Total:	385	100%

Fuente: Elaboración propia

5.3. Uso de los elementos web 2.0 por parte de las emisoras estudiadas

Como ilustra la tabla 5 en Cotopaxi, seis de los siete medios radiofónicos tienen página web, cinco transmiten en *streaming* de audio, y un medio a través del *streaming* de video, la mayoría de emisoras utilizan textos y fotos en sus páginas; tres utilizan plataformas de audio para publicar *podcast*. Y un medio utiliza plataformas de video.

Tabla 5: Uso de los elementos web 2.0 por parte de las emisoras de Cotopaxi

Radio	Web	Streaming de audio	Streaming de video	Chat	Elementos multimedia apoyadas en herramientas web 2.0			
	SI	SI	SI	SI	Textos	Fotos	Videos	Audios <i>podcast</i>
Nuevos Horizontes 1460 AM	X	X		X	X	X		
Radio Hechizo 107.7 FM	X	X		X	X	X	X	
Radio Elite 103.3 FM	X	X	X	X	X	X	X	
Radio Latacunga 102.1 FM	X	X		X	X	X	X	
Radio Latina 90.1 FM	X			X	X	X		
Radio Novedades 1100 AM								
Color Stéreo 105.3 FM	X	X		X	X	X		X

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las catorce emisoras de Tungurahua se pudo determinar que todas las radiodifusoras tienen página web, doce transmiten en *streaming* de audio, dos a través del *streaming* de video, y trece utilizan texto, fotos y plataformas de audio para publicar *podcast* en su sitio web. En cuanto al uso de plataformas de video para publicar contenidos audiovisuales referentes a los productos radiofónicos, seis emisoras manejan esta estrategia para captar la atención de la audiencia. Como ilustra la tabla 6:

Tabla 6: Uso de los elementos web 2.0 por parte de las emisoras de Tungurahua

Radio	Web	Streaming audio	Streaming video	Chat	Elementos multimedia apoyadas en herramientas web 2.0			
	SI	SI	SI	SI	Texto	Fotos	Videos	Audios podcast
Centro 91.7 FM	x	x	x	x	x	x	x	x
Caracol 91.3 FM	x	x			x	x	x	x
Radio Alegría 98.5 FM	x	x			x	x	x	x
Romance 88.5 FM	x				x	x		x
Paz y bien 104.5 FM	x							
Bonita 93.7 FM	x	x	x	x	x	x	x	x
Turbo 93.3 FM	x	x		x	x	x		x
Continental 1320 AM	x	x			x	x		x
Ambato 930 AM	x	x		x	x	x		x
Melodía 90.5 FM	x	x			x	x		x
Rumba 88.9 FM	x	x			x	x		x
Bandida 89.7 FM	x	x		x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

5.4 Presencia de las emisoras estudiadas en las redes sociales

Como ilustra la tabla 7, en cuanto al uso de redes sociales, la Red preferida por los medios radiofónicos de Cotopaxi para la interacción con los oyentes es *Facebook*. Debido a su facilidad para crear conversaciones y por ser la Red más utilizada por la audiencia. *Twitter* se la maneja como fuente de información más no de interacción.

En Tungurahua se sigue la tendencia por la preferencia del manejo y uso de la Red social *Facebook*. *Twitter* se la utiliza para publicar y obtener información. En la mayoría de plataformas analizadas la interacción en esta Red social es nula, en tanto que en el resto de redes sociales, algunas emisoras tienen presencia, pero sin publicaciones periódicas o constantes.

Tabla 7: Presencia de emisoras en redes sociales

Red social	Radios de Cotopaxi	Radios de Tungurahua
<i>Facebook</i>	6	12
<i>Twitter</i>	3	9
<i>Instagram</i>	2	4
<i>Google +</i>	1	3
<i>LinkedIn</i>	0	3
Total de radios:	7	14

Fuente: Elaboración propia

5.5. Canales por los cuales la audiencia participa en las emisoras estudiadas

Como ilustra la tabla 8, Se comprobó que las audiencias de Cotopaxi aún prefieren utilizar las llamadas telefónicas. Pero cada vez la participación mediante los servicios de mensajería desde el teléfono móvil o a través de Internet, son más frecuentes. La audiencia utiliza estos tres elementos para interactuar con los programas de radio, en tanto que el uso de redes sociales para la interacción y participación es limitada.

Tabla 8: Medios por los cuales la audiencia participa en radio (Cotopaxi)

ALTERNATIVAS	Personas	Total %
Llamada telefónica	129	33%
Mensaje al móvil	106	27%
WhatsApp	102	26%
Facebook	39	10%
Twitter	14	4%
Total	390	100%

Fuente: Elaboración propia

Las audiencias radiofónicas de Tungurahua al igual que las de Cotopaxi prefieren utilizar llamadas telefónicas para interactuar con los programas de radio, el uso de mensajes al móvil y a través de aplicaciones de mensajería como *Whatsapp* son los elementos tecnológicos predilectos por los oyentes. El uso de *Facebook* si bien no se compara con los tres elementos antes mencionados, tiene una gran cantidad de usuarios que interactúan a través de esta Red social con sus programas preferidos. Esto debido a su facilidad para crear conversaciones, en cambio en *Twitter* la interacción por sus características de 140 caracteres limita la participación de las audiencias. Como ilustra la tabla 9:

Tabla 9: Medios por los cuales la audiencia participa en radio (Tungurahua)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas telefónicas	119	31%
Mensajes al móvil	105	27%
Whatsapp	103	26%
Facebook	56	24%
Twitter	7	2%
Total	390	100%

Fuente: Elaboración propia

En la investigación no se utiliza la alternativa de correo electrónico, ya que su uso se limita a la interrelación entre la radio, sus clientes y las entidades públicas y privadas.

5.6 Canales que utilizan los emisores radiofónicos para la participación de los oyentes

Para establecer los canales que utilizan los emisores radiofónicos para la participación de los oyentes, se escoge las tres radios y programas de mayor aceptación en cada provincia. Es así que en Cotopaxi; Radio Color Stereo utiliza el formato tradicional de participación (llamada telefónica), sumado al uso del servicio de mensajería *Whatsapp*. La emisora de radio tiene página de fans en *Facebook*, la cual generalmente se usa para publicar información de eventos de la radio, pero no para la participación de la audiencia.

En Radio Hechizo, los locutores y productores manejan servicios de mensajería (*Whatsapp*) y redes sociales. La emisora está presente con una página de fans en *Facebook*, la cual se gestiona para publicar información y para preguntar a la audiencia sobre las actividades de los gobiernos locales, además de diagnosticar la preferencia en cuanto a las programaciones que se emiten diariamente. En cuanto a *Twitter* se utiliza para obtener información, mientras que en *Instagram* se publican promocionales de la radio, con fotografías y a su vez se usa para que la audiencia también participe y colabore con fotografías de hechos que son testigos. La comunicación vía telefónica sigue siendo importante, pero la participación de la audiencia es escasa.

Radio Latacunga está presente en redes sociales con una página de fans en *Facebook*, que se utiliza para publicar información, para interactuar con la audiencia resolviendo cualquier inquietud de la ciudadanía, y para realizar encuestas en torno a temas de coyuntura local. En *Twitter* se publica información de la cobertura realizada por los reporteros. La conexión telefónica al igual que en los otros medios, es poco utilizada para la interacción con la audiencia. Por último, el servicio de mensajería *WhatsApp* es utilizado para recibir información de las fuentes.

En Tungurahua, Rumba Stereo, Radio Bandida y Radio Alegría están entre los medios de mayor aceptación de la audiencia; los tres medios poseen una página de fans en la cual promocionan la parrilla de programación, y se postea algunas fotografías y videos de los programas en vivo. Los locutores

manejan la interacción con los oyentes mediante sus cuentas personales a excepción de radio bandida que lo hace únicamente a través de su página de fans oficial. Las llamadas telefónicas también están abiertas para la retroalimentación de la audiencia, junto con el servicio de mensajería *Whatsapp*. *Twitter* se utiliza únicamente para obtener información.

5.7 Modalidades y tipología de la participación de la audiencia en los casos seleccionados.

En las tres radios de mayor sintonía en Cotopaxi los oyentes mayoritariamente se comunican para pedir canciones o concursar, en pocas ocasiones para pedir o consultar una información. Los códigos lingüísticos escritos, son los más utilizados, a través de mensajes al móvil o en *WhatsApp*. La audiencia aún utiliza las llamadas en directo, para comunicarse con la radio.

La colaboración de la audiencia se limita al formato clásico de participación mediante peticiones musicales o concursos, no existe una verdadera participación bajo criterios y opiniones en torno a los contenidos presentados por los programas de radio, por lo que se puede concluir que el emisor radiofónico mantiene en control de la participación de los oyentes. Como lo ilustra la tabla 1:

Tabla 10: Participación de la audiencia radiofónica (Cotopaxi)

PARA QUE LLAMAN LOS OYENTES (LLAMADAS O MENSAJES)										
Radio	Opinión	Rectificar	Aportar información	Relatar caso propio o ajeno	Consultar	Denunciar hecho o situación	Pedir información u opinión	Concurrar	Pedir canción o saludos	Total personas
Color Stereo 105.3 FM	0	0	0	0	0	0	0	51	49	100
Latacunga 102.1 FM	1	0	0	0	3	2	3	0	0	9
Hechizo 107.7 FM	0	0	0	0	0	0	0	47	7	54
EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO: QUE ES LO QUE CUENTAN EN SUS LLAMADAS										
Radio	Política	Social	Deportivo	Económico	musical	salud	moda	cultura, ciencia y tecnología	Concurrar	Total de personas
Color Stereo 105.3 FM	0	0	0	0	50	0	50	0	0	100
Latacunga 102.1 FM	1	2	2	1	0	2	0	1	0	9
Hechizo 107.7 FM	0	0	0	0	7	0	0	0	47	54
EN FUNCIÓN DE LOS CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS UTILIZADOS										
Radio	códigos lingüísticos escritos						códigos lingüísticos verbales			Total de personas
Color Stereo 105.3 FM	53						47			100
Latacunga 102.1 FM	4						5			9
Hechizo 107.7 FM	49						5			54

EN FUNCIÓN DE LA REALIZACIÓN TÉCNICA			
Radio	se realicen en directo (llamadas al aire)	en diferido (mensaje de voz o escritos)	Total de personas
Color Stereo 105.3 FM	47	53	100
Latacunga 102.1 FM	5	4	9
Hechizo 107.7 FM	49	5	54

Fuente: Elaboración propia

En las radios de mayor audiencia en Tungurahua, los radioescuchas se comunican en gran porcentaje para pedir canciones y enviar saludos, también existe intervención de la audiencia para pedir o aportar información, y para denunciar un hecho. Los temas sociales y musicales son los más comentados, seguidos por los de la coyuntura política. Los códigos lingüísticos escritos son los más utilizados, a través del mensaje al móvil o el *WhatsApp*. En tanto que la participación por línea telefónica es baja. Los empoderamientos de las nuevas tecnologías con el uso del teléfono móvil han permitido que la audiencia participe en los contenidos radiofónicos de manera textual, aunque aún en función de las propuestas que planteen los conductores de los programas, la participación para recomendar contenidos o para criticar y cuestionar manejos por iniciativa propia de la audiencia, es escasa. Como lo ilustra la tabla 11:

Tabla 11: Participación de la audiencia radiofónica (Tungurahua)

PARA QUE SE COMUNICAN LOS OYENTES (LLAMADAS O MENSAJES)									
Radio	Opinión	Aportar o rectificar	Relatar caso propio o ajeno	Consultar	Denunciar hecho o situación	Pedir información u opinión	Concursar	Pedir canción o saludos	Total de personas
Bandida 89.7 FM	0	0	0	0	0	0	0	54	54
Alegría 98.5 FM	6	14	7	4	6	15	0	203	255
Rumba 88.9 FM	0	1	0	0	1	5	11	5	23
EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO: QUE ES LO QUE CUENTAN EN SUS LLAMADAS O MENSAJES									
Radio	Política	Social / Cultural	Económico	Musical / Moda	Salud	Ecología y medio ambiente	Deportivo	ciencia y tecnología	Total de personas
Bandida 89.7 FM	0	24	0	30	0	0	0	0	54
Alegría 98.5 FM	15	168	14	43	0	0	15	0	255
Rumba 88.9 FM	0	7	0	11	0	0	0	0	23

EN FUNCIÓN DE LOS CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS UTILIZADOS			
Radio	códigos lingüísticos escritos	códigos lingüísticos verbales	Total de personas
Bandida 89.7 FM	50	0	50
Alegría 98.5 FM	251	4	255
Rumba 88.9 FM	17	6	23
EN FUNCIÓN DE LA REALIZACIÓN TÉCNICA			
Radio	se realicen en directo (llamadas al aire)	en diferido (mensaje de voz o escritos)	Total de personas
Bandida 89.7 FM	2	0	2
Alegría 98.5 FM	4	251	255
Rumba 88.9 FM	6	17	23

Fuente: Elaboración propia

6. Discusión

La televisión, la radio y las redes sociales son los medios preferidos por las audiencias. La radio en la provincia de Tungurahua es superada en aceptación por las redes sociales. Debido a que el 73,67% de la población tiene acceso a Internet. Y el consumo de medios en Ecuador está cambiando. La gente ya no solo se informa a través de la radio, sino también en redes sociales. La información se difunde en tiempo real y con recursos multimedia que ilustran de mejor manera. Además, dichas plataformas permiten al usuario expresar su opinión en torno a un tema presentado en la social media. De ahí la necesidad de incursionar en las plataformas tecnológicas para presentar un nuevo producto manufacturado por emisores y receptores, un producto mixto.

En cuanto a los medios radiofónicos de la provincia de Cotopaxi y Tungurahua, los radioescuchas de hasta 35 años, siguen la tendencia a seleccionar programaciones con contenidos musicales. Mientras que mayores de 35 años prefieren la información y el deporte. Estructura que guarda relación con la participación tradicional en la radio. Ya que la audiencia no dispone de canales que le permitan expresar sus opiniones, inquietudes o sugerir contenidos, mucho más allá de los que propone la antena convencional. Situación que coincide con la investigación sobre los programas radiofónicos españoles de prime time en *Facebook* y *Twitter*: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales que concluye que "los datos presentados revelan la ausencia de estrategias por parte de los operadores encaminadas a establecer sinergias entre la emisión radiofónica convencional y las redes sociales" (Gutiérrez et al., 214:430)

La mayoría de las emisoras tienen presencia en la Red mediante páginas web y servicios de *streaming* de audio. Las emisoras tienen representación en social media con página de fans en *Facebook*, la cual la utilizan para promocionar sus contenidos radiales y *Twitter* para obtener información. La interacción de las emisoras con sus oyentes es prácticamente nula a través de sus perfiles. Realidad que concuerda con la investigación de Díaz y Segado (2013: 224-225), sobre radio en *Facebook*, análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España que concluyen que "para la interacción con la audiencia no se evidencia ningún elemento o plataforma".

El *podcast* pese a ser un recurso de enorme valor para la radiodifusión, es poco utilizado por los productores. Algunas emisoras graban su programación con el objetivo de poseer evidencias ante los organismos de control en cuanto al cuidado en el manejo de los reglamentos establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. El uso del *streaming* de video, es exclusivo para eventos trascendentales, o invitados especiales. No se utiliza con regularidad. En la mayoría de productores radiales este servicio no ha generado interés. Principalmente por sus costos sin rentabilidad y por la filosofía que radica en el entorno tradicional de la radio "la imagen acústica". Francisco González en la radio y la tecnología menciona que:

Se ha pasado de las cintas magnéticas a los CD, DVD, iPod y a las descargas para registros en discos digitales o en pen drive para escuchar los programas en otros momentos como sucede con los podcasts, otra radio asimétrica y de usos y consumos variados (2013: 206).

Por ende, es necesario un cambio de paradigma en los emisores radiofónicos para entender las bondades de los recursos multimedia y la sinergia que ofrecen las redes sociales, para la participación con la audiencia y la creación de comunidades. Andrés Barrios (2013:51), en la radio en la era de la sociedad digital manifiesta que "el mundo de hoy exige profesionales que estén preparados para enfrentar los nuevos hábitos de consumo y se puedan desenvolver de manera apropiada en la nueva forma de expresividad (modelos de navegación, enlaces, adaptación de géneros, producción de contenidos)". Es ahí donde las instituciones de educación superior de Ecuador deben trabajar. Construyendo procesos de capacitación y reflexión de los nuevos escenarios que ofrece la web para la radio y para los ciudadanos en general. "Será necesario a largo plazo la modificación del diseño de los planes de estudios establecido en las escuelas y universidades, que en ocasiones se alejan del conocimiento y uso de tecnologías emergentes específicas, que además están en constante evolución" (Hernández Serrano et al., 2017:86).

Los oyentes aún prefieren comunicarse con la radio mediante el servicio de llamadas telefónicas, o mensajes al móvil. El uso de *Whatsapp* es también útil al momento de establecer interacción con la radio, pero en el caso de las redes sociales su manejo para la comunicación con el medio radial es muy escaso. Esto debido a que las emisoras de la región central del Ecuador aún no se empoderan de estas herramientas para propender a la participación del oyente, buscando su fidelidad. En los directores de programación debe cambiar el paradigma de que las redes sociales solo sirven para el ocio y son una distracción para el trabajador radiofónico. Mas no una herramienta que ayude a una comunicación bidireccional con el oyente. Serrano Pucho (2017: 82), concluye que el consumo digital ha adquirido una importancia creciente la dimensión social, otorgando un peso mayor al acceso a través de plataformas como Facebook o Twitter y a las recomendaciones de otros usuarios, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales.

Se requiere que el emisor radiofónico no solo aparezca con un perfil en redes sociales, sino con una práctica constante de publicaciones, no solo informativas, sino con estrategias donde se busque interactuar con la audiencia.

Es preciso un nuevo modelo en el ejercicio de construcción de contenidos en los programas radiales y su complemento mediante el uso de redes sociales y servicios de mensajería para la participación ciudadana. El uso del *podcast* reafirma la tendencia de que el oyente puede escoger qué programas escuchar y a qué hora escuchar. Esto conlleva una preparación en la praxis del manejo de social media y las distintas plataformas tecnológicas. El oyente tiene el poder mediante el *like* o el comentario, lo cual permite al emisor radiofónico, diagnosticar si el contenido tiene aceptación de la audiencia.

La radio se ve superada por la inmediatez de las redes sociales en el ámbito informativo. Los oyentes se enteran por medio de redes sociales de los hechos noticiosos, pero buscan en la radio, el análisis, el debate y la tertulia en cuanto los temas informativos. De ahí parte la necesidad del uso de herramientas web 2.0 para propender al debate no solo de panelistas, sino de la audiencia misma y realizar un trabajo colaborativo en función de reflexionar sobre los hechos noticiosos o cualquier tema de interés local, nacional o internacional. En la investigación de Piñero; Videla (2013: 85), sobre la participación de los oyentes en las radios APP españolas. Se afirma que "no se está aprovechando la capacidad del oyente como productor y potenciador de los contenidos del medio en los círculos sociales y económicos en los que se mueve".

A pesar de acceder a estas nuevas formas de comunicación el oyente aún no se convierte en un *prosumer*, se limita a consumir contenidos presentados por las emisoras. Se han realizado estudios como el de Ribes; Monclús; Gutiérrez (2015) en el que concluyen que el emisor controla la participación y que la audiencia aún mantiene su rol tradicional, bajo las directrices de los productores radiofónicos. Sin aprovechar las ventajas de la web 2.0, para fomentar una inclusión en el discurso radiofónico.

La influencia de las redes sociales para la creación de una nueva praxis de colaboración entre el oyente y el emisor radiofónico, es evidente. Si bien los oyentes contribuyen en el discurso radiofónico con recomendaciones musicales, aportando información o denunciando un hecho. Dependerá únicamente del productor, director o conductor del programa aceptar o no estas recomendaciones. En el estudio sobre el comportamiento de las audiencias, de Masip et al., (2015), los resultados muestran que "la dimensión participativa de los medios de comunicación no conlleva un discurso o modificación de las hegemonías existentes". En cuanto a Ecuador. Los estudios de González; Betancourt (2014) sobre las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. Son un primer análisis de la relación existente entre la radio y las redes sociales. Partiendo de la presente investigación se puede desarrollar una línea de estudio sobre las modalidades y tipología de la participación en todas las radios de Ecuador.

Cabe destacar que el emisor radiofónico todavía domina esta interacción, ya que propone los contenidos y la participación. Por lo tanto, aún no se logra la tan anhelada democratización de la palabra.

7. Conclusiones

Con el uso de las plataformas tecnológicas, la radio puede crear un nuevo paradigma en la producción de contenidos. Empoderarse de elementos que hasta hace poco eran impensados, darle color o imagen a la radio a través del *streaming*, del video, los hipervínculos y el *podcasting*. Brindar nuevos formatos de presentación para las producciones radiofónicas como el *podcast*, el cual permite acceder a los contenidos de la programación cuando el usuario lo desee. Estamos ante una amplia gama de herramientas tecnológicas que pueden apoyar al trabajo radiofónico, ayudando para que la radio alcance niveles de cobertura mundial.

En las emisoras ecuatorianas estudiadas se nota que aún no hay un empoderamiento sobre el uso de las herramientas tecnológicas digitales. En la mayoría de sus páginas web analizadas se observa que retransmiten la señal convencional mediante *streaming*, dejando de lado otras posibilidades que podrían desarrollar desde la multimedia, los hipervínculos, las redes sociales, los hipersonidos, etc.

Las radios de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua si bien tienen presencia en la web 2.0, no aprovechan dichas herramientas para el fomento de la participación y la integración de la audiencia. No existe una planificación de estrategias para la creación de contenidos en redes sociales. El aumento de seguidores a través de la página de fans de Facebook, ni mediante otras vías de interacción. Por ello se requiere de los locutores y programadores más creatividad para generar contenidos atractivos que faciliten competir y diferenciarse mediante una marca digital.

Los emisores radiofónicos deben brindar espacios para la investigación, ya que se evidenciaron dificultades para analizar la participación de la audiencia en los diversos programas radiales.

Los productores de radio deben generar productos que más allá de contar una información o de hablar de un tema, permitan conocer a la audiencia: sus gustos, necesidades, preferencias. Es decir, acercarnos a ellos para desde ahí ofrecerles productos a su medida, así podremos crear fidelidad y empatía permanente.

Por otra parte, las facultades y carreras de comunicación desde sus planes académicos aún respiran bajo los lineamientos de los medios tradicionales de masas, pese a que la masa ya fue destruida desde que ingresó internet. Existe poca formación universitaria sobre medios de comunicación y nuevas tecnologías, por ello se debe impulsar en los futuros comunicadores la práctica en el uso de la web 2.0 y la formación en social media para la innovación en las producciones radiofónicas. Es recomendable investigar en otras regiones de Ecuador, para entender el escenario general del prosumer en la radio ecuatoriana.

Finalmente dependerá de las estrategias que los emisores de productos radiofónicos puedan generar para que la audiencia no cambie de opción. Las redes sociales son una alternativa de doble filo que pueden ayudar a incrementar la empatía, o bien, pueden ofrecer otras posibilidades de medios para su satisfacción. La estrategia dónde está: en hacer que el usuario sea uno más de los productores, editores o periodistas del medio. Inmiscuirlo en todo lo que se pueda, hacer de él otro más del equipo de producción.

8. Referencias bibliográficas

[1] Antón, E. R. (2004). La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. En IV Congreso Latinoamericano de Periodismo. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Disponible en <https://goo.gl/w03WPO>

[2] Benassini Felix, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista luciérnaga-comunicación*, (12), 16-29. Disponible en <https://goo.gl/B27O2i>

[3] Barrios Rubio, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *AdComunica*, (5), 39-54. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>

[4] Bonilla, J. I.; Cataño, M.; Rincón, O. y Zuluaga, J. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados: Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 188- 190. Disponible en <https://goo.gl/3iH8PK>

- [5] Campos Freire, F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- [6] Casajus, L. y Guerrero, M. V. (2014). Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción. *Revista Edmetic*, 3(1), 87-111. Disponible en <https://goo.gl/4Kkxvh>
- [7] Cebrían Herreros, M. (2009). Comunicación activa en los cybermedios. *Comunicar*, 17(33), 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- [8] Coronel-Salas, G. (2012). Ecuador: Las redes sociales marcan tendencias en la comunicación. En IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Disponible en <https://goo.gl/qIGnfY>
- [9] Chomón Serna, J. M. (2016). La radio glocal cross-media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono 14*, 14(1), 258-286. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.894>
- [10] Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2013). La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. *Icono 14*, 11(2), 209-228. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.517>
- [11] García González A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Icono 14*, 8(1), 133- 146. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.285>
- [12] García González A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, 11(2), 251-267. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.567>
- [13] García Avilés, J. A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos*, (20), 175-195. Disponible en <https://goo.gl/AtwJLk>
- [14] González-Neira, A. y Quintas-Froure, N. (2015). Cómo triunfa un programa en la audiencia social: el caso de La Voz. *Trípodos*, (36), 93-107. Disponible en <https://goo.gl/mp1aEj>
- [15] González, M. y Betancourth, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. En VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Disponible en <https://goo.gl/11vtgY>
- [16] González López, F. (2015). La radio y la tecnología. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1, 205-207. Disponible en <https://goo.gl/s4KgTZ>
- [17] Gutiérrez, M.; Martí, J. M.; Ferrer, I.; Monclús, B. y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista latina de comunicación social*, (69), 418-434. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- [18] Hernández-Serrano, M.; Renés-Arellano, P.; Graham, G. y Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*, 25(50), 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- [19] Herrera Damas, S. (2003). Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (30), 145-166. Disponible en <https://goo.gl/zD4uQ3>
- [20] Herrera Damas, S. (2006). Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 83-90. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1156](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1156)
- [21] Herrera Damas, S. (2006). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Trípodos*, (20), 171-188. Disponible en <https://goo.gl/jVTjJn>
- [22] Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- [23] Iglesias-García, M. y Fernández-Poyatos, M. D. (2011). Cyberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología. En Larrondo, A. y Meso-Ayerdi, K. (Eds.), *III Congreso Internacional de cyberperiodismo y web 2.0: La transformación del espacio mediático* (pp. 437-352). <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4041.3609>
- [24] Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU Press.
- [25] López-Jiménez, D.; Odriozola-Chéné, J. & Bernal-Suárez, J. D. (2016). Theory of a Human Ecology of Communication: empirical evidence of the Internet consumption ecosystem in Ecuador. *Communication & society*, 29(1), 101-123. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.1.101-123>

- [26] López Vidales, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano. En Ortíz Sobrino, M. A. y López Vidales, N. (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos* (pp. 15-40). Madrid: Fragua.
- [27] Martínez-Costa, M. P.; Moreno, E. y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 10(20), 165-180. <http://dx.doi.org/10.22395/angr.v10n20a11>
- [28] Masip, P.; Guallar, J.; Suau, J.; Ruiz-Caballero, C. y Peralta, M. (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El profesional de la información*, 24(4), 363 - 370. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- [29] Odriozola-Chéné, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra*, 20(93), 66-86. Disponible en <https://goo.gl/NOAoln>
- [30] Orozco Gómez, G. (2011). "Estar" como audiencia y "Ser" audiencia en el siglo XXI. *Ejes de reflexión desafíos de la cultura en la "era digital"*, 87-97. Disponible en <https://goo.gl/7SXu3i>
- [31] Palma P. (2010). Nuevas formas de participación en Radio. La experiencia del programa No es un día cualquiera, de Radio Nacional de España. En II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca, España. Disponible en <https://goo.gl/rN6bS6>
- [32] Prata, N. (2008). *Webradio: Novos Géneros, Novas Formas de Interação*. Universidade Federal de Minas Gerais: Brasil. Disponible en <https://goo.gl/Jp88V3>
- [33] Piñeiro-Otero, T. y Ramos, F. (2013). El complejo salto de la radio convencional a la webradio. Usos y percepciones de los universitarios. *Vivat Academia*, 15(122), 40-53. Disponible en <http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.122.40-53>
- [34] Piñeiro-Otero, T. y Videla J (2013). La participación de los oyentes en las radios APP españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. *AdComunica*, (5), 67-89. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.6>
- [35] Piñeiro-Otero, P. (2014). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 83-104. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.01>
- [36] Piñeiro-Otero, T. (2015). De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española. *Palabra Clave*, 18(3), 815-841. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.8>
- [37] Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, (25), 66-76. Disponible en <https://goo.gl/u6Avif>
- [38] Ribes, X.; Monclús, B. & Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, (36), 55 -73. Disponible en <https://goo.gl/LfcgAA>
- [39] Rivera-Costales, J. (2012). *Mapa de Medios Digitales del Ecuador 2012*. Quito: CIESPAL. Disponible en <https://goo.gl/4Xz26Y>
- [40] Serrano-Puche, J. (2017). Meta análisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75-85. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- [41] Soengas Pérez, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, (5), 23- 36. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
- [42] Stark, B. & Weichselbaum, P. (2013). What attracts listeners to Web radio? A case study from Germany. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 11(2), 185-202. https://doi.org/10.1386/rjao.11.2.185_1
- [43] Tandazo, C.; Galarza, F. y Benavides, A. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211- 231. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1092>
- [44] Torrico Villanueva E. (2010). La Comunicología de Liberación, otra fuente para el pensamiento de colonial. Una aproximación a las ideas de Luis Ramiro Beltrán. *Quórum Académico*, 7(1), 65-77. Disponible en <https://goo.gl/mUXLPx>

[45] Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.

[46] Ventero Velasco, M. y Peña Jiménez, P. (2011). Nuevas formas de participación en radio. Radio tradicional y redes sociales. En Ortíz Sobrino, M. A. y López Vidales, N. (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* (pp. 231-247). Madrid: Fragua.

[47] Videla Rodríguez, J. J. y Piñeiro Otero, T. (2013). Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono 14*, 11(2), 83-113.
<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.592>

[48] Yaguana, H. y Delgado, W. (2004). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*. Quito, Ecuador: Quipus, CIESPAL.

[49] Yaguana, H. (2012). *El sistema radiofónico online en Ecuador*. Universidad Santiago de Compostela: España. Disponible en <https://goo.gl/rLrgKD>

Agradecimientos

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por la colaboración para la realización de este trabajo investigativo, a través de la carrera de Comunicación Social y el laboratorio de investigación y producción radiofónica.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

Dra. Estrella ISRAEL-GARZÓN

Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia. España. estrella.univ@gmail.com

Dr. Ricardo-Ángel POMARES-PASTOR

Universitat de València, España. ricardo.pomares@uv.es

Imágenes icónicas. Contrastes en la representación audiovisual del 'pequeño Aylan' en el periodismo televisivo español y europeo

Iconic images. Contrast in the audiovisual representation of the 'little Aylan' in Spanish and European news television

Fechas | Recepción: 11/01/2017 - Revisión: 21/02/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

El objetivo de esta investigación es la realización de un análisis contrastivo de la cobertura televisiva de un acontecimiento dramático y de carácter global: la representación audiovisual de un naufragio en las costas de Turquía y, en particular, la recogida en la playa de Bodrum del cuerpo sin vida de un niño sirio de tres años llamado Aylan Kurdi. Su muerte se contextualiza en la huida desesperada de miles de personas hacia Europa, a través de un mar Mediterráneo donde muchos se han dejado la vida. Este estudio reúne las noticias emitidas, en la segunda edición de noche, de los informativos de las cinco grandes cadenas generalistas en España: Telecinco, Cuatro, Antena 3, La Sexta y TVE 1, y compara los resultados con el tratamiento ofrecido en tres televisiones europeas: RAI 1, France 2 y ARD. Como conclusión general, se observa un énfasis acusado, en el uso de la imagen del pequeño sobre la playa, en el marco de un relato más emotivo que informativo. Estamos ante un hecho que trasciende el acontecimiento para convertirse en un icono global, donde Aylan se eleva al rango de símbolo dramático de la tragedia de los refugiados.

Palabras clave

Acontecimiento global; calidad; informativos; inmigración; refugiados; televisión

Abstract

The objective of this research is to carry out a contrastive analysis of television coverage of a dramatic event and global character: the audiovisual representation of a shipwreck off the coast of Turkey and, in particular, collecting on the beach Bodrum body lifeless of a three year old Syrian called Aylan Kurdi. His death is contextualized in the desperate escape of thousands of people to Europe, through a Mediterranean sea where many have left their lives. This study gathers the news broadcast in the second night edition of the news broadcasts of the five major generalist channels in Spain: Telecinco, Cuatro, Antena 3, La Sexta and TVE 1, and compares the results with the treatment offered on three televisions European: RAI 1, France 2 and ARD. As a general conclusion, there is an accent in the use of the image of the child on the beach, in the context of a story that is more emotional than informative. We face a fact that transcends the event to become a global icon, where Aylan rises to the rank of dramatic symbol of the refugee tragedy.

Keywords

Global event; Immigration; news; quality; refugees; Television

1. Introducción

El 3 de septiembre de 2015 se produce el fenómeno que denominamos "portadas globales", portadas de agenda, un acontecimiento que alcanza un alto grado de jerarquización, de presentación consonante y de omnipresencia. Se trata de la imagen captada por la fotógrafa Nilüfer Demir, de la Dogan News Agency, y distribuida por la AFP.

Imagen 1. Portadas de los periódicos con la imagen de Aylan



Fuente: Elaboración propia en función de diversos medios

Una imagen coincidente con la afirmación de Susan Sontag respecto al principio de realidad y de conocimiento de la actualidad internacional a través de la fotografía:

Para que una guerra, una atrocidad, una epidemia o un denominado desastre natural sean tema de interés más amplio, han de llegar a la gente por medio de los diversos sistemas (de la televisión e Internet a los periódicos y revistas) que difunden las imágenes fotográficas entre millones de personas (Sontag, 2007: 136).

O con la caracterización como foto impacto o foto traumática desde la perspectiva de Roland Barthes:

Las fotografías, propiamente traumáticas son muy raras porque, en fotografía, el trauma es totalmente tributario de la certeza de que la escena ha tenido lugar de forma efectiva: el fotógrafo tuvo que estar allí (definición mítica de la denotación); pero una vez establecido este punto (que, a decir verdad, constituye ya una connotación, la fotografía traumática (incendios, naufragios, catástrofes, muertes violentas, captadas "en vivo") es algo sobre lo que no hay nada que comentar: la foto-impacto es insignificante en su estructura.... cuanto más directo es el trauma, más difícil resulta la connotación (Barthes, 2009: 29).

En esta ocasión, el trauma va mucho más lejos que la imagen en sí misma y se vincula con la conciencia del receptor. ¿Cómo murió? ¿Somos incapaces de evitar estas muertes? ¿Concentra el sufrimiento de miles de refugiados que luchan por alcanzar Europa?

La difusión múltiple de la imagen mediática, definida por Martine Joly (1994), y su dramatismo provoca una ola de solidaridad en las redes sociales así como reacciones políticas. Susana de Andrés, Eloísa Nos-Aldás y Agustín García Matilla (2016) consideran que se trata de uno de los documentos recientes de fotoperiodismo social más difundidos transnacionalmente y con gran impacto en redes sociales: en la máxima expresión, destacan las viñetas y memes, muy duros, respecto a la cerrazón o incapacidad europea frente al drama de los refugiados. Un buen ejemplo es el del dibujante Peter Brookes, del periódico inglés *The Times*, que lanza un mensaje crítico al mostrarnos cómo llega tarde un salvavidas

europeo a la orilla de la playa donde yace el niño ahogado. Esta viñeta¹ fue elegida por los internautas como "political cartoon of the year" 2015 en el Reino Unido.

Imagen 2. Viñeta de Aylan en *The Times*



Fuente: Diario *The Times*

Viñetas y memes² se multiplican, con polémica incluida como la suscitada por la revista *Charlie Hebdo* en su número 1208 en su portada, donde puede verse al pequeño tendido sobre la playa en la posición que fue encontrado por las autoridades turcas. "Tan cerca de la meta..." y un cartel de un restaurante de comida rápida con "¡Promo! Dos menús infantiles al precio de uno", con el tema: "¡Bienvenida a los migrantes!", y en páginas interiores, "La prueba de que Europa es cristiana. Los cristianos caminan sobre las aguas y los niños musulmanes se ahogan"³.

Imagen 3. Viñetas de la revista *Charlie Hebdo*



Fuente: Revista *Charlie Hebdo*

1.1. La muerte en imágenes

Alain Rabatel y Marie-Laure Floréa (2011), siguiendo a Vladimir Jankélévitch (2009), establecen tres temporalidades de la muerte representada en los medios de comunicación. La primera es la de la agonía o los momentos que preceden a la muerte, la figura del moribundo, que ocupa un lugar preponderante en los medios, como la fotografía de un niño ruandés enfermo de cólera o las imágenes de combatientes iraníes fotografiados antes de entrar en batalla, y que ya se consideran mártires, como si su suerte estuviera echada de antemano. Para Rabatel y Floréa, los medios de comunicación muestran también la antesala del fallecimiento, como en el caso de las personas que reclaman la eutanasia o los condenados en el corredor de la muerte. El estudio de Frédéric Antoine (1993) analiza de un modo crítico la omnipresencia de la muerte y de los muertos en los informativos de televisión.

El caso de la pequeña Omayra Sánchez⁴ es un caso mediático de la visualización de la agonía, de acuerdo con Jean-Stéphane Carnel (2009), pero vinculado a la segunda temporalidad, la de la muerte en directo, el instante mortal, la más fuerte y directa, se da también cuando las cámaras de videovigilancia recogen un acto criminal o en las decapitaciones en la red.

Sin embargo, el caso de las imágenes fotográficas y televisivas de Aylan corresponden a la muerte anónima visualizada que aparece con mayor frecuencia en las masacres o en el caso de la joven iraní Neda Agha-Soltan, muerta durante una manifestación y cuyo video con el cuerpo ensangrentado, circuló por Internet el 20 de junio de 2009, como símbolo de la represión iraní.

El caso de Aylan difiere del de Omayra precisamente en la temporalidad pero coincide en el debate asociado a la visualización de la agonía y de la muerte y el espectáculo televisivo de los dramas individuales. Sin embargo hay otra diferencia relevante, en el caso de la pequeña Omayra se relaciona con una tragedia natural, el desastre del Nevado del Ruiz, un valor referencial. Aylan, en cambio, remite a la cerrazón por parte de Europa y al drama sirio, con un potente valor simbólico.

2. Metodología contrastiva de los informativos

La metodología de este trabajo consiste en un análisis de contenido contrastivo de las noticias televisivas sobre el caso del pequeño Aylan aparecido muerto en una playa de la costa de Turquía al naufragar la embarcación en la que viajaba junto a su familia, huyendo de la guerra en Siria.

El acontecimiento se ubica en los informativos de televisión en el bloque de Internacional, donde según Rafael Díaz Arias (2008) predomina un mundo amenazante, en forma de guerras, conflictos internos y culturales, terrorismo y delincuencia local y transnacional. A lo que habría que sumar los desastres naturales, en forma de catástrofes. Díaz Arias sitúa un mundo institucional, bien representado, pero por debajo de las amenazas, donde los poderes nacionales e internacionales y los flujos económicos son el contrapeso racional (que no emocional) del mundo representado. Otra "categoría" corresponde a un mundo interdependiente, representado por temas como migraciones, calentamiento, energía, derechos humanos o cooperación internacional. Por tanto, la noticia del naufragio nos confronta con dos mundos al mismo tiempo, el amenazante y el interdependiente, donde también tendrá una presencia el ámbito institucional.

Margit Krause-Ono (2012) en su estudio comparativo de informativos de tres cadenas de televisión: la alemana *ARD Tageschau*, la británica *BBC News at Six* y la japonesa *NHK News 7*, sobre el tratamiento informativo del primer aniversario del terremoto y tsunami de Japón el día 11 de marzo de 2012, apunta una mayor empatía por parte de la BBC, frente a una mayor frialdad en la televisión alemana y un alto grado emocional en la cadena japonesa, explicable por la proximidad y el protagonismo. Como recuerdan Akiba Cohen e Itzhak Roeh (1992), en las noticias internacionales/transnacionales hay que tener en cuenta las adaptaciones locales del entorno a la hora de interpretar un mismo hecho.

El análisis comparativo de un acontecimiento en diversas cadenas de televisión brinda investigaciones relevantes, especialmente en conflictos fronterizos y en el ámbito de la inmigración y de los grupos minoritarios. En esta línea comparativa para conocer la incidencia de lo internacional en los informativos de TV en 11 países, Toril Aalberg et al. (2013) concluyen que las cadenas públicas ofrecen una mayor cobertura internacional, al tiempo que las privadas se centran en noticias denominadas "blandas". También constatan que la selección de esas informaciones está condicionada por los intereses nacionales así como por las relaciones políticas y geográficas. Y este factor es uno más de los que figuran en los modelos explicativos del encuadre mediático de la información según Joachim Friedrich Staab (1990).

Por su parte, Daniel Dayan (2004) se refiere a la dimensión emocional de la construcción de las noticias. No nos hallamos simplemente ante procesos cognitivos. La imagen televisiva se acompaña en efecto de una dimensión esencial: propone actos de mirada, actos de mostración.

La mirada que nos propone compartir transporta ciertos contenidos visuales pero sobre todo constituye un hacer. Ese hacer se inscribe en la esfera del gesto. Una mirada jamás es neutra. Hay una manera de ver que expresa la distancia y el alejamiento. Otra expresa la proximidad y la simpatía. Las diversas maneras de ver pueden ser adoptadas o al contrario, rechazadas con horror.

2.1. Indicadores

El estudio reúne las noticias emitidas en los informativos de las cinco grandes cadenas generalistas en España: Telecinco, Cuatro, Antena 3⁵, La Sexta y TVE 1 y compara los resultados con el tratamiento que

recibe este hecho en tres televisiones europeas: RAI 1, France 2 y ARD. En la investigación se han seleccionado los días 2, 3 y 4 de septiembre de 2015, cuando se produce el acontecimiento y las reacciones más destacadas. Son telediarios de entre semana, de miércoles a viernes, que tienen un formato diferenciado del modelo de los fines de semana. Y se ha examinado la segunda edición porque es la que más audiencia tiene y se convierte en un elemento de referencia informativa en todas las cadenas.

En la elaboración de este trabajo, y teniendo en cuenta las propuestas de Estrella Israel y Ricardo Pomares en sendos estudios sobre la calidad (2013 y 2015), se establecido diversos bloques:

- Indicadores vinculados al tratamiento de la noticia según el género y el formato periodístico utilizado. Esto da una idea de la relevancia que se le otorga a cada acontecimiento. Se trata de observar si se cuenta la información como una pieza-noticia, unas colas, un reportaje, una crónica, unas declaraciones o unas imágenes en un vídeo general.
- Indicadores relacionados con el tratamiento de la imagen del pequeño Aylan y el estilo de presentación. En el estudio se revisa el tipo de planos que se emplean en el relato, la utilización o no de efectos para proteger la intimidad del menor, si hay advertencias del presentador sobre la dureza de las imágenes o comentarios posteriores, el uso predominante de determinadas palabras y la utilización de fotografías de la víctima y de otros elementos de efecto como músicas.
- Indicadores relacionados con los personajes y las fuentes. Se trata de analizar los actores que aparecen en la información en forma de declaraciones. Se examina, por tanto, si son familiares, miembros de ONG'S, expertos o políticos. Y se determina la procedencia de las imágenes y su origen identificado, en su caso, como fuente.
- Indicadores de relevancia, jerarquización y contexto. El objetivo es comprobar la importancia que se le da al hecho periodístico, a través de tres elementos: la duración de la noticia, el emplazamiento en los sumarios, el orden de aparición dentro del informativo, y su relación con las noticias que figuran antes y después.
- Exposición de titulares y medición de tiempos. En la investigación se deja constancia de los rótulos principales utilizados en cada información para comparar el tratamiento y la interpretación que se da del acontecimiento en cada televisión. Asimismo, se mide la duración de las noticias dedicadas a Aylan y el tiempo total de todas las informaciones vinculadas al conflicto de los refugiados.

3. Resultados

3.1. El formato de la información

El estudio de los indicadores relacionados con el formato de la información revela que las colas son el elemento más utilizado para relatar el acontecimiento. Se trata de la locución de un texto por parte del presentador tapado en parte con imágenes. Esto permite una narración más personalizada del acontecimiento en torno a la figura del conductor del informativo, y ofrece una mayor sensación de directo al ser leída la noticia en el mismo momento de la presentación. Telecinco es la cadena que más ha utilizado este formato.

Después de las colas, aparece el vídeo-noticia realizado con imágenes de agencia desde la redacción central. Este formato amplía la información en torno al minuto y supone un tratamiento más elaborado con el uso de sonidos ambientes y de diversos planos. Cuatro es la televisión que más emplea la noticia, seguida de Telecinco y de La Sexta. Antena 3 es la que menos utiliza este formato porque prefiere las colas y en una zona intermedia se sitúan las televisiones públicas TVE 1, RAI 1 y TF 2.

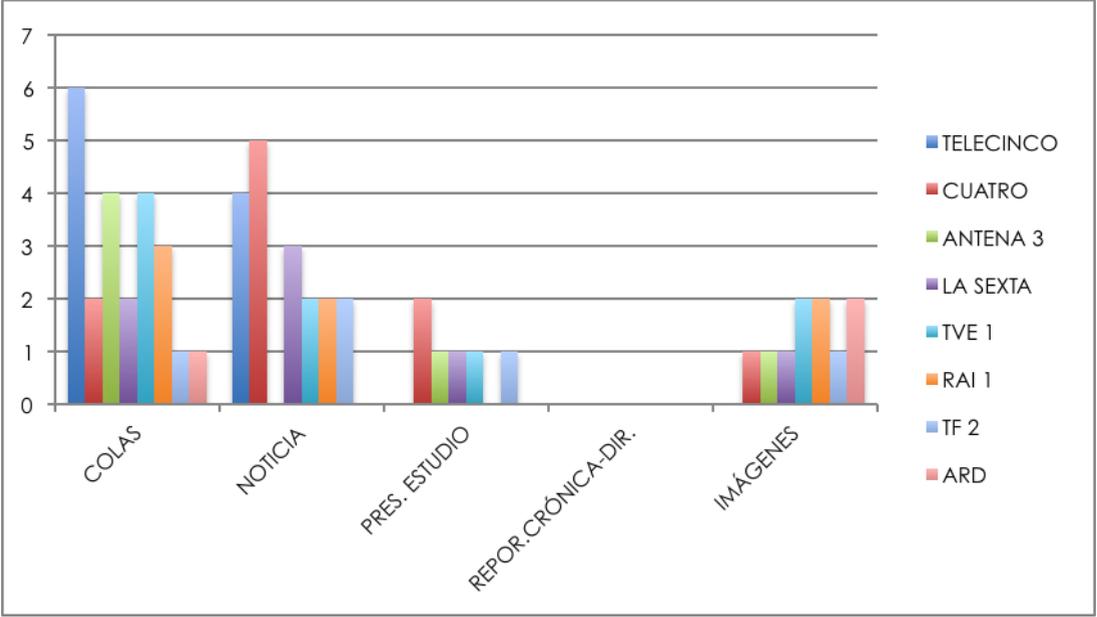
También son reseñables, aunque con menor relevancia, las presentaciones en estudio con los presentadores de pie sobre fondos de postproducción con la imagen del pequeño Aylan o de fotos, o bien de imágenes de mapas sobre el lugar de la tragedia. Este modo de presentar la noticia se utiliza en todos los medios excepto en Telecinco.

En el estudio se observa el uso de declaraciones, sobre todo de familiares, en todas las cadenas y este hecho contrasta con el tratamiento de la ARD que prefiere el uso de imágenes del niño publicadas por otros medios periodísticos en piezas generales que relatan el drama de los refugiados. La televisión pública alemana es la que menos relata el suceso del niño, y la que menos imágenes utiliza de esta noticia.

Sorprende, por otra parte, la ausencia general de crónicas o reportajes sobre Aylan, formatos que hubieran ofrecido un mayor contexto sobre el acontecimiento. Tampoco figuran directos, por la ubicación del suceso, en un lugar alejado de las principales corresponsalías.

Sin embargo, todos los medios coinciden en su preferencia por un tratamiento más directo y crudo, basado en las imágenes del niño en la playa, y en todo caso el contexto se expone por parte del conductor o conductora del informativo en el estudio de televisión con un fondo de mapas y fotos.

Figura 1. Formatos informativos



Fuente: Elaboración propia

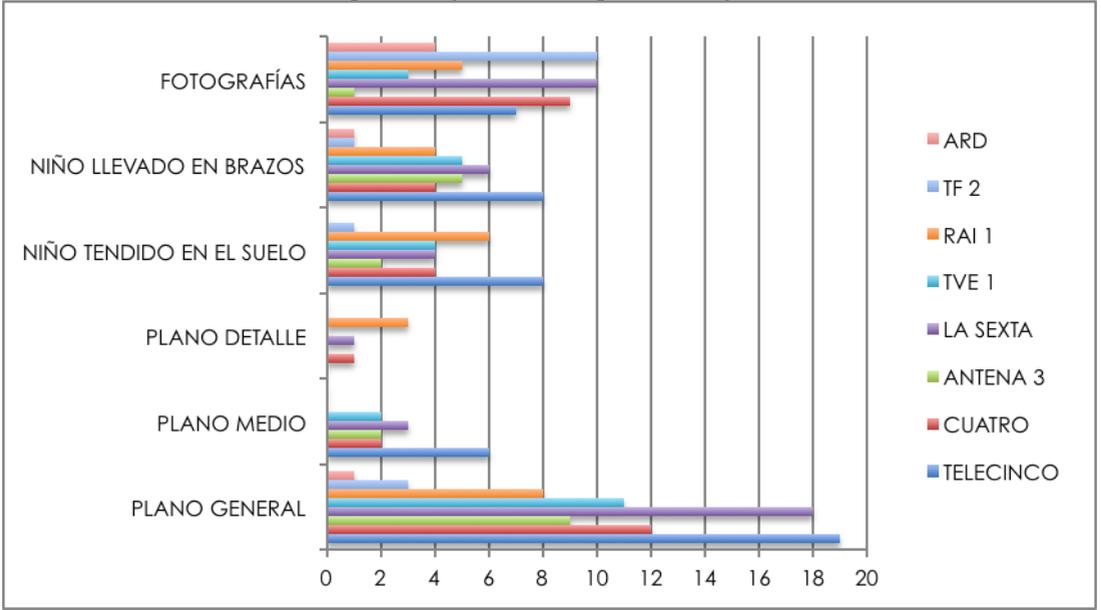
4.2. El tratamiento de la imagen de Aylan y el estilo de presentación

La imagen de Aylan en los informativos es uno de los elementos fundamentales de esta investigación, especialmente el tipo de planos utilizados y la forma en que se representa la construcción dramática del acontecimiento.

El estudio refleja que todas las televisiones, tanto públicas como privadas, utilizan el plano general de forma mayoritaria, con la cara difuminada del pequeño en casi todos los casos, con alguna excepción aislada. Sin embargo, las cadenas no evitan la tentación de presentar planos medios de Aylan, y en algún caso, hasta de detalle como en Cuatro y en La Sexta. Estas imágenes tan cercanas del menor potencian la dureza de la tragedia y, lejos de ofrecer información, apelan al elemento más emocional con una elevada carga de morbo y dramatismo.

Las televisiones públicas evitan más que las privadas este tipo de planos, aunque la RAI 1 llega a utilizar hasta tres planos de detalle. Por lo general, los telediarios emplean de forma indistinta el uso de los planos del niño, tanto sobre la arena de la playa como en los brazos del guardacostas que lo lleva. Se constata un uso muy amplio de estos planos, aunque es curioso significar que, en ningún momento, aparece cómo recogen a Aylan del suelo.

Figura 2. Representación gráfica de Aylan

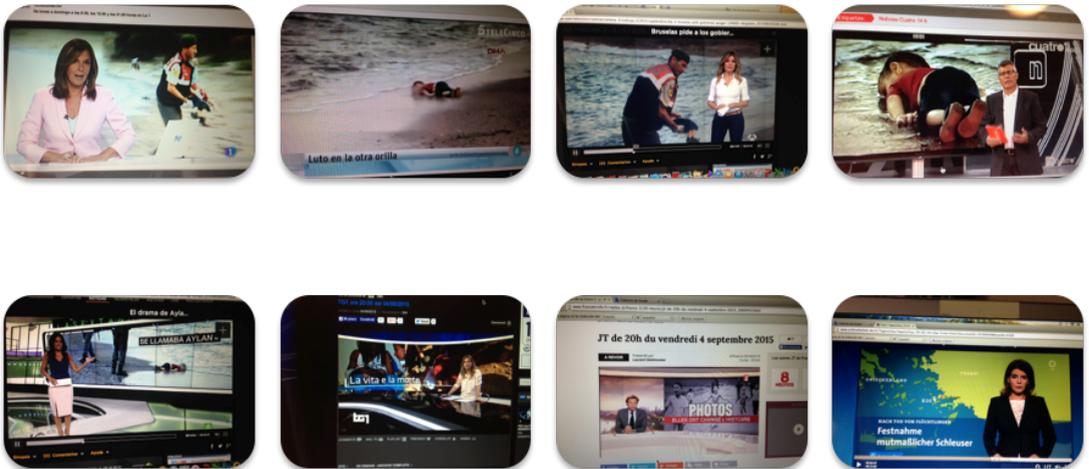


Fuente: Elaboración propia

Resulta llamativo también que los presentadores no advierten siempre de la dureza de las imágenes, algo que sí que se produce de manera invariable en TVE 1. Parece que en los medios públicos hay una mayor tendencia a avisar de la crudeza de este tipo de secuencias.

Destaca por otra parte el uso constante de fotografías de Aylan, con su hermano, con su padre y en un único caso con su madre. Llama la atención el hecho de que las caras no están difuminadas de ninguna manera. Esto contrasta con la utilización del pixelado de la cara en las imágenes de la playa. Además en algunas informaciones complementarias de días posteriores se utilizan músicas y efectos de movimiento sobre las fotos familiares y sobre dibujos alegóricos, colgados en las redes sociales, en solidaridad con la muerte de Aylan.

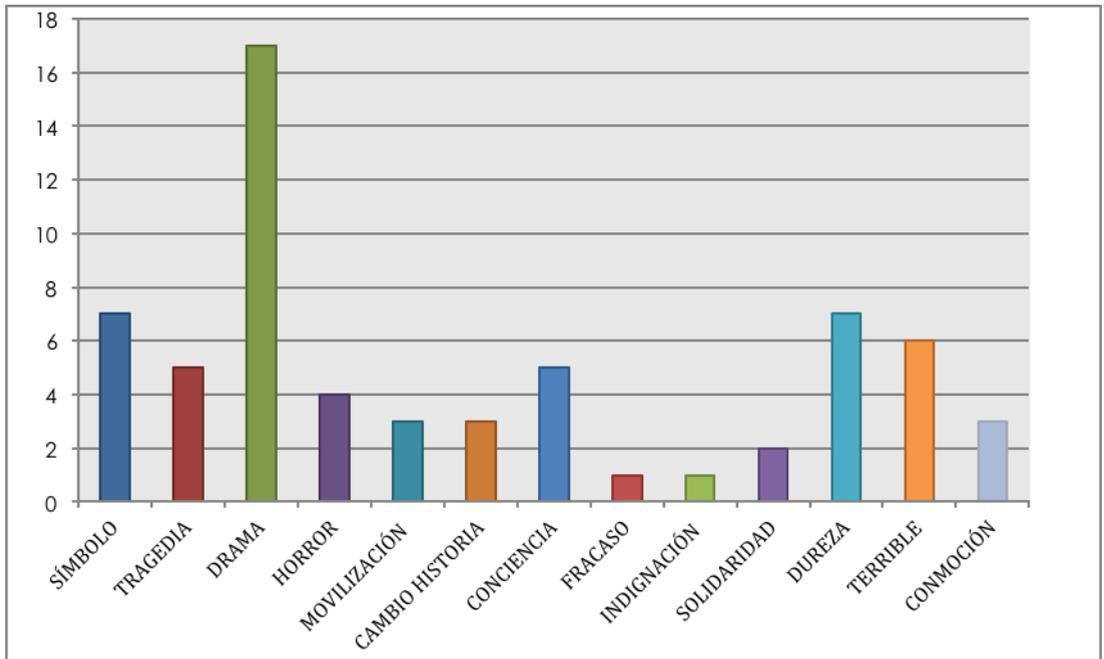
Imagen 4. Estilos de presentación en las imágenes televisivas



Fuente: Elaboración propia

Los conductores de los noticiarios utilizan un lenguaje interpretativo y crítico, especialmente en los medios privados, mientras que en las cadenas públicas predomina el estilo descriptivo. Las palabras más utilizadas son: drama, símbolo y dureza; y hay una presencia notable de términos vinculados a la movilización, la conciencia y el cambio de la historia que han producido imágenes similares en otros acontecimientos.

Figura 3. Tabla de conceptos asociados más utilizados



Fuente: Elaboración propia

4.3. Los actores y las fuentes

Los actores de la información son las personas a las que se da voz en la construcción periodística. En este estudio se comprueba el protagonismo de los familiares del pequeño Aylan, especialmente del padre, que figura en numerosas declaraciones, sobre todo, en La Sexta, Telecinco y Cuatro. Su testimonio se convierte en el ancla fundamental del drama televisado, primero con sus llantos en sonido ambiente, y después en el relato descarnado del naufragio y cómo se le escapó su hijo de las manos. Son palabras que, al margen de su valor por ser un testigo directo de la tragedia, confieren a cada noticia una fuerte carga emocional.

Junto al padre, aparecen también en las cadenas otros familiares, aunque en menor medida. Se trata de una tía que vive en Canadá, país donde la familia pidió asilo, y del abuelo de la víctima. En cualquier caso, son testimonios que ofrecen elementos dramáticos en lugar de datos sobre el contexto de lo que ha sucedido.

Con todos estos actores es pues fácil concluir que, a la dureza de las imágenes de Aylan sobre la arena, se suma una batería de declaraciones con una fuerza sentimental tan elevada que diluyen otros aspectos más informativos, como el tráfico de las mafias y la complicidad de personajes diversos que se nutren de la tragedia. De hecho, aparecen algunas imágenes de los cuatro detenidos cuando acuden a declarar, pero como colofón breve y final de toda una exposición desgarradora de este acontecimiento.

A este tipo de intervenciones hay que añadir la de un niño sirio que hace un llamamiento a la comunidad internacional para que pare la guerra en su país. El menor dice que si ayudan a su pueblo no tendrán que venir tantas personas a Europa. Se trata, para algunos medios, de un vídeo viral y en general aparece a cara descubierta y sin identificar. Sólo hay una televisión que dice su nombre, Kinan Masalmeh: es la RAI 1 y en el plano se ve que la fuente es *Aljazeera*.

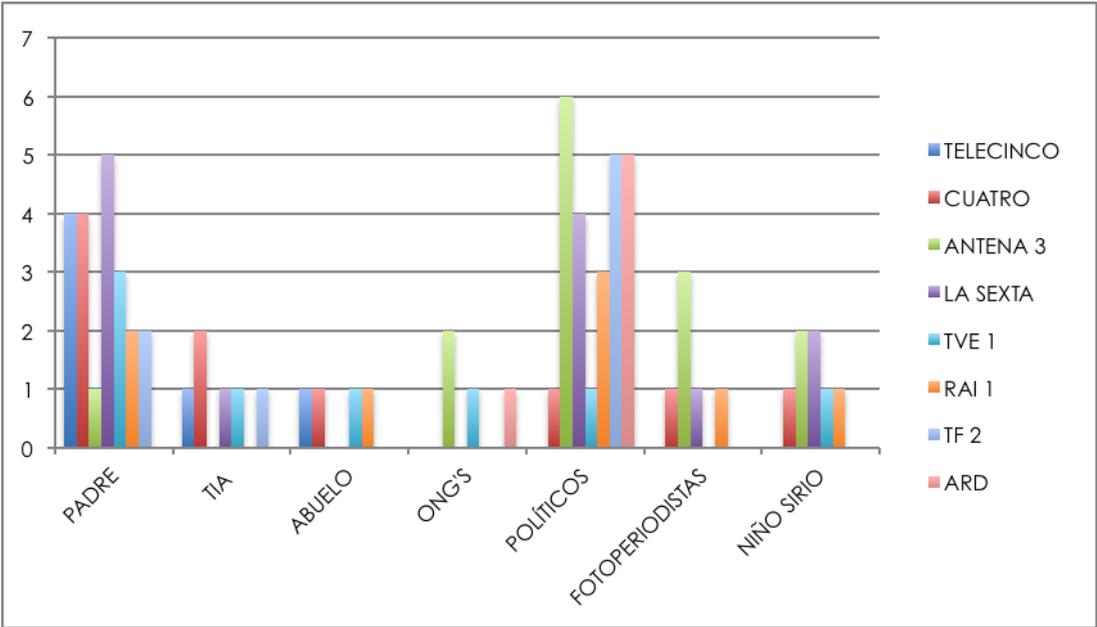
En el análisis de los informativos se observa también una presencia notable de políticos, que dan el contrapunto a tanta carga emocional. Cada país le da voz a su líder correspondiente: Merkel en

Alemania, Hollande en Francia, Renzi en Italia y Rajoy en España. Todos coinciden en la necesidad de buscar una solución global al problema, y todos subrayan la dimensión de la tragedia. Son destacadas las intervenciones del primer ministro de Hungría, Viktor Orban, de rechazo al colectivo de refugiados. Y aparecen también declaraciones de otros líderes de instituciones europeas apoyando la búsqueda de soluciones conjuntas y pactadas.

En un plano secundario, figuran otros actores como: miembros de ONG'S, que hablan sobre el sufrimiento de los refugiados; expertos en historia que recuerdan éxodos anteriores; y fotoperiodistas, que inciden en el impacto mundial de las imágenes icónicas. Incluso aparece Kim Phuc, la niña abrasada por el napalm en Vietnam, de, Huynh Cong Út en 1972, cuya instantánea cambió posiblemente el rumbo de la guerra.

La autora de la fotografía de Aylan sobre la arena, Nilüfer Demir, solo aparece en la RAI 1 y en La Sexta. Es una entrevista que ofrece la cadena turca DHA. Esta televisión es, precisamente, la fuente única y principal de las imágenes del niño muerto enviadas a todo el mundo. Ninguna televisión dispone de material propio sobre una tragedia tan puntual en el tiempo como global en cuanto a su repercusión internacional.

Figura 4. Tabla de actores de la información



Fuente: Elaboración propia

4.4. Relevancia, jerarquización y contexto

Este estudio repasa la significación de las noticias a través de su jerarquización en los sumarios de apertura de los informativos y su emplazamiento posterior en el orden del minutado. El objetivo es conocer la importancia que ofrece cada medio al acontecimiento del pequeño Aylan. Cuatro, Antena 3, RAI 1 y TF 2 son las cadenas que han abierto como primera noticia de sus informativos, en alguna edición, con esta tragedia. En el resto de las televisiones siempre aparece como segundo o tercer hecho noticioso, a excepción de la ARD que carece de sumarios en la edición analizada.

Figura 5. Tabla de rótulos

	<p>Luto en la otra orilla Símbolo de una tragedia Crisis que sacude conciencias</p>		<p>Morir frente a Europa Llanto desesperado. Así murió la familia de Aylan Un símbolo para todos. El sueño fúnebre de Europa</p>
	<p>Morir tratando de sobrevivir El entierro de Aylan. El niño sirio que murió ahogado Fotos para la historia</p>		<p>La vida en el intento Se llamaba Aylan y tenía 3 años Aylan, la imagen del fracaso</p>
	<p>Crisis migratoria. Al menos cinco niños mueren ahogados frente a la costa turca El padre de Aylan: "Se me escaparon de las manos" El último adiós de Aylan</p>		<p>Choc a Praga: profugui marchiati con i pennarelli La morte di Aylan che scuote il mondo La vita e la morte</p>
	<p>Migrants. La photo qui bouleverse Les obseques d'Aylan Photos. Elles ont changé l'histoire</p>		<p>Flüchtlinge in Europe. Andrang nach Griechenland hält an Nach tod von Flüchtlingen Festnahme mutmaßlicher Scheuleuser</p>

Fuente: Elaboración propia

El primer día, el 2 de septiembre de 2015, es el de mayor impacto, y en los dos siguientes la información va quedando en una situación intermedia dentro del minutado, en torno al minuto 20, considerado por expertos en comunicación como el tiempo en el que decae el interés del espectador, por lo que se utiliza como elemento atractivo y dinamizador de la audiencia.

El seguimiento de la noticia en las redes sociales y su alcance como acontecimiento global hace que el interés del hecho ocupe una amplia relevancia y se convierte también en noticia la propia cobertura mediática internacional.

En cuanto al contexto, la noticia de Aylan aparece vinculada a informaciones como la tensión de los refugiados en Budapest, las negociaciones en Europa sobre las cuotas, el endurecimiento de leyes en Hungría, los enfrentamientos en Lesbos, la tarjeta sanitaria en Alemania u otro tipo de rescates en Lampedusa o en Canarias.

En España, el naufragio objeto del estudio, aparece relacionado en algunas ediciones con acontecimientos de atención nacional, como el paro, la fecha de las próximas elecciones generales, las declaraciones por presunta corrupción en Cataluña y en Marbella, o el traslado del supuesto autor de la muerte de dos mujeres en Cuenca. También figuran noticias de iniciativas solidarias en diversas ciudades para el acogimiento a los refugiados, tratado de una forma más profusa en las televisiones privadas que en la pública de TVE 1.

4.5. Tiempos dedicados al caso de Aylan y al bloque de refugiados

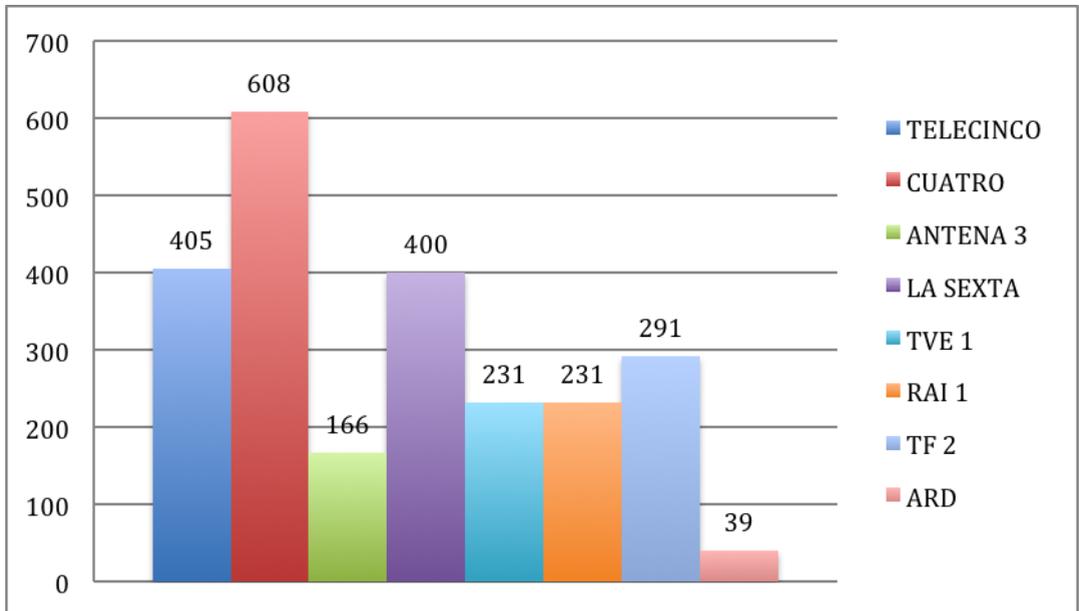
Esta investigación diferencia dos puntos de atención en cuanto al tiempo. Por una parte, los minutos dedicados estrictamente a la noticia de Aylán; y por otra, la duración total de la información dedicada a toda la problemática de los refugiados en el cuerpo central de cada telediario.

En primer lugar, la tragedia del niño sirio ha sido tratada con más amplitud por la cadena de televisión Cuatro (10'08"), seguida a distancia por Telecinco (6'45") y La Sexta (6'40"). A continuación figuran los medios públicos, TF 2 (4'51"), TVE 1 y RAI 2, ambas con (3'51"), por delante de la privada Antena 3 (2'46"), y cierra en último lugar la ARD alemana de titularidad estatal (0'39").

En segundo lugar, toda la problemática general de los refugiados recibe también un tratamiento mayor en diferentes informaciones en la cadena de televisión Cuatro (53'51"), después se sitúa La Sexta (38'08"), y le siguen ARD (34'45"), TF 2 (32'04"), Antena 3 (29'19"), TVE 1 (28'43"), RAI 1 (26'34"), y cierra la lista Telecinco (20'53").

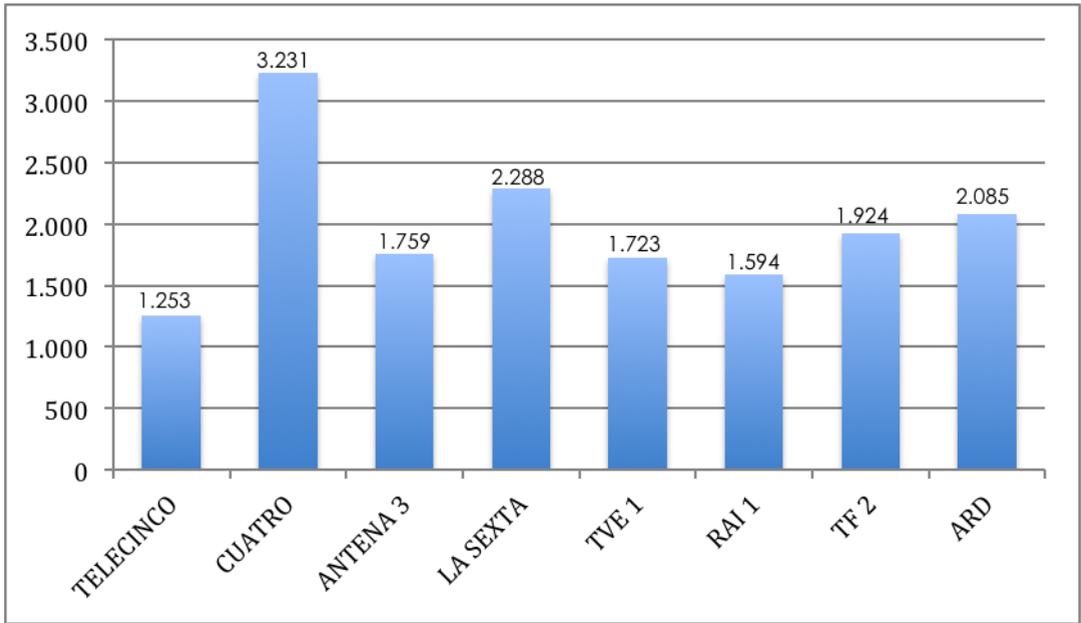
Por lo que se refiere a los tiempos relativos, comparando el tiempo dedicado a todas las noticias sobre los refugiados con la duración total de cada informativo, se observa que la cadena que mayor cobertura da es la ARD (74,30%), seguida de Cuatro (59,03%), Antena 3 (30,93%), La Sexta (29,41%), RAI 1 (26,10%), TF 2 (25,18%), Telecinco (22,12%) y cierra en último lugar TVE 1 (19,93%).

Figura 6. Tabla del tiempo total dedicado a la noticia de Aylan



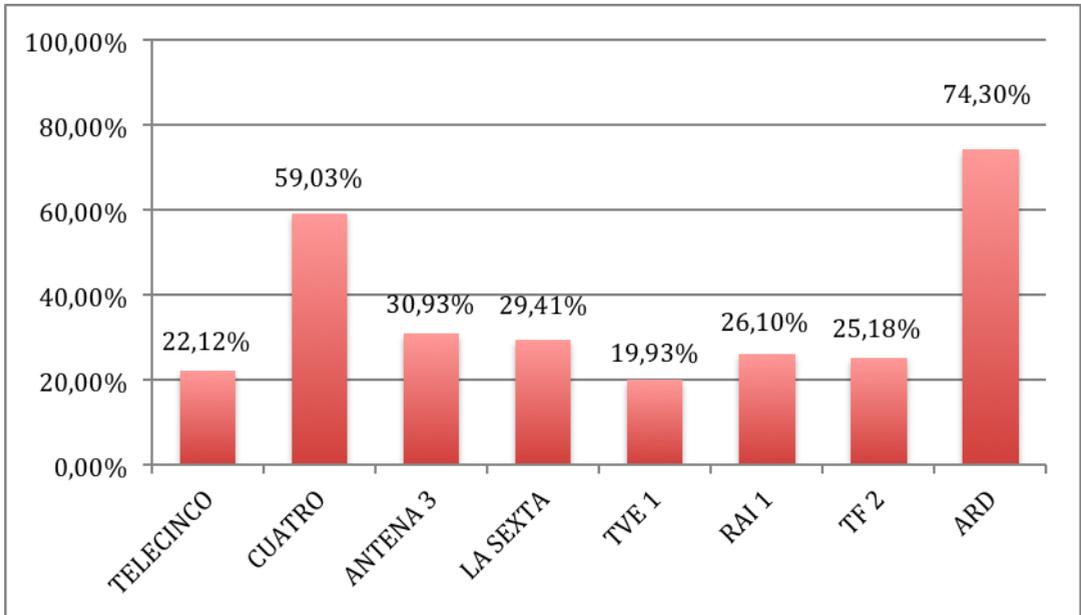
Fuente: Elaboración propia. Se expresa en segundos

Figura 7. Tabla del tiempo total dedicado al bloque general de los refugiados



Fuente: Elaboración propia. Se expresa en segundos

Figura 8. Tabla con el porcentaje dedicado a los refugiados en general en relación al tiempo total de cada informativo



Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

En este estudio hemos analizado el impacto de una imagen tan desgarradora como la del pequeño Aylan, inerte sobre una playa, en los informativos de televisión en España y en diversos países europeos. Se trata de un acontecimiento global, siguiendo el criterio de Chris Barker (2003), elevado a la categoría de máximo interés mediático, no solo por su elevado dramatismo, sino por el marco en el que se produce, con una huida masiva de refugiados de zonas en conflicto hacia Europa, a través de un mar Mediterráneo que se ha cobrado miles de vidas, y que supone la conculcación de los derechos humanos de todas esas personas desplazadas, como recoge Nils Muiznieks (2014).

Este hecho es presentado por las televisiones con diferente grado de dramatismo. Tomando como referencia otros estudios como el de Folker Hanusch (2013) sobre la imagen gráfica, nos interesa constatar el tipo de formato utilizado y los estilos de presentación, los planos del pequeño, los actores que intervienen en la construcción del relato, las fuentes que surten las imágenes, el contexto, la relevancia y la jerarquización de la noticia, y los tiempos, tanto en términos absolutos como en comparación con el conflicto de los refugiados en general. Y hay que referenciar la presencia cada vez más destacada de las reacciones a través de viñetas y memes como noticias dentro de los informativos.

La representación de la muerte de Aylan se convierte en un icono, al estilo de otras instantáneas del fotoperiodismo internacional que hemos expuesto en la primera parte de este trabajo. Y en el análisis de los diferentes indicadores de calidad, tomando como referencia las aportaciones de Luiz Augusto Egypto de Cerqueira (2010), se observa un predominio de los valores emotivos sobre los informativos. Hay un protagonismo destacado de los presentadores en la escenificación y presentación de la tragedia, en ocasiones sin advertir sobre la crudeza de las imágenes. En las televisiones públicas se observa un mayor distanciamiento y un tratamiento más respetuoso que en las cadenas privadas.

Los actores contribuyen a incrementar el sensacionalismo, la información se convierte en espectáculo y realidad manipulada como afirma Xosé Soengas (2007), y apenas es visible una explicación del contexto de la tragedia, tanto del papel de las mafias que trafican con personas como de la situación geopolítica y social que deriva en este tipo de acontecimientos. Es cierto que hay un número destacado de noticias que cuentan la crisis de los inmigrantes y la falta de atención que reciben, aunque es ciertamente difícil llegar a comprender las razones profundas de lo que está pasando, un fenómeno migratorio tan dramático que hoy se llama Aylan, pero que tiene miles de nombres anónimos cuya visibilidad escapará para siempre de las cámaras y de los informativos de televisión.

Al margen de estos acontecimientos de repercusión global que centran la atención mediática, y que se reflejan en hay otros colectivos que son ignorados por los medios de comunicación o las redes sociales. Por ejemplo, y de acuerdo con un estudio de Vanessa Rodríguez Brejío (2010), los inmigrantes africanos apenas aparecen en los informativos. Su realidad dramática existe, pero no hay una imagen como la de Aylan que se convierta en un símbolo de su sufrimiento.

6. Conclusiones y límites de la investigación

La calidad debería ser siempre un criterio prioritario en la información. Otras investigaciones podrán arrojar más luz sobre los diferentes elementos a tener en cuenta para hacer un periodismo mejor y, mientras, desde aquí hemos llegado a unas conclusiones que pueden aportar alguna contribución al desarrollo de las rutinas productivas.

Formatos que enfatizan el relato dramático.

Todas las televisiones revisadas prefieren contar la noticia de Aylan con el formato de las colas, leídas por el presentador y tapadas en parte con imágenes, para dar el primer impacto de lo que vamos a ver. Es una manera de captar la atención de la audiencia, generar un punto de inflexión en el devenir del minutado y de personalizar la narración en la figura del presentador o presentadora del telediario. Este tratamiento de la información con mayor carga emocional y escénica contribuye a una enfatización del relato dramático del acontecimiento.

Es relevante la ausencia total de reportajes o crónicas, géneros periodísticos que ofrecen una mayor profundización, y se apuesta más bien por los vídeos como noticia con una duración en torno al minuto, con el uso de sonidos ambientes y la sucesión de imágenes de la tragedia con una exposición más emocional que informativa, basada en criterios de noticiabilidad, como la espectacularidad, el drama y el impacto más descarnado de un niño ahogado sobre la arena.

La imagen de Aylan, demasiado impactante para obviarla.

Las televisiones ofrecen una imagen de Aylan en planos generales, aunque algunas acercan la desgracia al espectador con planos más cercanos del cuerpo del pequeño. Su cara suele estar difuminada con un efecto, pero después aparece su rostro totalmente descubierto en fotografías con su hermano, su padre y su madre. Es decir, hay un claro contraste en la preservación de su intimidad en la playa, pero no así en su ámbito familiar. Sorprende la ausencia del momento, si lo hay, de la recogida del niño de la arena. De tal manera que siempre aparece o tumbado en la orilla o llevado por el guardacostas.

Los presentadores suelen advertir de la dureza de las imágenes, aunque en algunos casos no hay aviso previo. Predomina un estilo de presentación interpretativo y crítico, en los medios privados, mientras que el lenguaje descriptivo se impone en las cadenas públicas. Las palabras que tienen un mayor protagonismo son: drama, símbolo y dureza; y se apela a la conciencia, movilización y cambio de la historia que lograron otras imágenes de impacto similar en otros acontecimientos globales.

Actores sentimentales, un niño sirio y políticos como contrapunto.

Las cadenas centran los testimonios en las declaraciones de los familiares de Aylan, sobre todo del padre, y en menor medida de una tía de Canadá, país al que pidieron asilo, y del abuelo. Se ofrece así una visión más emocional que informativa del acontecimiento. Los medios apenas se resisten al relato descarnado y en ocasiones morboso de quien ha visto perder a sus hijos entre las manos. Además, y de forma lateral, irrumpe en la construcción mediática el testimonio de un niño sirio que hace un llamamiento a la comunidad internacional para que ayude a su país, y evitar así la llegada masiva de refugiados. Es como la réplica del pequeño Aylan, de repente una voz infantil nos da la clave de lo que está pasando, y se convierte en la explicación acusatoria de alguna manera del porqué de la tragedia.

Las televisiones moderan el discurso tan emotivo con las declaraciones de los principales líderes europeos. Cada país muestra el testimonio de su jefe de Gobierno, y de algunos otros homólogos que vienen a reafirmar la tesis conjunta de la búsqueda de una solución desde el diálogo y la cooperación. Otros actores ocupan una dimensión menor en el relato, como las ONG'S, los expertos en historia y comunicación o los fotoperiodistas, incluida la profesional que fotografió al niño ahogado.

En cuanto a las fuentes, la televisión turca DHA es la principal y única suministradora de imágenes y la cadena árabe *Aljazeera* aparece identificada, de forma esporádica, en algún material como en el testimonio del menor sirio que pide ayuda para su país, una declaración que podría tener una interpretación más política que personal.

Relevancia de apertura en el contexto de una gran movilización.

La tragedia de Aylan abre los informativos y se convierte en un acontecimiento global. En cuatro cadenas, dos privadas en España y dos públicas en Europa, se convierte en la primera noticia. Y en el resto ocupa el segundo o el tercer lugar. Los medios utilizan la imagen del pequeño sobre la arena como reclamo y aldabonazo sobre la audiencia. En días posteriores, se detecta un descenso en la jerarquización dentro del minutado, pero se erige en un punto de inflexión cuando la atención del espectador tiende a descender.

El eco mundial del naufragio tiene su reflejo en las redes sociales donde alcanza el carácter de acontecimiento global. Proliferan dibujos y viñetas que, a su vez, sirven para retroalimentar a las televisiones, convirtiendo en noticia todo ese amplio despliegue de reacciones populares. Estamos ante un caso de evidente influencia recíproca entre los medios tradicionales y las nuevas plataformas de comunicación en Internet.

Y el contexto de la muerte del pequeño se relaciona con noticias de índole similar sobre la situación de los refugiados y de rescates que acaban bien, utilizados como contrapunto feliz a la desgracia. El acontecimiento se convierte en punto de atención informativa y en los medios en España, sobre todo en los privados, se observa una amplia repercusión de la movilización ciudadana como acogedora de los que huyen de la guerra.

Aylan para las cadenas privadas, los refugiados para las públicas.

Cuatro es la televisión que mayor cobertura realiza en tiempos totales, tanto del caso Aylan como de los refugiados en general. Destaca el hecho de que la ARD pública alemana es la que más información ofrece en términos relativos de toda esta crisis migratoria, pero es la que menos imágenes muestra de la víctima. También en general, se podría concluir que algunos medios privados desplazan a los públicos en

el tiempo dedicado a la tragedia puntual del niño fallecido en aguas de Turquía, y que en el tratamiento de la problemática global de los desplazados, las televisiones de titularidad estatal ganan protagonismo, aunque el liderazgo lo mantienen algunas televisiones privadas.

Los medios privados utilizan más el acontecimiento puntual de Aylan con todo un despliegue de imágenes y reacciones, en ocasiones de manera excesivamente dramática y morbosa. Mientras, los medios públicos se centran más en la crisis general de los refugiados en Europa.

En definitiva, el caso estudiado revela que estamos ante un hecho informativo que trasciende la noticia en sí para convertirse en un acontecimiento global, donde la imagen del pequeño Aylan, inédita de alguna manera por su aparición inerte sobre la playa con las olas golpeando su cabeza, se eleva al rango de icono de la tragedia de los refugiados.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Aalberg, T.; Papathanassopoulos, S.; Soroka, S. et al. (2013). International TV News, Foreign affairs interest and public knowledge. *Journalism Studies*, 14, 387-406. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2013.765636>
- [2] Antoine, F. (1993). Mourir au JT. Les cadavres exquis de l'information télévisée. En Lits, M. (Dir.), *La peur, la mort et les médias* (pp. 45-64). Bruxelles: Éd. Vie Ouvrière.
- [3] ARD. (02/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/VUoMDs>
- [4] ARD. (03/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/HmpW17>
- [5] ARD. (04/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/kJwxMf>
- [6] Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- [7] Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós.
- [8] Carnel, J. S. (2009). Le regard qui traumatise la télévision. *Communication & Languages*, 161, 5-20. <http://dx.doi.org/10.4074/S0336150009003020>
- [9] Cerqueira, L. A. E. (2010). *Qualidade jornalística: ensaio para uma matriz de indicadores*. Brasília: UNESCO.
- [10] Cohen, A. & Roeh, I. (1992). When Fiction and News Cross Over the Border. Notes on Differential Readings and Effects. En Korzeny, F.; Ting-toomey, S. & Schiff, E. (Eds.), *Mass media effects across cultures*, (pp. 23-34). Londres: Sage.
- [11] Cuatro. (02/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/vPqLG1>
- [12] Cuatro. (03/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/DQCfbP>
- [13] Cuatro. (04/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/CkVF1n>
- [14] Dayan, D. (2004). Televisión, actos de mirada y 11-S. *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 9, 101-116. Disponible en <https://goo.gl/TdEZnY>
- [15] De Andrés, S.; Nos-Aldás, E. y García Matilla, A. (2016). La imagen transformadora. El poder del cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan. *Comunicar*, 24(47), 29-37. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-03>
- [19] Díaz Arias, R. (2008). La representación del mundo en los informativos de televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 363-384. Disponible en <https://goo.gl/m3G2qH>
- [16] France 2. (02/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/qJasm3>
- [17] France 2. (03/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/4YvvPp>
- [18] France 2. (04/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/wbN4jd>
- [19] Hanusch, F. (2013). Sensationalizing death? Graphic disaster images in the tabloid and broadsheet press. *European Journal of Communication*, 28(5), 497-513. <https://doi.org/10.1177/0267323113491349>
- [20] Israel Garzón, E. y Pomares Pastor, R. A. (2013). Indicadores de calidad en los informativos de televisión. En Gómez Mompert, J. Ll.; Gutiérrez Lozano, J.F. y Palau Sampio, D. (Eds.), *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. (pp. 147-161). Barcelona, Castellón y Valencia: UAB, UPF, UJI y UV.

- [21] Israel Garzón, E. y Pomares Pastor, R. A. (2015). Indicadores de calidad en el tratamiento del atentado del maratón de Boston en el periodismo televisivo español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 231-247. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50677
- [22] Jankélévitch, V. (2009). *La muerte*. Valencia: Pre-textos.
- [23] Joly, M. (1994). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Nathan.
- [24] Krause-Ono, M. (2012). Comparative Analysis of Three National Primetime TV News Broadcasts (preliminary results). *Muroran-IT Academic Resources Archive*, 62, 101-111. Disponible en <https://goo.gl/z1QSP3>
- [25] Muiznieks, N. (2014). *Rapport annuel d'activité 2013*. Strasbourg: Conseil de l'Europe.
- [26] Rabatel, A. & Florea, M. L. (2011). Re-présentations de la mort dans les médias d'information. *Questions de communication*, 19, 7-28. <http://dx.doi.org/doi:10.4000/questionsdecommunication.401>
- [27] RAI 1. (02/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/0bJz2b>
- [28] RAI 1. (03/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/Gs81aP>
- [29] RAI 1. (04/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/24VpR3>
- [30] Rodríguez Breijo, V. (2010). La representación televisiva de los inmigrantes africanos: invisibilidad, desconocimiento y precariedad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1, 113-140. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2010.1.1.07>
- [31] Soengas, X. (2007). La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada. *Icono* 14, 5(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v5i1.373>
- [32] Sontag, S. (2007). *Al mismo tiempo. Ensayos y conferencias*. Barcelona: Mondadori.
- [33] Staab, J. F. (1990). The role of news factors in news selection: a theoretical reconsideration. *European Journal of Communications*, 5(4), 423-443. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323190005004003>
- [34] Telecinco. (02/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/wjCj3t>
- [35] Telecinco. (03/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/LG3umG>
- [36] Telecinco. (04/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/SUKK6v>
- [37] TVE 1. (02/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/csljGq>
- [38] TVE 1. (03/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/hLIMDC>
- [39] TVE 1. (04/09/2015). Informativo [Programa de Televisión]. Disponible en <https://goo.gl/oy4019>
- [40] Westertahl, J. & Johansson, F. (1994). Foreign news: News Values and Ideologies. *European Journal of Communication*, 9(1), 71-89. <https://doi.org/10.1177/0267323194009001004>

Notas

1. <http://www.ellwoodatfieldgallery.com/>
2. <https://goo.gl/hvtCQp>
3. En el número de enero de 2016, Charlie Hebdo protagonizó una nueva polémica "¿Qué hubiera sido del pequeño Aylan si hubiera crecido? Acosador de mujeres en Alemania", señala el dibujo, en el que se ve una imagen del pequeño ahogado en las costas de Turquía junto a la de un par de jóvenes persiguiendo a varias chicas.
4. Omayra Sánchez una niña colombiana de 13 años, víctima del volcán Nevado del Ruiz durante la erupción que arrasó con el pueblo de Armero, el 16 de noviembre de 1985.
5. Los informativos de Antena 3 y La Sexta, correspondientes a los días 2, 3 y 4 de septiembre de 2015, no están disponibles en la web de Atresmedia, porque solo mantienen los de los dos últimos meses.



Amaia ARROYO-SAGASTA

Udako Euskal Unibertsitatea. España. a.arroyo@ueu.eus

Competencias en comunicación y colaboración en la formación de docentes

Communication and collaboration skills in teacher qualifications

Fechas | Recepción: 09/02/2017 - Revisión: 13/03/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Las tecnologías digitales han servido de altavoz para la comunicación y la colaboración, proporcionándonos un escenario el que comunicarse y colaborar es cada vez más fácil y rápido. ¿Nuestra comunicación es mejor? ¿Cómo colaboramos cuando aprendemos? Partiendo del análisis de la influencia de los procesos comunicativos y colaborativos en la labor docente, desde un punto de vista educomunicativo, este artículo aporta un panorama multidisciplinar sobre las ventajas de las competencias comunicativas y colaborativas en los procesos de enseñanza-aprendizaje de los docentes. Para ello, se ha realizado un análisis de tipo documental, aportando una visión pormenorizada de los campos que debe tratar la formación de docentes en materia de comunicación y colaboración.

Palabras clave

Aprendizaje; colaboración; competencia digital; comunicación; educomunicación; formación de docentes

Abstract

Digital technologies have served as a loudspeaker for communication and collaboration, providing us a situation where communicating and collaborating is becoming easier and faster. Is our communication better? How do we collaborate when we learn? Based on the analysis of the influence of communicative and collaborative processes on teaching work from an educommunicational perspective, this article provides a multidisciplinary overview of the advantages of communicative and collaborative competences in the teaching-learning processes of teachers. For this purpose, a documentary analysis has been carried out, providing a detailed view of the fields that teacher qualifications in communication and collaboration must deal with.

Keywords

Learning; collaboration; Communication; Educommunication; digital skills; teacher qualifications

1. Introducción

A menudo, decimos que la sociedad ha cambiado; pero, en realidad, el ser humano ha tomado las decisiones para cambiar y transformar la sociedad. Nosotros somos los responsables de los cambios que ha sufrido y las evoluciones que han ocurrido, entendiendo esas decisiones dentro de un contexto de interacción entre sociedad, historia y tecnología. Tal y como explica Castells:

La capacidad o falta de capacidad de las sociedades para dominar la tecnología, y en particular las que son estratégicamente decisivas en cada período histórico, define en buena medida su destino, hasta el punto de que podemos decir que aunque por sí misma no determina la evolución histórica y el cambio social, la tecnología (o su carencia) plasma la capacidad de las sociedades para transformarse (2005: 37).

La tecnología no es la responsable de todos los avances ocurridos en la sociedad, pero los avances tecnológicos han tenido y tienen grandes implicaciones en todos los ámbitos de la sociedad. Actualmente, vivimos un momento histórico en lo que a los cambios tecnológicos se refiere. Roca (2012) explica lo siguiente:

Estamos ante un momento en el que ha aparecido una tecnología disruptiva, histórica (con H mayúscula), que va a provocar cambios relevantes en lo social, en lo productivo y en todos los ámbitos de la sociedad. Estamos ante un momento histórico, sin ningún tipo de duda. (...) El hecho digital ha alterado el sistema productivo y ha alterado los sistemas de transmisión de conocimiento. Es la primera vez en la historia de la humanidad en que una misma tecnología altera a la vez las dos cadenas básicas de producción del hombre: sistemas de producción y sistemas de transmisión de conocimiento alterados a la vez por una misma tecnología. Nada va a ser igual (2012).

Teniendo en cuenta que los verdaderos cambios históricos se producen cuando el ser humano se comunica, aprende y colabora para el desarrollo, podemos argumentar que la tecnología digital ha sido uno de los avances tecnológicos más importantes en la historia, debido a sus profundas implicaciones en la manera en la que nos comunicamos (principalmente), aprendemos y colaboramos. La tecnología digital ha expandido los límites de la palabra comunicación y la ha revolucionado cuantitativa y cualitativamente, democratizándola en términos de horizontalidad y participación.

Vivimos en un mundo conectado, en plena efervescencia en cuanto a la convergencia de medios se refiere (Jenkins, 2006), y "muchas de nuestras competencias se derivan de cómo estamos conectados con otras personas" (Aparici, 2010: 9). Por eso, es imprescindible desarrollar una visión pedagógica que tenga en cuenta los procesos comunicativos actuales. Si los procesos comunicativos han variado, se han democratizado y son más participativos y colaborativos, deben tener reflejo en los procesos de enseñanza-aprendizaje. La escuela debe aunar la comunicación y la educación para garantizar la conexión entre el aprendizaje del alumnado y la realidad cultural y social en la que vivimos. La educomunicación es la disciplina que responde a esta realidad. En el siglo pasado, se concretó que:

La educomunicación incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad (CENECA/UNICEF/UNESCO, 1992).

No es la única definición existente de la educomunicación. Barbas explica que:

Existen algunas similitudes en las definiciones expuestas. (...) parten de una misma concepción comunicativa-educativa y se enmarcan en la tradición *dialógica* y *crítica*, inspirada, principalmente, por los trabajos de Paulo Freire de los años 60 y 70. Estas semejanzas son, de hecho, los pilares fundamentales que configuran un determinado enfoque de la educomunicación (Barbas, 2012:162).

Podemos afirmar que el desarrollo de una perspectiva educomunicativa es una respuesta a la realidad conectada, hipertextual y sobre-informada que vivimos, y que su objetivo principal es considerar y comprender los procesos comunicativos para construir aprendizajes tanto individualmente como colaborativamente. Por eso, desde nuestro punto de vista, la educomunicación engloba procesos para comunicar, para aprender y para colaborar. A pesar de que la educomunicación no nació en plena efervescencia del desarrollo de la tecnología digital, este desarrollo y sus implicaciones culturales han sido, en gran parte, las impulsoras de la gran necesidad de explicitar las prácticas educomunicativas. La necesidad de desarrollar capacidades para discernir la información, comprender el lenguaje audio-visual y sus mensajes, y aprender a comunicar diversamente, coloca al profesorado ante una realidad que no puede obviar la importancia de las competencias comunicativas para aprender y colaborar.

La sociedad actual es nombrada como sociedad del conocimiento. Algunos autores afirman que vivimos en una economía del conocimiento. Hargreaves afirma que:

Como en otros tipos de capitalismo, la economía del conocimiento es, según las palabras de Joseph Shumpeter, una fuerza de destrucción creativa. Estimula crecimiento y prosperidad, pero su incansable búsqueda del beneficio y del interés propio también fuerza y fragmenta el orden social (2003: 9).

La inercia de los cambios impulsados por la tecnología digital no nos garantiza el futuro. Como hemos explicado anteriormente, las decisiones que tomamos son las que pautan el desarrollo social y, por eso, no podemos dejar a un lado la necesidad de cambio. La sociedad actual, sea cual sea su apellido (del conocimiento, de la información, digital...), nos coloca en medio de un tornado de información multimedia en el que aprender y avanzar se vuelven confusos. La escuela debe proporcionar mecanismos que ayuden al alumnado a aprender a aprender y aprender a colaborar, para que pueda comprender dónde se encuentra, analice la información de manera crítica y construya nuevos saberes. Esa capacidad para ubicarse, analizar y construir le dará las claves para dominar la tecnología y determinar qué pasos debemos dar para evolucionar y cambiar. La perspectiva educomunicativa puede ayudar a desarrollar una postura crítica, social y democrática que fundamente la labor docente para lograr eso.

2. Desarrollo

Para comprender las implicaciones de una perspectiva educomunicativa basada en la importancia de los procesos comunicativos, debemos explorar el desarrollo de los conceptos comunicar, aprender y colaborar. Asimismo, es de vital importancia analizar la competencia digital del profesorado y profundizar en los aspectos más cercanos a la comunicación y la colaboración.

2.1. Desarrollo del concepto comunicar

Cuando hablamos de comunicar en el contexto escolar, el esquema tradicional emisor-receptor es el que obtiene un mayor grado de aceptación: el emisor (docente) comunica un mensaje (lección) al receptor (alumnado) por medio de un canal (oral) en el que utiliza un determinado código (lenguaje), teniendo en cuenta el contexto (un aula). Históricamente, ese ha sido el esquema comunicativo en los contextos de enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, según explica Aparici:

Las tecnologías digitales y las redes sociales han hecho visibles las prácticas comunicativas que imperan en la educación: transmisivas y reproductoras, donde las aulas actúan como si se tratara de un medio de comunicación masivo, un emisor y decenas o cientos de receptores (2011: 4).

La tecnología digital y sus implicaciones comunicativas han visibilizado el profundo cambio de los procesos comunicativos. Cloutier divide la historia de la comunicación en cinco etapas, teniendo en cuenta los medios de cada etapa: la comunicación interpersonal (comunicación entre personas); la comunicación de élites (medios soportes); la comunicación de masas (medios de masas); la comunicación individual (*self medias*); y la comunicación universal (*net medias*) (2010). Actualmente, estamos en la etapa de la comunicación universal y cualquiera puede ser emisor y receptor, incluso en el mismo momento. El mismo autor desarrolló una teoría comunicativa para responder a esa realidad: el modelo EMEREC (1973) o, en su traducción al castellano, EMIREC. Según Rubido, Cloutier:

Propone un modelo de comunicación donde todos los participantes tienen la posibilidad de ser emisores. (...) Denomina a su teoría EMIREC, (*émetteur/récepteur*) donde los interlocutores son la suma de numerosos factores individuales y colectivos convirtiendo a cada persona en el centro de la comunicación. Los emerec entran en interacción con otros emerec a través de cualquier medio estableciendo así interrelaciones entre iguales (2010:37).

El cambio de paradigma comunicacional es más que palpable hoy en día. La profecía de Cloutier es ya una realidad en el contexto social y cultural: el "emerec será la personificación de la ambivalencia del *homo comunicas* a la vez emisor y receptor, el emerec es el punto de partida y el punto de llegada de la comunicación" (1973). Social y culturalmente hablando, nadie duda de que todos somos emisores y receptores; o, al menos, tenemos la oportunidad de serlo.

En el caso del contexto escolar, se perciben grandes resistencias para romper con el modelo vertical del profesorado emisor (activo) y alumnado receptor (pasivo) y adoptar un modelo horizontal (EMIREC-EMIREC). Parece que la corriente de cambio metodológico que se respira actualmente ha salpicado los procesos comunicativos en los procesos de enseñanza, debido a la influencia de las pedagogías activas

emergentes que ponen en el centro del proceso de aprendizaje al alumnado. Pero el cambio de *rol comunicativo* del profesorado no es algo fácil de asumir por un colectivo que, históricamente, ha tenido que responder a las exigencias de un modelo firme, unidireccional e inalterable. Tal y como explica Aparici (2010), existe una ruptura entre la cultura popular y la cultura escolar.

2.2. Desarrollo del concepto aprender

El acto de aprender es algo que ha existido a lo largo de la historia. Siempre hemos aprendido, aunque no siempre hemos comprendido de la misma manera el acto de aprender. La realidad es que el estudio de los procesos de aprendizaje ha estado muy ligado al estudio del campo de la psicología; por lo tanto, los avances en el estudio de los procesos psicológicos cognoscitivos y sociales y el comportamiento del ser humano han determinado, en gran medida, la perspectiva de los procesos de aprendizaje.

En cuanto a corrientes, el conductismo determina que el aprendizaje ocurre cuando el sujeto adquiere nuevas conductas, ofreciendo la respuesta adecuada para cada situación. En esa corriente, el aprendizaje es simplificado al comportamiento observable. El cognitivismo considera que aprender no se reduce simplemente al comportamiento, y considera la importancia de los procesos mentales, tales como el pensamiento, el lenguaje y la capacidad para procesar la información. El constructivismo valora el aprendizaje como el proceso en el que construimos significados a partir de las experiencias y los estímulos. En esa última corriente, destaca el constructivismo social, el cual recalca la importancia de la interacción social en esa construcción de conocimiento. La más actual de las corrientes es el conectivismo (2004). Siemens, el mismo autor de esta teoría, explica que:

En los últimos veinte años, la tecnología ha reorganizado la forma en la que vivimos, nos comunicamos y aprendemos. Las necesidades de aprendizaje y las teorías que describen los principios y procesos de aprendizaje deben reflejar los ambientes sociales subyacentes (2007: 1).

Siemens y Leal (2007) realizan una retrospectiva de las corrientes citadas anteriormente y estudian sus limitaciones en el contexto de la sociedad actual, con sus matices digitales. Tal y como explica Siemens:

Estas teorías no hacen referencia al aprendizaje que ocurre fuera de las personas (v. gr., aprendizaje que es almacenado y manipulado por la tecnología). (...) Cuando las teorías de aprendizaje existentes son vistas a través de la tecnología, surgen muchas preguntas importantes. (...) Se hace necesaria una aproximación completamente nueva (2007: 3).

Volvemos a la justificación en la que las implicaciones del desarrollo de la tecnología digital cambian las reglas del juego. Quizá debamos preguntarnos qué es aprender hoy en día, cómo aprendemos y qué necesitamos para aprender. Esas preguntas nos pueden dar las claves para comprender el desarrollo necesario en nuestro entendimiento del concepto aprender. Podemos hablar de información (fuentes, manejo, fluctuación...); pero de lo que realmente debemos hablar es de cómo ha cambiado nuestra manera de acceder, interactuar e interpretar la información para crear conocimiento. La raíz "conectar" de la teoría de Siemens pone en evidencia que hoy en día no se trata de almacenar o memorizar datos, sino de ser capaz de buscar, crear e interpretar activa y eficazmente las relaciones entre el gran flujo de información en el que nos movemos, para crear nuevos saberes y poder responder a las necesidades actuales y futuras.

En el contexto escolar, anclado en un modelo comunicativo vertical y unidireccional, afloran grandes dificultades para ayudar a desarrollar competencias para aprender a conectar y aprender en red. La brecha entre la cultura popular-digital y la cultura escolar vuelve a explicitarse; esta vez, ligada al concepto de aprender.

2.3. Desarrollo del concepto colaborar

Las condiciones sociales implícitas a la situación política han sido claves a la hora de desarrollar los procesos colaborativos. La historia marca el curso de la participación ciudadana, pasando por la voz del pueblo, los procesos democráticos y el sufragio universal, entre otros muchos hitos.

Existe una delgada línea entre los conceptos de colaborar y participar. Según explican Aparici y Osuna, "participar implica formar parte, colaborar con los demás y conformar el grupo de consenso para conseguir metas comunes" (2013:138). Nosotros le damos ese significado a la acción de colaborar, mientras que participar puede limitarse a tomar parte de forma pasiva, sin realizar una acción que busque la conexión para colaborar.

Matrices conceptuales aparte, la realidad es que vivimos una era en la que la participación y la colaboración se han democratizado. Con democratizar nos referimos a que, gracias a los medios digitales que disponemos, participar y colaborar está más al alcance que nunca, a pesar de que en ciertos países no se den las condiciones idóneas para ello (condiciones políticas o materiales, por ejemplo). Lo cierto es que estamos conceptualizando cultura de la participación (Aparici, Osuna, 2013). Como condición indispensable para ello, Aparici y Osuna explican lo siguiente:

Una comunicación horizontal es la base para establecer una relación colaborativa basada en el consenso y la confianza mutua. Este binomio consenso – confianza puede ser la clave del éxito para conseguir una verdadera cultura de la participación. (...) La participación no es un fin en sí misma, sino que más bien es un medio. La participación es la que permite tomar parte e intervenir en la vida social y se manifiesta como herramienta al servicio de la ciudadanía y no debe quedar solamente en un plano ideológico de un discurso banal (2013: 139).

En este caso también podemos aludir a las implicaciones del desarrollo de la tecnología digital: gracias a ella, la conectividad y la interactividad son más posibles que nunca, ambas condiciones indispensables para participar y colaborar. Es simple: cuanta más conectividad y más interacción, más posibilidad para participar y colaborar. Al igual que hemos hablado de *conectar para aprender*, podemos hablar de *conectar para colaborar*.

En el contexto escolar, las dificultades para cambiar el modelo comunicativo también tienen influencia en el campo de la colaboración. En esta problemática, Aparici y Osuna citan a Jenkins:

Henry Jenkins (2008) habla de la educación del siglo XXI como aquella que debe atender las habilidades sociales necesarias para la cultura de la participación. Esto no quiere decir que las habilidades heredadas de la cultura de la imprenta tengan que ser desechadas, sino que deberían ser ampliadas con las competencias que requiere la cultura digital. La educación se enfrenta a enormes problemas para educar en la participación, entre los que se encuentran los rápidos cambios y las transformaciones complejas y difíciles de analizar y de comprender (2013:143).

Nos encontramos ante una confrontación entre el enorme potencial existente para colaborar (ya sea mediado o no por tecnologías digitales) y las dificultades para desarrollar condiciones óptimas para la colaboración en los contextos escolares.

2.4. La competencia digital docente: área de comunicación y colaboración

Existen varios marcos o modelos para explicar qué es la competencia digital. El modelo DIGCOMP, desarrollado por el Instituto para Estudios de Prospectiva Tecnológica (IPTS) es el que está obteniendo un mayor grado de unanimidad a nivel europeo. La primera versión del marco, *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*, fue elaborada por Anusca Ferrari en 2013. A finales del 2016, se publicó la primera revisión del marco citado bajo el título *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens*, elaborado por Vuorikari, Punie, Carretero y Van den Brande. Ambos marcos establecen cinco áreas para comprender la competencia digital. En la tabla 1 se recoge la terminología utilizada en ambos marcos:

Tabla 1: Marcos de referencia de la competencia digital

Marco	DIGCOMP (2013)	DigComp 2.0 (2016)
Áreas	Información	Información y alfabetización informacional
	Comunicación	Comunicación y colaboración
	Creación de contenido	Creación de contenido digital
	Seguridad	Seguridad
	Resolución de problemas	Resolución de problemas

Fuente: elaboración propia

La diferencia de las áreas de ambos marcos es, básicamente, terminológica: el marco DigComp 2.0 matiza la terminología para afinar el significado y las implicaciones de cada área. Cada una de ellas se desarrolla en subcompetencias que, a su vez, se concretan en niveles de adquisición y ejemplos de conocimientos, los cuales nos ayudan a mapear la competencia digital y ofrecen la posibilidad de detectar necesidades y articular planes de actualización o formación.

El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España elaboró en 2013 un marco común de competencia digital docente basado en el marco DIGCOMP (2013), con el objetivo principal de "posibilitar que los

profesores conozcan, ayuden a desarrollar y evalúen la competencia digital de los alumnos" (INTEF, 2013: 5). Existe una versión actualizada de este marco (2017), la cual refleja los cambios conceptuales recogidos en el marco DigComp 2.0 (2016). Estos marcos comunes sirven de instrumento para aterrizar el concepto de competencia digital en el contexto escolar, sobre todo para concretar las exigencias y necesidades que el profesorado tiene en esta materia.

A la hora de valorar la competencia digital docente, las cinco áreas tienen importancia: la información y la alfabetización informacional; la comunicación y la colaboración; la creación de contenido digital; la seguridad; y la resolución de problemas. Las dos últimas se consideran más transversales, mientras que se aconseja trabajar las tres primeras de manera más explícita.

Desde nuestro punto de vista, y teniendo en cuenta todo lo explicado hasta ahora, el área de la competencia digital docente que puede tener más influencia en los procesos de enseñanza-aprendizaje es el área de comunicación y colaboración. Hemos estudiado las profundas implicaciones que los procesos comunicativos están teniendo en la sociedad actual. Asimismo, hemos visto que el desarrollo cualitativo de esos procesos comunicativos condiciona directa e indirectamente el aprendizaje y la colaboración en el contexto escolar. Es por eso por lo que nos parece que la profunda comprensión del área de comunicación y colaboración es esencial para desarrollar el resto de áreas de competencia digital docente.

El Marco Común de Competencia Digital Docente (INTEF, 2017), el área de comunicación y colaboración engloba lo siguiente: "comunicarse en entornos digitales, compartir recursos por medio de herramientas en red, conectar con otros y colaborar mediante herramientas digitales, interaccionar y participar en comunidades y redes, concienciación intercultural" (2017:13).

El Marco Común de Competencia Digital Docente (2017) describe de esta manera las competencias relacionadas con esta área:

2.1 Interacción mediante tecnologías digitales: interaccionar por medio de diversos dispositivos y aplicaciones digitales, entender cómo se distribuye, presenta y gestiona la comunicación digital, comprender el uso adecuado de las distintas formas de comunicación a través de medios digitales, contemplar diferentes formatos de comunicación, adaptar estrategias y modos de comunicación a destinatarios específicos (2017:13).

2.2 Compartir información y contenidos: compartir la ubicación de la información y de los contenidos encontrados, estar dispuesto y ser capaz de compartir conocimiento, contenidos y recursos, actuar como intermediario/a, ser proactivo/a en la difusión de noticias, contenidos y recursos, conocer las prácticas de citación y referencias e integrar nueva información en el conjunto de conocimientos existentes (2017:14).

2.3 Participación ciudadana en línea: implicarse con la sociedad mediante la participación en línea, buscar oportunidades tecnológicas para el empoderamiento y el auto-desarrollo en cuanto a las tecnologías y a los entornos digitales, ser consciente del potencial de la tecnología para la participación ciudadana (2017:15).

2.4 Colaboración mediante canales digitales: utilizar tecnologías y medios para el trabajo en equipo, para los procesos colaborativos y para la creación y construcción común de recursos, conocimientos y contenidos (2017:16).

2.5 Netiqueta: estar familiarizado/a con las normas de conducta en interacciones en línea o virtuales, estar concienciado/a en lo referente a la diversidad cultural, ser capaz de protegerse a sí mismo/a y a otros de posibles peligros en línea (por ejemplo, el ciberacoso), desarrollar estrategias activas para la identificación de las conductas inadecuadas (2017:16).

2.6 Gestión de la identidad digital: crear, adaptar y gestionar una o varias identidades digitales, ser capaz de proteger la propia reputación digital y de gestionar los datos generados a través de las diversas cuentas y aplicaciones utilizadas (2017:17).

Estas subcompetencias responden a la naturaleza de la red. Tal y como explican Aparici y Osuna:

Para Tim O'Reilly (2005), una de las mayores cualidades de la web actual es la provisión de muchos instrumentos tecnológicos facilitadores de la colaboración y relaciones sociales de los usuarios de la red, eliminando las barreras del espacio y del tiempo analógico (2010:311).

Por lo tanto, estamos ante un área (comunicación y colaboración) de la competencia digital docente que implica unas subcompetencias acordes a la naturaleza de la red. Esa red forma parte del ecosistema actual, de la sociedad actual; así que el desarrollo de ese área es clave para romper con la brecha entre

la cultura popular-digital y la cultura escolar: si se comunica y colabora en el plano personal, social, cultural... utilizando las tecnologías digitales, el plano escolar debe reflejar esa comunicación y colaboración digital, con el objeto de formar al alumnado y darle las claves para desarrollar habilidades y competencias para ello.

3. Conclusión

Vivimos en un mundo hiperconectado e hiperinformado: la tecnología digital ha transformado el ecosistema y estamos en proceso de adaptación al medio, debido a que esas conexiones e informaciones ocurren en un plano comunicativo, a menudo, de naturaleza digital. Tomar en cuenta esa realidad es ineludible para el contexto escolar y, por extensión, para el profesorado. No podemos dejar a un lado la formación en comunicación digital, ya que forma parte de la realidad del alumnado.

La competencia digital docente (concretamente, el área de comunicación y colaboración) está estrechamente relacionada con el uso de las tecnologías digitales para lograr comunicarnos y colaborar de una forma efectiva, comprometida y sana. Sin embargo, podríamos decir que, intrínsecamente, tiene más relación con la actitud educocomunicativa frente a la tecnología digital que con su utilización y manejo. Interactuar, compartir, participar, colaborar... no son verbos que están sujetos exclusivamente a la tecnología digital, porque podríamos perfectamente extrapolarlos a un contexto de tecnologías analógicas. Tal y como explican Hergeta-Covacho, Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, en los procesos formativos y educativos, "se hace necesario considerar la importancia de los factores sociales y pedagógicos en el modo de enfrentarse y construir conocimiento a partir de la enorme cantidad de información disponible en el ciberespacio y siguiendo un modelo de conocimiento abierto" (2016:48). Por lo tanto, el punto de partida no es la tecnología digital, sino la capacidad, compromiso y predisposición para interactuar, compartir, participar, colaborar... La base es, mayormente, actitudinal. Las primeras preguntas que debemos formular no deberían tener relación con la tecnología digital, sino con las actitudes hacia la comunicación y la colaboración: ¿el profesorado está dispuesto a interactuar más allá de su aula? ¿Quiere compartir sus experiencias, sus impresiones, sus producciones... con el objetivo de aprender con el resto? ¿Existe una predisposición para participar en actos, reuniones, comunidades de aprendizaje que favorezcan una construcción colectiva de conocimiento? ¿Hay predisposición para colaborar y crear nuevos foros, para perseguir una mejora de la profesión docente, a todos los niveles?

De nada sirve hablar de cómo las tecnologías digitales favorecen procesos comunicativos horizontales y dialógicos para la comunicación y la colaboración, si nuestra postura ante las mismas no es asertiva y positiva hacia la horizontalidad y el diálogo. Desde nuestro punto de vista, antes de profundizar en materia de competencia digital, existen unos *requisitos mínimos* en materia de comunicación y, por extensión, de colaboración, en función de los tres modelos de educación que Kaplún explica en su libro *Una pedagogía de la comunicación*:

1. Educación que pone el énfasis en los contenidos: corresponde a la educación tradicional, basada en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra, del profesor al alumno, de la élite «instruida» a las masas ignorantes.
2. Educación que pone el énfasis en los efectos: corresponde a la llamada «ingeniería del comportamiento» y consiste esencialmente en «moldear» la conducta de las personas con objetivos previamente establecidos.
3. Educación que pone el énfasis en el proceso: destaca la importancia del proceso de transformación de la persona y las comunidades. No se preocupa tanto de los contenidos que van a ser comunicados ni de los efectos en término de comportamiento, cuanto de la interacción dialéctica entre las personas y su realidad; del desarrollo de sus capacidades intelectuales y de su conciencia social (1998:18).

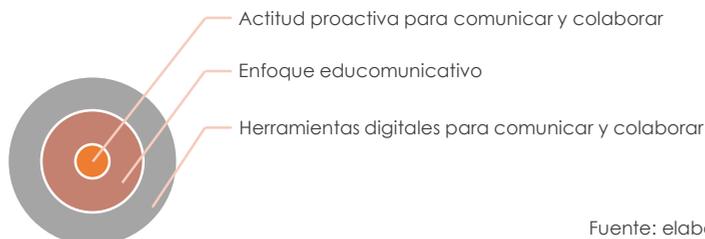
La estrecha relación entre los modelos comunicativos y los modelos educativos pone en evidencia la necesidad de desarrollar una perspectiva educocomunicativa, ligada a una actitud positiva hacia modelos comunicativos horizontales (tales como el modelo EMIREC de Cloutier) y una actitud crítica hacia el uso de las tecnologías digitales. Al fin y al cabo, la importancia del uso de la tecnología digital, más que por aspectos cuantitativos, se rige por aspectos cualitativos: la pregunta no es ¿cuánto?, sino ¿cómo y por qué?

Asimismo, el contexto escolar debe cumplir con un objetivo primordial que Gerver enuncia de la siguiente manera:

La única forma en que podemos garantizar que en general la extraordinaria evolución y desarrollo de nuestro planeta y sus nuevos recursos tecnológicos se usen para el bien es asegurarnos de que nuestros hijos los comprenden y saben cómo usarlos de forma constructiva (2010: 74).

Para dar un paso adelante en la búsqueda de la coherencia con el contexto popular actual (sociedad digital o del conocimiento), la formación del profesorado en materia de comunicación y colaboración es más que necesaria, entendidas dentro de un contexto educomunicativo ligado a la competencia para la comunicación y la colaboración. Esa formación debe articularse necesariamente en tres campos:

Figura 1: Campos de la formación docente en materia de comunicación y colaboración



Fuente: elaboración propia

1. Actitud proactiva para comunicar y colaborar:

La formación debe ayudar a romper los muros del aula e impulsar una implicación personal del profesorado para con la cultura de la participación (Aparici, Osuna, 2013). Se debe fomentar la responsabilidad social de compartir para crear de manera colaborativa, dejando a un lado actitudes pasivas y asociales que restrinjan los procesos de enseñanza-aprendizaje exclusivamente al contexto del aula.

2. Enfoque educomunicativo:

La formación debe explicitar la interrelación entre la educación y la comunicación. Debe trabajar un enfoque comunicativo horizontal y dialógico que alimente la colaboración y la construcción de la inteligencia colectiva (Levy, 2004), entendida como "una humanidad mundializada e interconectada a través del ciberespacio" (Cobo y Pardo, 2007: 46). Asimismo, debe ayudar a afianzar la actitud proactiva para comunicar y colaborar, siempre con el objetivo de mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje.

3. Herramientas digitales para comunicar y colaborar:

Por último, la formación debe ofrecer una visión clara sobre qué recursos y herramientas digitales disponemos para hacer realidad los procesos comunicativos horizontales y dialógicos que fomenten una actitud proactiva para comunicar y colaborar. Hablar de herramientas antes de trabajar la actitud y el enfoque adecuados carece de sentido, puesto que, como hemos comentado anteriormente, en el área de comunicación y colaboración de la competencia digital docente subyace la actitud educomunicativa frente a la tecnología digital y la capacidad, compromiso y predisposición para interactuar, compartir, participar, colaborar...

Es innegable que el profesorado se encuentra ante un momento crucial, debido a los cambios y el desarrollo de la sociedad actual: el sistema y los modelos educativos sufren una profunda crisis. En este contexto, la formación continua del profesorado está a la orden del día, sobre todo, en materia de competencia digital, ya que puede entenderse como una competencia transversal que ayuda en la construcción de nuevos modelos de enseñanza-aprendizaje (como medio, no como fin). Sin embargo, no podemos caer en la instrumentalización de esa formación, ya que reduciría su esencia a una actualización constante, sin fundamentación educomunicativa. Considerar las implicaciones comunicativas de los avances tecnológicos y su profunda influencia en los procesos de enseñanza-aprendizaje nos pueden ayudar a dilucidar estrategias para la formación del profesorado en materia de comunicación y colaboración, que puedan servir de palanca para construir el futuro de la educación.

3. Referencias bibliográficas

- [1] Aparici, R. (Coord.) (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- [2] Aparici, R. (Coord.) (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- [3] Aparici, R. (2011). Principios pedagógicos y comunicacionales de la educación 2.0. *La educ@ción revista digital*, (145). Disponible en <https://goo.gl/nfJ9pU>
- [4] Aparici, R. y Osuna Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>
- [5] Barbas, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Revista Foro de Educación*, 10(14), 157-175. Disponible en <https://goo.gl/MM5ssn>
- [6] Castells, M. (2005). *La era de la información. vol 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- [7] Cloutier, J. (1973). *La Communication audio-scripto-visuelle á l'heure des self-Media*. Montreal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- [8] Cloutier, J. (2010). Historia de la comunicación. En Aparici, R. (Coord), *Conectados en el ciberespacio* (pp. 45-50). Madrid: UNED.
- [9] Cobo Romani, C. y Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México. Barcelona / México DF.
- [10] Ferrari, A. (2013). *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*. Luxemburgo: Publication Office of the European Union. <http://dx.doi.org/10.2788/52966>
- [11] Gerver, R. (2010). *Crear hoy la escuela del mañana*. Madrid: Ediciones SM.
- [12] Hargreaves, A. (2003). *Enseñar en la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- [13] Hergueta-Covacho, E.; Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2016). Educación Mediática e Intemetodología Relacional aplicada a los MOOC. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 47-58. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.4>
- [14] INTEF (2013). *Marco Común de Competencia Digital Docente v 2.0*. Disponible en <https://goo.gl/iWvKhR>
- [15] INTEF (2017). *Marco Común de Competencia Digital Docente*. Disponible en <https://goo.gl/65s8ek>
- [16] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [17] Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- [18] Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washintong, DC.: Organización Panamericana de la Salud. Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud.
- [19] Roca, G. [YouTube]. (18/03/2012). TEDxGalicia - Genis Roca - La sociedad digital [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/t0GfdN>
- [20] Rubido, S. (2010). Modelo EMEREC de comunicación. En Aparici, R. (Coord.), *Conectados en el ciberespacio* (pp. 37-44). Madrid: UNED.
- [21] Siemens, G. y Leal, D. (2007). Conectivismo: una teoría de aprendizaje para la era digital. Disponible en <https://goo.gl/yfH9yb>
- [22] VV.AA. (1992). *Educación para la comunicación*. Santiago de Chile: CENECA-UNICEF-UNESCO.
- [23] Vuorikari, R.; Punie, Y.; Carretero S. & Van den Brande, G. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: The Conceptual Reference Model*. Luxemburgo: Publication Office of the European Union. <http://dx.doi.org/10.2791/11517>



Dra. Margarita ROURA-REDONDO

Centro Universitario Cardenal Cisneros (UAH). España. margarita.roura@cardenalcisneros.es

Aprendizaje dialógico en escenarios virtuales: Percepción de la comunidad universitaria sobre el diálogo online

Dialogic learning in virtual educational settings: University Community's perception of online dialogue

Fechas | Recepción: 20/02/2017 - Revisión: 25/03/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

El aprendizaje dialógico fomenta la práctica educativa que potencia la interacción colectiva frente a la individualidad. Tiene por objetivo la transformación, promoviendo el diálogo equitativo y respetando la diversidad. La práctica dialógica, dentro de las teorías de la educación comunicativa, va a enriquecer en gran medida la consecución del aprendizaje y la búsqueda del conocimiento en entornos virtuales donde la comunicación se favorece a través de redes sociales y herramientas comunicativas. Este estudio plantea la pregunta de si la comunidad universitaria está preparada para introducir el diálogo en su práctica educativa. Los resultados han sido analizados mediante la distribución de frecuencias simple desde una perspectiva cuantitativa. A través de un cuestionario se ha podido conocer qué entienden por diálogo profesores y estudiantes universitarios de educación presencial, semipresencial y virtual y cómo consideran que son sus diálogos y los de los demás en diferentes contextos. Se llega a conclusiones tan significativas como que no existe una concepción del diálogo basada en la argumentación sino que consideran que el diálogo se limita a un intercambio de opiniones.

Palabras clave

Diálogo; aprendizaje dialógico; comunicación; e-learning; b-learning; redes sociales; TIC

Abstract

Dialogic learning promotes the educative practice that improves collective interaction against individuality. Its aim is transformation by strengthening egalitarian dialogue and respecting diversity. Dialogic practice, within communicative education theory, will uplift significantly the achievement of learning, and the search of knowledge in virtual environments where communication is assisted by social networks and communicative. This paper brings up the question of whether the university community is prepared to introduce dialogue in its educative practice. The results have been analyzed by a simple frequency distribution from a quantitative perspective. Through this poll, it is possible to determine what is understood as dialogue by professors and students of presential, semi-presential and virtual programs, and how their dialogues, and other peoples in different contexts, are considered to be. Significant conclusions are extracted such as the non-existence of a conception of dialogue based in argumentation, rather a consideration that dialogue is limited to an exchange of opinion.

Keywords

Dialogue; Dialogic learning; Comunicación; e-learning; b-learning; Social Network; ICT

1. Introducción

La palabra. Ni un mero vehículo, ni un mero instrumento. No se limita a ofrecer información o ser un medio para intercambiar noticias. La palabra es relación, espacia la duración y procura nuevas posibilidades para entrelazar, vincular y unir. Como el eros en Platón, trama lo más humano con los más divino de cada cual y anuncia encuentros, aproxima sin fusionar. Es el enlace que nos nutre, confirma una distancia y la recorre sin eliminarla (Gabilondo, 2005:9).

Para llegar a alcanzar la horizontalidad de la comunicación en la práctica educativa se hace imprescindible el diálogo. El educador no puede tener siempre la palabra e imponer las palabras en los alumnos. Si se desea inducir a la acción reflexiva es imposible llegar de este modo. Si lo que pretendemos es que el alumnado forme parte del aprendizaje es necesaria su palabra. Si se impone la palabra, el alumnado aprenderá en la falsa ilusión de que está alcanzando el conocimiento cuando tan solo está siendo manipulado. Así lo indica Freire:

Solamente el diálogo, que implica el pensar crítico, es capaz de generarlo. Sin él no hay comunicación y sin ésta no hay verdadera educación. Educación que, superando la contradicción educador-educando, se instaura como situación gnoseológica en que los sujetos inciden su acto cognoscente sobre el objeto cognoscible que los mediatiza (1970:74).

1.1. Acción comunicativa y diálogo

La comunicación es clave en el desarrollo humano ya que permite establecer relaciones interpersonales y analizar e interpretar el entorno. La teoría habermasiana tiene "un papel relevante en el denominado mundo de la vida, que equivale al espacio donde se integran cultura, sociedad, lenguaje y ser humano, a partir de la interacción interpersonal" (Calvache, 2015:327).

El concepto de acción comunicativa de Habermas (1981) se refiere a la interacción de al menos dos sujetos que establecen una relación interpersonal y buscan entenderse para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones. Se habla para que el otro entienda que es lo que se quiere expresar y en esta acción debe estar implícito el acuerdo que posibilita la finalidad de la acción.

El concepto de entendimiento (*Verständigung*) remite a un acuerdo racionalmente motivado alcanzado entre los participantes, que se mide por pretensiones de validez susceptibles de crítica. Las pretensiones de validez (verdad preposicional, rectitud normativa y veracidad expresiva) caracterizan diversas categorías de un saber que se encarna en manifestaciones o emisiones simbólicas (Habermas, 1981:110).

La acción comunicativa está mediada lingüísticamente y se orienta al entendimiento. Habermas (1981) acepta la visión crítica de la razón cognitivo-instrumental pero sugiere que ésta no expresa la totalidad de la razón humana. Sostiene que la acción comunicativa debe acompañarse de la razón crítica que implica la posibilidad de revisar y reflexionar sobre cualquier propuesta y someterla a juicio con respecto a los fines y a la eficacia de los medios que se utilizan para alcanzarlos.

Bohm (1996) estima que la comunicación se va deteriorando a consecuencia de los propios esfuerzos que se realizan para, aunque resulte contradictorio, intentar mejorarla. Considera que el problema reside en algo que en principio es inapreciable y que se escapa a la hora de determinar estrategias para solucionar esta situación: "¿No es acaso posible que nuestra forma de pensar sobre la comunicación y de hablar sobre ella constituya precisamente uno de los factores que nos impiden tomar conciencia de las posibles acciones inteligentes que pueden poner fin a estas dificultades?" (Bohm, 1996:24). No somos realmente conscientes de lo que entendemos por comunicación y por ello, se hace necesaria una revisión del concepto ya que posiblemente, éste esté difuminado e intoxicado. Habrá entonces que volver a replantearse el significado del término comunicación.

Etimológicamente "comunicación" es un término que deriva del latín *communicare* que procede a su vez de *commune* que significa "común" más el sufijo *-icare* que significa "hacer". Por tanto, podemos decir que significa "hacer común". Kaplún comparte esta misma idea:

Desde lejanos tiempos, coexisten dos formas de entender el término comunicación: 1. Acto de informar, de transmitir, de emitir. Verbo: comunicar. 2. Diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. Verbo: comunicarse. En realidad, la más antigua de estas acepciones es la segunda. (...) ¿Por qué esta última acepción se fue oscureciendo y olvidando y comenzó a predominar la primera? (1998:55).

A raíz de este hecho se resaltan las cualidades del diálogo que van más allá del hacer común al que hacía referencia la etimología de la palabra comunicación. Según Bohm: "El diálogo puede servir no sólo para hacer comunes ciertas ideas o ítems de información que ya son conocidos, sino también para hacer algo en común, es decir, para crear conjuntamente algo nuevo" (1996:25). El significado de la palabra comunicación no se agota en su propia etimología, sino que es mucho más trascendente. En el diálogo hay algo más que una transferencia de información entre los dialogantes. Durante ese intercambio de información y a través de la escucha, uno de ellos puede identificar en las respuestas del otro, diferencias entre lo que él quería decir y lo que se ha entendido. En ese momento, cambia el contexto ya que aparece algo nuevo e importante, algo creado en común y que va a enriquecer sin duda el escenario.

"Si compartimos nuestras opiniones sin hostilidades seremos capaces de pensar juntos" (Bohm, 1996:55). Alcanzar una auténtica conciencia participativa exigiría reformularnos nuestras propias creencias y opiniones, escuchar las opiniones y creencias de los demás y ser conscientes de qué es lo que creemos y por qué lo creemos. Precisamente todo lo contrario se encuentra en una discusión en la cual los participantes imponen su criterio y lo defienden a capa y espada.

Un diálogo solo basado en la reflexión y que olvida la acción, es un diálogo vacío. Se trataría simplemente de palabrería. Freire sintetiza en el diálogo, la acción y la reflexión. No puede existir diálogo si no existen ambas, "no hay palabra verdadera que no sea una unión inquebrantable entre acción y reflexión y, por ende, que no sea praxis" (1970:69). La acción principal a la que debe conllevar el diálogo debe ser la transformación de la sociedad. A través de la palabra se denuncia el mundo y no se puede hacer denuncia con palabras huecas "dado que no hay denuncia verdadera sin compromiso de transformación, ni compromiso sin acción" (Freire, 1970: 69). La palabra es "la que nos abre al otro y nos libera del inútil regocijo en la que ya creemos ser, la que nos abre al aprender y nos libera de un interior ya sabido"(Gabilondo, 2005:10).

En conclusión, el diálogo va más allá de la mera transmisión de información ya que tiene una finalidad mucho más profunda que conlleva la creación de algo en común. Por tanto, nos remite a la cooperación, a la participación y a la co-creación. Para Freire "el diálogo, que es siempre comunicación, sostiene la colaboración" (1970:150). El diálogo debe fomentar la cooperación, no limitarse al intercambio de información entre "una persona (que actúa como autoridad) a otras (que actúan como instrumentos pasivos de la autoridad) y crear algo en común, algo que vaya tomando forma a lo largo de sus discusiones y sus acciones mutuas" (Bohm, 1996:25).

1.2. Aprendizaje dialógico

Esta concepción del diálogo es la base del aprendizaje dialógico, el cual se enmarca dentro de la pedagogía crítica desde una concepción comunicativa del aprendizaje. Se trata de una educación conectada a la transformación de la sociedad a través de la construcción colectiva de significados. Desde esta orientación dialógica y comunicativa del aprendizaje y a través de la interacción entre grupos heterogéneos, se pueden alcanzar los máximos aprendizajes significativos. Vygotsky (1979) plantea que el contexto social influye más en el aprendizaje que las actitudes y las creencias. Es decir, que los conocimientos que tiene una persona son fruto de las interacciones que ha establecido en su entorno.

El aprendizaje dialógico (Flecha, 1997) se basa en: el dialogo igualitario, la inteligencia cultural, la transformación individual y social, en dar sentido a la educación y en considerar y potenciar la diversidad. A continuación se desarrollarán brevemente cada uno de estos pilares que lo caracteriza.

El diálogo debe ser igualitario por lo que las diferentes argumentaciones son consideradas en función de su validez. Ningún argumento puede estar por encima de otro según sea la posición de poder de quién lo comparta. Este principio se basa en las teorías de acción comunicativa de Habermas (1981) y en la contraposición de actitudes entre dialógicas y anti-dialógicas de Freire (1970).

La inteligencia cultural nos remite a la construcción colectiva del conocimiento. La inteligencia cultural en la sociedad del conocimiento tiene su mayor referente en el concepto de inteligencia colectiva de Levy (2004) y en el concepto de conciencia participativa de Bohm (1996).

El aprendizaje dialógico tiene un compromiso con la transformación social. Este compromiso se debe generar desde la comunidad educativa estableciendo como objetivo la aplicación de una pedagogía transformadora (Prieto y Duque, 2009). Gramsci (1935) aporta relevantes teorías sobre el papel docente con los conceptos de Intelectual radical orgánico y de Intelectual conservador orgánico. Giroux propone que los docentes deben ser intelectuales transformativos para tratar "a los estudiantes como sujetos críticos, hacer problemático el conocimiento, recurrir al diálogo crítico y afirmativo, y apoyar la lucha por un mundo cualitativamente mejor para todas las personas"(1990:176). Para Giroux (1990) las escuelas

introducen y legitiman formas de conocimiento, relaciones sociales y valores que conllevan selecciones y exclusiones ante las que los profesores no pueden adoptar una postura neutral.

El aprendizaje dialógico ofrece soluciones ante la crisis de sentido en la educación. Se produce una crisis de sentido cuando la escuela permanece al margen de la sociedad y de los cambios que ésta experimenta. El diálogo entre los miembros de la comunidad educativa puede devolver el sentido a la educación al conectar los contenidos académicos con las experiencias de la realidad vivida (Prieto y Duque, 2009). El conocimiento se descontextualiza al enfocarse desde otros entornos y así se actualiza y conecta con el mundo real en el que viven los estudiantes.

El aprendizaje dialógico no aboga por la competitividad ni por el individualismo sino por la solidaridad. Su aplicación en los centros puede mejorar la convivencia y la solidaridad como elemento mediador en la resolución de conflictos. Los planteamientos sobre la educación igualitaria para todos no tienen por qué ser justos. La educación debe adaptarse a las diferencias ya que no todos aprendemos de la misma manera. Para alcanzar el objetivo igualitario de la educación se tiene que atender a la diversidad ya que nadie puede perder su identidad:

Más allá de una igualdad homogeneizadora y de una defensa de la diversidad sin contemplar la equidad entre personas, la igualdad de diferencias se orienta hacia una igualdad real, donde todas las personas tienen el mismo derecho a ser y vivir de forma diferente y, al mismo tiempo, ser tratadas con el mismo respeto y dignidad (Aubert, Flecha, García, Flecha y Racionero, 2008: 234).

1.3. El diálogo en entornos virtuales

¿Qué panorama dialógico podemos encontrar en la red? ¿Es la red un espacio idóneo para el diálogo?

Wikipedia podría ser un ejemplo del aprendizaje dialógico y de conectivismo. A menudo escuchamos que Wikipedia no es una fuente confiable ya que cualquiera puede compartir y cambiar lo que considere oportuno y no se dispone de información sobre la identidad de quien aporta contenido ni de su competencia en el tema ni de su prestigio. Es precisamente esta particularidad la que enriquece a Wikipedia como elemento dialógico en la red ya que cada intervención será admitida por su validez y no por el nombre de quien la compartió.

La actividad que encierra Wikipedia reúne las características más sobresalientes del diálogo y de la educación dialógica. Se trata de un proceso igualitario en el que las aportaciones son validadas por la comunidad sin conocimiento de quién es el autor de tales aportaciones. Cualquier usuario puede aportar argumentos, pero éstos serán revisados por otros usuarios que los borrarán, los denunciarán, los corregirán o los ampliarán si lo consideran necesario. Se pone en práctica la razón crítica de Habermas que, como ya se expuso anteriormente, implica la posibilidad de revisión y reflexión sobre cualquier propuesta y que lleva a la validez del argumento, objetivo fundamental de la razón.

Los participantes en Wikipedia tienen que estar abiertos a la crítica de sus aportaciones. Esta actitud de compartir juntos sin hostilidades remite a la idea de Bohm de "pensar juntos" (1996:55) y nos conduce hacia el nacimiento de comunidades participativas y co-creativas. Encontramos por tanto la inteligencia cultural, otra de las características fundamentales del aprendizaje dialógico. Es interesante en este punto introducir el concepto de *We-intention* (Cheung, Chiu y Lee, 2011) que expresa «nosotros juntos podemos conseguir X» (en el que X representa una acción conjunta) en contraposición a la *I-intention* que plantea razones individuales para realizar un determinado acto. A través de la *We-intention* se pueden alcanzar objetivos con mayor probabilidad de éxito que si la acción se realizara de manera individual.

Además de la experiencia de Wikipedia, tan rica en actitudes dialógicas, ¿podemos encontrar más ejemplos en la red?

Las investigaciones llevadas a cabo en los últimos diez años evidencian que las relaciones comunicativas a través de las redes sociales se basaban fundamentalmente en desarrollar conexiones con la intención de mantener relaciones sociales, hacer nuevos amigos y organizar eventos sociales (Nyland, Marvez y Beck, 2007; Joinson, 2008; Park, Kee y Valenzuela, 2009; Muscanell y Guadagno, 2012). Pero esta situación está dando un giro interesante y comienza a apreciarse una tendencia hacia la participación en actividades colaborativas de mayor calado social, ético y solidario (Kahne, Lee y Timpany, 2011; Bescansa y Jerez, 2012; Ito, 2009). Las redes sociales alcanzan grandes cotas de participación y colaboración en ambientes de solidaridad y ciberactivismo (Tascón y Quintana, 2012) y en debates de naturaleza política en los medios de comunicación a través de la red.

Las redes sociales facilitan la comunicación entre individuos de cualquier parte del mundo para compartir opiniones y experiencias. El diálogo con testigos de trágicas realidades sociales nos invita conocer de

primera mano cómo viven la situación y la sienten. A través de esta conexión podemos llegar a generar empatía y un compromiso genuino y sincero que nos lleve a la solidaridad. La red va a posibilitar y a facilitar el intercambio de información, la colaboración y la interactividad promoviendo con ello la participación y el activismo. Los movimientos sociales ya estaban antes de la llegada de las tecnologías digitales, pero ahora gracias a la interacción que se alcanza a través de ellas, los usuarios pueden alcanzar un "mayor poder en relación con dichos movimientos, porque se convierten en emisores de contenido para la movilización, en colaboradores activos necesarios como individuos para conseguir el objetivo colectivo" (García, Del Hoyo y Fernández, 2014:37).

Cabe destacar la investigación realizada por Hernández, Robles y Martínez (2013) en la que se estudia y analiza cómo los jóvenes se apropian de las tecnologías digitales comunicativas y lo que supone la irrupción social de nuevas propuestas prácticas ante la utopía de que otro mundo es posible. La investigación llevada a cabo por García, Del Hoyo y Fernández (2014) demuestra que las motivaciones de los usuarios de las redes no se basan únicamente en intereses personales, relacionales o de inclusión sino que refleja una importante participación de jóvenes en proyectos solidarios y cívicos. Kahne, Lee y Timpany (2011) clasifica la participación en las redes en tres categorías: política o cívica, cultural o de ocio y de amistad o relaciones sociales. Basándonos en esta clasificación podemos observar que las relaciones que se establecen en las redes ya no responden solo a una necesidad de establecer relaciones sociales.

Fundación Telefónica (García y Fernández, 2016) llevó a cabo una interesante investigación con el objetivo de identificar cuál es el comportamiento, la actitud y la percepción de los jóvenes en relación con su participación en las nuevas formas de comunicación social digital. En las conclusiones se señala la relevancia y el valor que los jóvenes confieren a la comunicación social digital como un medio que desempeña un papel fundamental en sus vidas, ya que las redes sociales les permiten sentirse integrados en un grupo de iguales.

Es interesante mostrar algunas ventajas e inconvenientes que los jóvenes perciben de la comunicación social digital en las redes sociales dentro de este estudio. Las redes sociales les ofrecen ciertas ventajas al considerarlas como un cauce de sociabilidad que les ayuda a no sentirse desplazados, excluidos o aislados. Pero por otro lado, añaden que aunque se establecen vínculos con mucha gente éstos son de carácter más superficial y débil que aquellos creados a través de relaciones cara a cara. Reconocen que se potencia una cultura egocéntrica basada en recabar *likes*, que busca incesantemente el reconocimiento inmediato de los seguidores y que tiene como consecuencia el temor a la crítica y a exponerse a comentarios negativos. También reprobaron los comportamientos poco éticos, la falta de cortesía y respeto y la falsa identidad o fachada para mostrar cierto "postureo".

Trejo (2014) identifica cuatro tipos de infracciones éticas: distorsiones y mentiras, identidades adulteradas, propagación de valores agraviantes y simplificación de la realidad. En la red fantaseamos con nuestra identidad exagerando o silenciando según nos interese y hasta es posible que algunos lleguen a falsear la realidad y hasta su propia identidad. La red ofrece dos circunstancias que facilitan la desinformación, una es la facilidad de manipulación de los contenidos en red y la otra la facilidad de diseminación de contenidos falsos. El diálogo que se pueda establecer con los demás se corrompe al partir de la falsedad. El anonimato podría ser un aspecto positivo en el diálogo, ante la posibilidad de mantener resguardada la identidad para poder expresarse con mayores libertades, pero generalmente al amparo del anonimato se producen abusos.

Este tipo de abusos están ligados a la propagación de valores agraviantes y a posturas incívicas que generalmente surgen de los prejuicios, la intolerancia y el fundamentalismo. Han comenzado a generarse numerosos estudios sobre la descortesía en las redes sociales ya que está aumentando considerablemente (Maíz, 2013; Mancera y Pano, 2013; Díaz, 2012). Kaul da una razón ante este hecho argumentando que ahora a los usuarios les "apetece expresar públicamente lo que en la sociedad anterior resultaba de mal gusto: sus experiencias íntimas y baladías; sea cual fuere la naturaleza del mensaje que emite, la primacía del acto de comunicación se impone sobre la naturaleza de lo comunicado" (2012:77).

El formato que generalmente ofrece la red para la comunicación potencia la simplificación de la realidad. A menudo, discursos que requerirían un tratamiento en profundidad se presentan de tal manera que se pueden equiparar a charlas frívolas que terminan banalizando la realidad más compleja. La investigación realizada por Ayala (2013) sobre cómo es aceptada la impersonalidad en los discursos de Facebook, concluyó que la comunicación entre los usuarios era de carácter impersonal y superficial y ajena a sentimientos o ideas personales.

Y ahora, ¿cómo será el diálogo en ambientes de carácter académico y educativo entornos virtuales?

De una educación desarrollada exclusivamente en un contexto presencial hemos pasado a una educación que utiliza los entornos virtuales en mayor o menor grado. Así podemos encontrar entornos b-

learning, donde se utilizan las plataformas virtuales educativas como apoyo al aprendizaje presencial y entornos *e-learning* donde todo el proceso educativo se realiza a través de plataformas virtuales.

Osuna (2007) clasifica las herramientas comunicativas en escenarios virtuales para la comunicación y la educación en tres grupos: herramientas dialógicas, herramientas que facilitan las labores de archivo y herramientas que facilitan el seguimiento personal de cada miembro del grupo. Los escenarios virtuales de aprendizaje están equipados con herramientas de interacción dialógica que van a permitir llevar a cabo conversaciones tanto en modo asíncrono como síncrono. Se recomienda el chat y el foro como elementos comunicativos porque para desarrollar un sistema de *e-learning* que garantice calidad del aprendizaje se debe dar prioridad a la facilidad de uso, el nivel de comunicación y la interacción entre estudiantes (Caporarello y Sarchioni, 2014).

La interacción dialógica a través del chat es de carácter textual pero por su inmediatez se aproxima mucho a la oralidad por lo que integra elementos de ésta, además de descuidos sintácticos y ortográficos y otro tipo de códigos generalmente de tipo iconográfico para reforzar la interacción con representaciones. Varios estudios apuntan precisamente a la riqueza del chat en la ruptura entre la oralidad y la escritura dando lugar a un género discursivo de carácter híbrido y a una forma de conversación interactiva en la que se recrean nuevos recursos lingüísticos (Yus, 2010; Mayans, 2002; Noblia, 2009).

La interacción discursiva en un foro va a ser independiente del tiempo. Esta particularidad favorece la reflexión y la profundización en la participación a la hora de generar interacciones. El foro es un espacio en el que cada participante comparte sus opiniones y comentarios por escrito y cada aportación se registra de manera estructurada dando lugar a diferentes hilos de discusión. Recientes investigaciones avalan al foro como un espacio que permite a los estudiantes de educación superior desarrollar el autoaprendizaje en la adquisición de competencias, ya que favorece la reflexión, la participación y el trabajo en equipo (Cuenca, 2015; Benítez, Barajas y Noyola, 2016; Garibay, Concarí y Quintero, 2013).

En relación a las interacciones que establecen los estudiantes en entornos virtuales de aprendizaje es muy interesante mencionar los estudios realizados por Marta-Lazo y Gabelas (2016) a partir del modelo basado en el Factor R-elacional, cuya concepción mantiene ciertas conexiones con la educación dialógica. El Factor R-elacional se vincula con las TIC con el objetivo de dinamizar y dimensionar los elementos que lo componen.

El análisis crítico de la I-nformación al que nos invita el factor R-elacional es fundamental en el compromiso del aprendizaje dialógico con la transformación social. Así lo apunta Freire: "Para el pensar ingenuo, lo importante es la acomodación a este presente normalizado. Para el pensar crítico, la permanente transformación de la realidad, con vistas a una permanente humanización de los hombres" (1970).

La promoción de la cultura participativa impulsado por la T-ecnología a través del factor R-elacional es otra de las características fundamentales del aprendizaje y del pensamiento dialógico. Recordemos que la razón dialógica considera que la realidad no puede comprenderse de forma aislada. El conocimiento debe ser producto del dialogo que potencia la búsqueda comunitaria de la verdad vinculando ideas, conceptos y experiencias.

El factor R-elacional conecta con la C-omunicación con el objetivo de mejorar la calidad comunicativa y educativa potenciando las conexiones sociales. La educación dialógica comparte el mismo objetivo ya que busca dotar de sentido a la educación a través de la comunicación. Habermas propone devolver el sentido a las instituciones educativas desde la acción comunicativa porque "los intereses tienen que quedar ligados a ideas para que las instituciones en que esos intereses se expresan tengan consistencia; pues sólo a través de ideas puede un orden de la vida social cobrar validez legítima" (1981:252).

2. Metodología

El objetivo del presente estudio es conocer la percepción que tiene la comunidad universitaria sobre el diálogo en entornos virtuales comunicativos. Se generó una encuesta que fue enviada a profesores y alumnos de la UNED y de la Universidad de Alcalá de Henares en la rama de humanidades, abarcando la educación *b-learning* y la educación virtual. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el mes de enero de 2017 mediante un cuestionario online creado con Google Forms. La participación en el mismo se promovió a través de las redes sociales y de *e-mailing*. La muestra de la investigación llegó a alcanzar los 154 participantes, lo suficientemente rica en variedad de perfiles dentro de la comunidad universitaria para mostrar una aproximación a la realidad sobre la percepción del diálogo en diferentes contextos.

Se optó por un cuestionario porque categoriza los datos y con ello se homogeneiza la obtención de información y ayuda al tratamiento de los resultados. La naturaleza de la información que se desea obtener es del tipo de opinión o juicios para la medición de actitudes por lo que se eligieron cuestionarios autoadministrados de carácter estructurado con múltiples respuestas. La pregunta con múltiples respuestas es adecuada para conocer hechos, preferencias y opiniones (Grande y Abascal, 2005).

El cuestionario se estructuró en cuatro partes:

- C1. Identificadores del encuestado
- C2. ¿Qué entiendo por diálogo?
- C3. ¿Cómo es mi diálogo en diferentes contextos?
- C4. ¿Cómo percibo el diálogo en diferentes contextos online?

Para conocer qué concepto tenían los encuestados sobre el diálogo, se les dio a elegir entre dos acepciones del mismo término: Diálogo como discusión sobre un asunto o sobre un problema con la intención de llegar a un acuerdo o de encontrar una solución y diálogo como conversación entre dos o más personas que exponen sus ideas y comentarios de forma alternativa. Las dos acepciones pertenecen a las definiciones que ofrece wordreference.com y que utiliza el diccionario de lengua española de Espasa Calpe en su edición 2005. Se optó por estas definiciones porque se trata de una aplicación muy utilizada entre la comunidad educativa y, a la vez, las dos acepciones sugerían dos enfoques sobre diálogo con matices muy interesante a la hora de analizar los resultados.

Para tener una mayor aproximación al concepto de diálogo de los encuestados, se les propuso que ordenaran de mayor a menor relevancia los siguientes valores fundamentales que Freire identifica en el diálogo (1970):

- Coherencia, en el sentido en que no se diga una cosa y se haga otra.
- Fe en los demás, en el sentido en que se confía en la utilidad del diálogo.
- Equidad, en el sentido en que no exista dominación por ninguna de las partes.
- Pensamiento crítico, en el sentido de no acomodarse a la norma.
- Humildad, en el sentido en que todos aprendemos de todos.
- Esperanza, en el sentido en que no será un acto estéril.

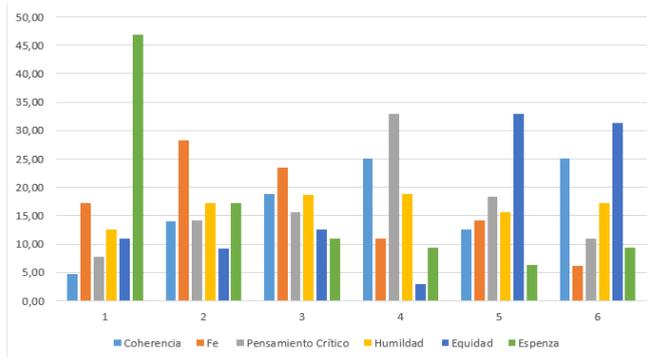
3. Análisis y resultados

La edad de los encuestados se encuentra entre los 18 y los 63 años, siendo más del 60% de los encuestados con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. El 72% fueron mujeres frente a un 28 % de hombres. Estos datos tienen validez dado que según estadísticas de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016) para el curso 2015-16 en la universidad española y específicamente en la rama de humanidades, hay un 62% de mujeres frente a un 38% de hombres, por lo que se aproxima suficientemente la muestra. El 73% de los encuestados han tenido experiencia en cursos online, el 98,7 % tienen perfil en alguna red social y el 67,3% han creado en alguna ocasión una página o grupo de Facebook.

Una gran mayoría de los encuestados, el 83,3%, considera el diálogo como una conversación entre dos o más personas que exponen sus ideas y comentarios y descartan, por tanto, la otra posibilidad que era la de considerar el diálogo como una discusión sobre un asunto o sobre un problema con la intención de llegar a un acuerdo o de encontrar una solución.

En la valoración de las principales características del diálogo según Freire (Figura 1), la característica más valorada por la mayoría de encuestados fue la equidad, en el sentido en que no exista dominación por ninguna de las partes. Más del 64% de los encuestados colocaron a la equidad entre el primer y segundo nivel de relevancia. La esperanza, en el sentido en que no será un acto estéril, y la fe en los demás, en el sentido en que se confía en la utilidad del diálogo, fueron las características menos valoradas por los encuestados. En particular la esperanza, en el sentido en que no será un acto estéril, fue etiquetada con el valor mínimo por 46,8 % de los encuestados.

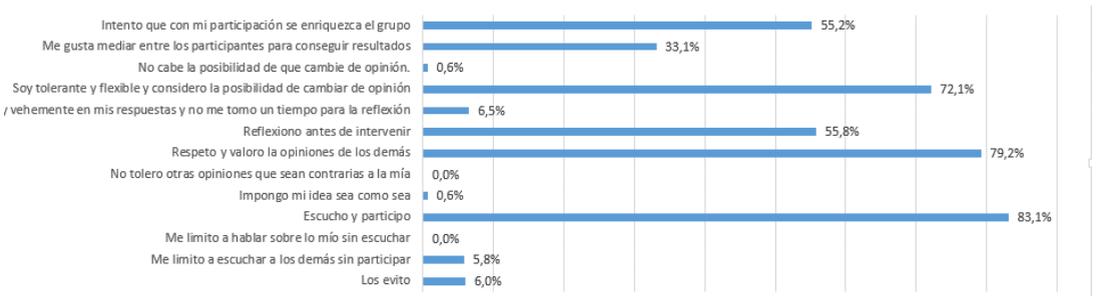
Figura 1: Valoración de las principales características del diálogo según Freire



Fuente: Elaboración propia

Sobre cómo consideran los encuestados sus propios diálogos en el plano físico (Figura 2), más del 55% de los encuestados contestaron que escuchaban y participaban, respetaban y valoraban las opiniones de los demás, reflexionaban antes de intervenir, eran tolerantes y flexibles y consideraban la posibilidad de cambiar de opinión e intentaban enriquecer el grupo con su participación. Tan solo un 5,8% de los encuestados se limitaba a escuchar sin participar. Sobre cómo eran sus diálogos en las redes sociales (Figura 3), más del 40% de los encuestados optó por las siguientes respuestas: leo a los demás, expongo mis opiniones, comento las opiniones de los demás y respondo a los comentarios sobre mis intervenciones, respeto y valoro las opiniones de los demás, reflexiono antes de intervenir, soy tolerante y flexible y considero la posibilidad de cambiar de opinión e intento que con mi participación se enriquezca el grupo. En este caso, el porcentaje de encuestados que lee a los demás pero no participa es del 21,7%.

Figura 2: ¿Cómo son mis diálogos en el plano físico (no en el plano virtual)?



Fuente: Elaboración propia

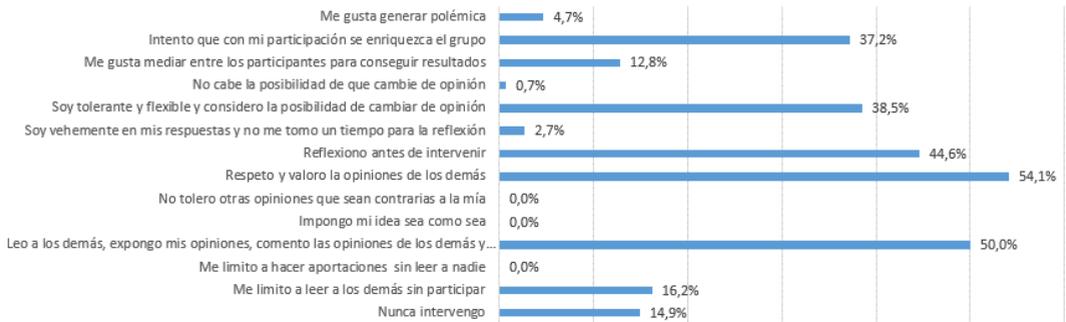
Figura 3: ¿Cómo son mis diálogos en las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿cómo son mis diálogos en los chat académicos de los escenarios virtuales de aprendizaje? (Figura 4), las respuestas elegidas por más del 40% de los encuestados fueron leo a los demás, expongo mis opiniones, comento las opiniones de los demás y respondo a los comentarios sobre mis intervenciones, respeto y valoro la opiniones de los demás y reflexiono antes de intervenir. Mientras que a la pregunta ¿cómo son mis diálogos en los foros de discusión de los escenarios virtuales de aprendizaje? (Figura 5), más del 40% de los encuestados respondió que leen a los demás, exponen sus opiniones, comentan las opiniones de los demás y responden a los comentarios sobre sus intervenciones, respetan y valoran las opiniones de los demás y reflexionan antes de intervenir. Tanto en los foros como en los chat alrededor del 12,5% de los encuestados media entre los participantes para obtener resultados.

Figura 4: ¿Cómo son mis diálogos en los chat académicos de los escenarios virtuales de aprendizaje?



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: ¿Cómo son mis diálogos en los foros de discusión de los escenarios virtuales de aprendizaje?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (59,3%) consideraron que el chat era la herramienta más oportuna para el diálogo mientras que el 30,7% de los encuestados consideraron que era mejor el foro. Más de la mitad de los encuestados (62,1%) consideraron que Facebook era la red social más oportuna para el diálogo frente a un 20,7% que optaron por Twitter como la más oportuna.

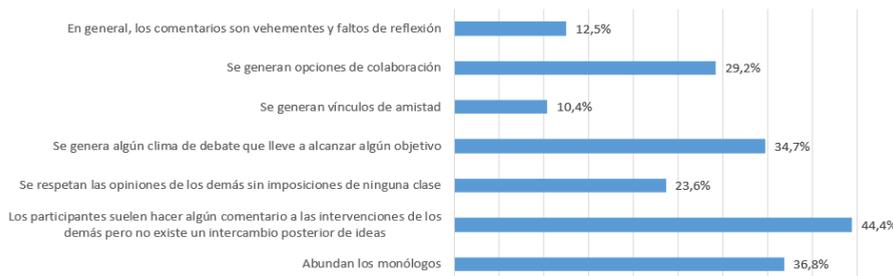
Sobre la percepción que tienen los encuestados de los diálogos de los demás en los chats de un curso online (Figura 6), el 39% de los encuestados contestaron que los participantes suelen hacer algún comentario a las intervenciones de los demás, pero no existe un intercambio posterior de ideas. Por otro lado, una gran parte de los encuestados (38,2%) contestó que se genera algún clima de debate que lleve a alcanzar algún objetivo. Más del 30% de los encuestados consideran que los diálogos en un foro de discusión de un curso online (Figura 7) abundan los monólogos, que los participantes suelen hacer algún comentario a las intervenciones de los demás, pero no existe un intercambio posterior de ideas y que se genera algún clima de debate que lleva a alcanzar algún objetivo. Un alto porcentaje de encuestados, alrededor del 29%, consideran que ambos espacios favorecen las opciones colaborativas.

Figura 6: ¿Cómo son en general los diálogos en los chats de un curso online?



Fuente: Elaboración propia

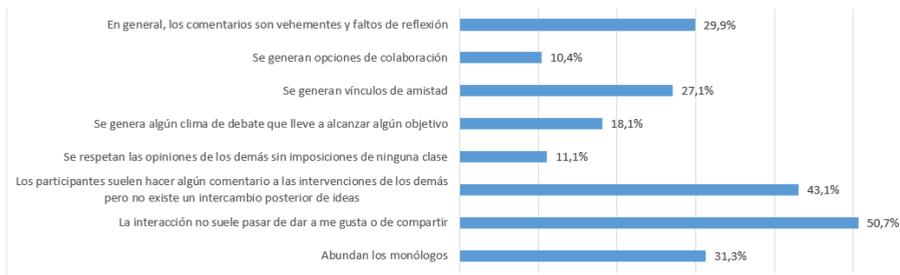
Figura 7: ¿Cómo son en general los diálogos en los foros de discusión de un curso online?



Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados afirma que la interacción en Facebook (Figura 8) no suele pasar de dar a me gusta o de compartir y más del 30% de los encuestados afirma que los comentarios son vehementes y faltos de reflexión, que abundan los monólogos pero que también suelen hacer algún comentario a las intervenciones de los demás sin un intercambio posterior de ideas. Un 11,1% de los encuestados considera que se respetan las opiniones de los demás sin imposiciones de ninguna clase en la red social Facebook. Más del 30% de los encuestados afirma que en los diálogos en la red social Twitter (Figura 9) abundan los monólogos y la interacción no suele pasar de dar a me gusta o de compartir. Tan solo un 7,9% de los encuestados considera que en Twitter se respete las opiniones de los demás sin imposición de ninguna clase. El 15,1% de los encuestados considera que se generan opciones colaborativas a través los diálogos de Twitter y este porcentaje desciende al 10,4% cuando se trata de considerar las opciones colaborativas a través de los diálogos en Facebook.

Figura 8: ¿Cómo son en general los diálogos en Facebook?



Fuente: Elaboración propia

Figura 9: ¿Cómo son en general los diálogos en Twitter?



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Según este estudio, la comunidad educativa no considera fundamental para el diálogo la finalidad o la consecución de un resultado ya que solo lo concibe como una conversación entre dos o más personas que exponen sus ideas y comentarios de forma alternativa.

El valor del diálogo más apreciado por la comunidad educativa ha sido la equidad, en el sentido en que no exista dominación por ninguna de las partes. La equidad es un valor fundamental en el diálogo y la base sobre la que se debe desarrollar. Pero, para alcanzar un acuerdo o encontrar una solución también es necesario contar con la fe en los demás y con la esperanza, ya que se confía en que éste no será un acto estéril.

¿Y qué es el diálogo? Es una relación horizontal de A más B. Se nutre del amor, de la humildad, de la esperanza, de la fe, de la confianza. Por eso sólo el diálogo comunica. Y cuando los polos del diálogo se ligan así, con amor, esperanza y fe uno en el otro, se hacen críticos en la búsqueda de algo. Se crea, entonces, una relación de simpatía entre ambos. Sólo ahí hay comunicación (Freire, 1978: 104)

Precisamente, estos dos últimos valores, la fe y la esperanza, fueron los menos apreciados por la comunidad educativa. Se encuentra aquí una posible relación con la concepción de diálogo predominante, ya que si no consideran fundamental la consecución de resultados en el diálogo, no necesitan la fe ni la esperanza para alcanzarlos. Concebir el diálogo como únicamente intercambio de opiniones va a condicionar también la relevancia que se otorga a la mediación. Tan solo a un 10% de los encuestados le gustaba mediar entre los participantes en la consecución de resultados en sus diálogos en entornos virtuales.

Es interesante comparar como los encuestados analizan sus propios diálogos en relación a cómo perciben los diálogos de los demás. Consideran su aportación y su participación más ricas que la que encuentran en las redes y en las herramientas dialógicas de los escenarios virtuales de aprendizaje. Los encuestados no encuentran, en general, un intercambio posterior de ideas en ninguno de los escenarios comunicativos analizados pero una gran mayoría de ellos opinan que leen a los demás, expone sus opiniones, comenta las opiniones de los demás y responde a los comentarios sobre sus intervenciones.

Comparando los espacios para el diálogo de carácter educativo con las redes sociales, encontramos que los encuestados consideran que en los espacios de carácter educativo las opiniones se respetan más, no hay imposiciones, el clima de debate conduce a alcanzar objetivos y se crea un mayor grado de colaboración. Por otro lado, consideran prácticamente igual la posibilidad de generar vínculos de amistad en cualquiera de estos escenarios.

Los chat son más valorados que los foros en lo que respecta a la creación de vínculos de amistad y al desarrollo de acciones colaborativas. Apuntan que en los foros hay más monólogos y abundan más comentarios vehementes y faltos de reflexión. Esto puede dar una explicación a por qué una gran mayoría se inclina por considerar el chat como herramienta más dialógica que el foro. En ambas herramientas comunicativas se considera que no existe un intercambio de ideas en los diálogos, pero también se apunta a que se genera un clima de debate que lleva a alcanzar algún objetivo. En principio, una respuesta invalidaría a la otra pero posiblemente los encuestados valoren algún caso de debate que se haya podido establecer en algún foro.

Conviene recordar que en el estudio se inclinaron principalmente por Facebook como mejor red social que Twitter para el diálogo. Según los encuestados en Facebook, existe un mayor número de comentarios vehementes y faltos de reflexión que en la red social Twitter. Por otro lado, en la encuesta fue mejor

valorada la red social Facebook frente a Twitter en relación al grado de participación de los usuarios a la hora de dejar comentarios. Posiblemente este hecho dé más peso y valor a la red social Facebook como mejor espacio dialógico que a la cantidad de opiniones de carácter vehemente y falta de reflexión que puedan encontrar.

En conclusión, se hace necesario la implementación de metodologías basadas en la educación comunicativa, la acción reflexiva y el pensamiento crítico que se desarrollen sobre una base firme en el diálogo. La concepción de este diálogo es decisiva para lograr los objetivos educativos que se deseen plantear. Las interacciones que se producen a través del diálogo para alcanzar el entendimiento y desarrollar el conocimiento son fundamentales y enriquecen el proceso de aprendizaje.

"El desarrollo vertiginoso de la comunicación digital no se acompaña desde el sistema educativo con la enseñanza de las competencias necesarias para estar alfabetizado en el dominio del Lenguaje; Tecnología; Procesos de producción y programación; Ideología y valores; Estética; y Recepción y audiencia" (Marta-Lazo, Pérez y Barroso, 2014:73). La competencia comunicativa y mediática debe ser considerada en los planes de estudio de todos los niveles académicos para mejorar las habilidades discursivas y dialógicas del profesorado y del alumnado en la generación del conocimiento. Los estudiantes necesitan alfabetización mediática para alcanzar competencias que les permitan establecer el diálogo e interactuar con los medios (Marta-Lazo, Hergueta-Covacho y Gabelas-Barroso, 2016).

La convergencia mediática, las redes sociales y las plataformas virtuales generan espacios para la comunicación, la participación, la interacción y la colaboración. "Más allá de considerar las tecnologías digitales como meras herramientas, son un entorno o espacio virtual donde se producen inconfundibles espacios colaborativos para investigar, compartir ideas, coconstruir nuevos conceptos y, en definitiva, realizar la construcción conjunta del aprendizaje" (Osuna, Marta y Aparici, 2013:611). Se proporcionan los medios, las herramientas, las aplicaciones y los sistemas pero los contenidos, las interacciones, las discusiones y las relaciones las desarrollan las personas que andan detrás de sus pantallas.

Treinta radios convergen en el centro de una rueda, pero es su vacío lo que hace útil al carro. Se moldea la arcilla para hacer la vasija, pero de su vacío depende el uso de la vasija. Se abren puertas y ventanas en los muros de una casa, y es el vacío lo que permite habitarla. En el ser centramos nuestro interés, pero del no-ser depende la utilidad. (Lao Tze, 300 a.C)

Somos nosotros, los usuarios de estos espacios y de estos sistemas, los que podemos dar valor a nuestras interacciones. Desarrollemos un concepto más profundo y rico sobre el diálogo para generar relaciones comunicativas que construyan conocimiento a través del entendimiento y que transformen nuestro entorno, con el objetivo de crear ciudadanos competentes en un mundo más justo y solidario.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Aubert, A. et al. (2008). *Aprendizaje dialógico en la sociedad de la información*. Barcelona: Hipatia Editorial.
- [2] Ayala, M. (2013). La impersonalidad aceptada del discurso en Facebook: El estatus más común entre los jóvenes. *Fonseca, Journal of Communication*, (6), 26-52. Disponible en <https://goo.gl/eWIZOq>
- [3] Bohm, D. (1996). *Sobre el diálogo*. Barcelona: Editorial Kairós.
- [4] Benítez, M. G.; Barajas, J. I. y Noyola, R. (2016). La utilidad del foro virtual para el aprendizaje colaborativo, desde la opinión de los estudiantes. *Campus Virtuales*, 5(2), 122-133. Disponible en <https://goo.gl/HN9dCc>
- [5] Bescansa-Hernandez, C. y Jerez-Novara, A. (2012). La red: ¿nueva herramienta o nuevo escenario para la participación política? En XV Encuentro de Latinoamericanistas: América Latina: la autonomía de una región. Consejo Español de Estudios Iberoamericanos, Universidad Complutense, Madrid. Disponible en <https://goo.gl/WccD3K>
- [6] Calvache, C. A. (2015). Perspectiva sistémica de la comunicación humana y sus desórdenes. *Ciencias de la Salud*, 13(3), 327-329. Disponible en <https://goo.gl/8Zdei3>
- [7] Caporarello, L. & Sarchioni, G. (2014). E-learning: the recipe for success. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 10(1), 117-128. Disponible en <https://goo.gl/4Fh2ti>
- [8] Cheung, C. M. K.; Chiu, P. Y. & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>

- [9] Cuenca, V. (2015). El foro virtual como estrategia de enseñanza en la educación superior. *Hamut'ay*, 2(1), 23-31. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v2i1.827>
- [10] Díaz Pérez, J. C. (2012). *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía. Los actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual*. Universidad Carlos III: Madrid.
- [11] Flecha, R. (1997). *Compartiendo Palabras: el aprendizaje de las personas adultas a través del diálogo*. Barcelona: Paidós.
- [12] Freire, P. (1970). *Pedagogía del Oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- [13] Freire, P. (1978). *La educación como práctica de la libertad*. Madrid: Siglo XXI.
- [14] Gabilondo, A. (2005). Palabra bajo palabra. *Bajo Palabra. Revista de Filosofía. II Época*, 0, 9-11. Disponible en <https://goo.gl/5edTPS>
- [15] García, M. C.; Del Hoyo, M. y Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 12(43), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- [16] García, M.C. y Fernández, C. (2016). *Si lo vives, lo compartes: Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*. Madrid: Fundación Telefónica.
- [17] Garibay, T.; Concarí, B. y Quintero, B. (2013). Desarrollo del aprendizaje colaborativo empleando tareas mediadas por foros virtuales. *Etic@net Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 2(13), 273-300. Disponible en <https://goo.gl/RnfXtA>
- [18] Garrido, L. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y Palabra*, 75(2). Disponible en <https://goo.gl/jJ6On9>
- [19] Giroux, H. (1990). *Los profesores como intelectuales. Hacia una pedagogía crítica del aprendizaje*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- [20] Grande, I. y Abascal, E. (2005.) *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic Editorial.
- [21] Gramsci, A. (1935). *The Antonio Gramsci Reader: Selected Writings 1916-1935*. New York: NYU Press.
- [22] Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa. Volumen I: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.
- [23] Hernández, E.; Robles, M.C. y Martínez, J.B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar*, (40), 59-67. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- [24] Ito, M. (2009). *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- [25] Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. En 26th annual SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems. Florence, Italy. <http://dx.doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- [26] Kahne, J.; Lee, N. & Timpany, J. (2011). *The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures and Youth Transitioning to Adulthood*. San Francisco: DML Central Working Papers.
- [27] Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- [28] Kaul, S. (2012). Encuadre de aspectos teórico-metodológicos de la descortesía verbal en español. En Escamilla Morales, J. y Henry Vega, G. (Eds.), *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico* (pp. 76-107). Barranquilla: Universidad del Atlántico-Programa EDICE.
- [29] Lao Tse (300 a.C). *Tao Te King*. Disponible en <https://goo.gl/FwIWIH>
- [30] Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud. Disponible en <http://bit.ly/1fig1bH>
- [31] Maíz, C. (2013). Just click 'like': Computer-mediated responses to Spanish compliments", *Journal of Pragmatics*, 51, 47-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2013.03.003>
- [32] Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Madrid: Anthropos.

- [33] Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación Digital. Un modelo basado en el factor Relacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- [34] Marta-Lazo, C.; Pérez, M. del M. G., y Barroso, J. A. G. (2014). La educación mediática en las titulaciones de Educación y Comunicación de las universidades españolas. Análisis de los recursos recomendados en las guías docentes. *Vivat Academia, revista de comunicación*, (126), 63-78. <https://doi.org/10.15178/va.2014.126.63-78>
- [35] Marta-Lazo, C.; Hergueta-Covacho, E. & Gabelas-Barroso, J. A. (2016). Applying Inter-methodological Concepts for Enhancing Media Literacy Competences. *Journal of Universal Computer Science*, 22(1), 37-54. Disponible en <https://goo.gl/4nVmVC>
- [36] Mayans, J. (2002). *Género chat, o cómo la etnografía puso pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- [37] Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). *Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2015-2016*. Secretaría general técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Disponible en <https://goo.gl/Qkbp5E>
- [38] Muscanell, N. L. & Guadagno, R. E. (2012). Make New Friends or Keep the Old: Gender and Personality Differences in Social Networking Use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.016>
- [39] Noblia, M. (2009). *Modalidad, evaluación e identidad en el chat*. *Discurso y Sociedad*, 3(4), 738-768. Disponible en <https://goo.gl/qpZ8aq>
- [40] Nyland, R.; Marvez, R. & Beck, J. (2007). MySpace: Social Networking or Social Isolation? In the *AEJMC Midwinter Conference*. Reno, Nevada.
- [41] Osuna, S. (2007). *Configuración y Gestión de Plataformas Digitales*. Madrid: UNED.
- [42] Osuna, S.; Marta, C. y Aparici, R. (2013). Valores de la formación universitaria de los comunicadores en la Sociedad Digital: más allá del aprendizaje tecnológico, hacia un modelo. *Razón y Palabra*, 16(81), 608-638. Disponible en <https://goo.gl/eK7EvF>
- [43] Park, N.; Kee, F. & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- [44] Prieto, O. y Duque, E. (2009). El aprendizaje dialógico y sus aportaciones a la teoría de la educación. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 10(3), 7-30. Disponible en <https://goo.gl/4uQsQu>
- [45] Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- [46] Trejo, R. (2014). Ética en las redes sociales. Dilemas y reflexiones. En Germán, L. y Pérez, M.G. (Eds.), *Ética multicultural y sociedad red* (pp. 39-51). Madrid: Fundación Telefónica.
- [47] Vygotsky, L. S. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Buenos Aires: Grijalbo
- [48] Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel Letras.



RESEÑAS / *REVIEWS*

El papel de las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC) y el factor r-relacional en la educomunicación

The role of Relation, Information and Communication Technologies (RICT) and the r-relational factor in the educommunication

Fecha | Publicación final: 01/07/2017

Dra. Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ

Universidad de Alicante. España. araceli.castello@ua.es

Comunicación digital. Un modelo basado en el factor r-relacional

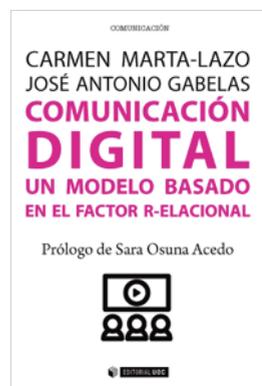
C. MARTA-LAZO; J. A. GABELAS.

Barcelona: UOC, 2016.

189 páginas

ISBN: 978-84-9116-471-5

Ebook: goo.gl/CO5QCH



Resumen

Reseña del libro *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor r-relacional*.

Palabras clave

Comunicación digital; TIC; cultura participativa; competencias; educación; aprendizaje

Abstract

Review of the book *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor r-relacional*.

Keywords

Digital communication; ICT; participatory culture; abilities; education; learning

En un enfoque novedoso aunque no por ello exento de consistencia documental y metodológica, los autores Marta-Lazo y Gabelas apuestan en su libro *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor r-elacional* por la evolución del discurso TIC –Tecnologías de la Información y la Comunicación- al modelo TRIC -Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación-, que da cabida a nuevos contextos y mediaciones derivados del auge de la tecnología relacional, y supera cualquier determinismo tecnológico. Para ello, los autores bautizan los conceptos de factor r-elacional, como núcleo central de la educomunicación, y la intermetodología, como proceso que activa un enfoque transdisciplinar, dos propuestas más que convenientes en el escenario de la convergencia educomunicativa. Desde una visión positiva y holística, "el factor R en la TIC cuestiona, modifica y propone cambios, establece otro tipo de relación entre sus componentes e introduce la R que dinamiza y dimensiona los otros tres componentes" (Marta-Lazo y Gobelas: 2016: 83).

Este manual, dirigido a estudiantes de titulaciones de Comunicación y Educación de últimos cursos de grado y posgrado, se articula en torno a seis capítulos, en los que los autores desgranar estos conceptos y reflexionan sobre lo que llaman el "ágora conversacional", caracterizada por una comunicación más participativa y dialógica gracias a las bondades de tecnologías digitales. Las TRIC se entienden como prácticas culturales y digitales que experimentan los usuarios en los entornos tecnológicos y que implican otro enfoque en la educación y la comunicación, basado en las relaciones sociales, cognitivas y emocionales. La inteligencia colectiva y la cultura participativa humanizan la tecnología y reclaman espacios de creación y producción colectivos en comunidades colaborativas de aprendizaje y pensamiento abierto, dinámico y fluido.

Para Marta-Lazo y Gobelas, la comunicación digital se caracteriza por la hibridación y la transmedialidad y se basa en los principios de inmersión –gracias a la capacidad de creación de contenidos que tiene el *prosumer*-, interactividad –no sólo con otros individuos sino con los contenidos propiamente dichos, incluso con varios de manera simultánea en un consumo multipantalla e intertextual por parte de una audiencia activa- e hipertextualidad –gracias a la accesibilidad de los contenidos y a la multiplicidad de elementos que componen sus códigos-.

Si en la cultura de la participación el sujeto comunicativo puede ser emisor o receptor indistintamente, la alfabetización mediática se antoja pieza clave en el desarrollo del ciudadano digital, en todas sus dimensiones: instrumental, cognitiva, actitudinal y axiológica. En este sentido, las competencias digitales que implica el paso de la cultura impresa a la cultura en red incluyen no sólo la conciencia crítica, sino también la expresión creadora y la participación activa, competencias que son entendidas como habilidades para la vida (HpV).

Los autores inciden en que el nuevo sistema educativo, en el que el desarrollo de la competencia comunicativa está integrado en todos los currículos actuales en todas las etapas educativas, debe enfocarse al protagonismo del alumno en el proceso de aprendizaje y a su participación plenamente activa. El acceso ubicuo a la información, la personalización de sus consumos e interacciones y los avances tecnológicos en la comunicación móvil ofrecen un nuevo perfil de usuario en el paisaje mediático. Comunicadores y educadores deben interiorizar estos cambios, aplicarlos a sus estrategias y diseñar intermetodologías adaptadas a ellos.

En el quinto capítulo, dedicado a los contextos y las mediaciones en un hábitat digital, los autores reflexionan sobre la mediación digital, multidireccional e interactiva, en la que los contenidos se propagan viralmente. La educomunicación como proceso de aprendizaje apuesta por la iniciativa del alumno y repercute en los ámbitos de la cultura, la economía, la política y la sociedad actual.

Desde las diferentes dimensiones de la alfabetización mediática, se proponen diversos métodos para el aprendizaje holístico e intermetodológico, como por ejemplo los mapas mentales –dimensión instrumental-, las técnicas de criba informativa –dimensión cognitiva-, la "dialéctica Twitter" –dimensión actitudinal- o el *m-learning* –dimensión investigadora-. La "dialéctica Twitter" consiste en el uso de etiquetas para conversar en línea que permita el análisis, el intercambio de mensajes y la argumentación a favor o en contra sobre un tema determinado. El *m-learning* plantea un modelo de aprendizaje práctico por medio de aplicaciones móviles que pueden ayudar a la investigación gracias a su conectividad y ubicuidad. En la dimensión emprendedora, que trata de orientar el pensamiento hacia la creatividad, técnicas de marketing como el DAFO pueden ser útiles como intermetodología. Por último, en la dimensión holística, se buscan herramientas que permitan la integración y la presentación conjunta, clara y ordenada de todo el aprendizaje sumativo.

Algunas reflexiones a las que llegamos tras la lectura del manual son las siguientes: ¿Está la comunidad docente lo suficientemente preparada para asumir estos retos que de manera tan clamorosa reclaman la sociedad actual, en general, y los alumnos, en particular? ¿Qué estrategia en el paso del modelo TIC

al modelo TRIC deben marcarse el comunicador y el educador para la implantación en su quehacer diario de estas nuevas rutinas? ¿Qué criterios deben fijarse para la evaluación de los resultados del modelo educomunicativo en términos de aprendizaje?

La riqueza de fuentes, la relevancia de la propuesta intermetodológica, el innovador enfoque del modelo TRIC y la argumentación del discurso hacen de esta obra una lectura inspiradora que invita a la reflexión sobre la necesidad de implementar el factor r-elacional. Los autores terminan haciendo un llamamiento: la educomunicación mediática necesita de la suma de esfuerzos para establecer un marco teórico sobre este nuevo enfoque para generar dinámicas intermetodológicas basadas en intereses comunes. El proyecto TRIC-Lab, perteneciente al Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza tiene como objetivo definir propuestas de integración de las prácticas educomunicativas.

El libro se cierra con un epílogo dialógico en el que seis expertos en educomunicación digital reflexionan a partir de unas cuestiones planteadas por los autores. Son los siguientes: Dr. Carlos Alberto Scolari, Dr. Roberto Aparici, Dr. Agustín García, Dr. Joan Ferrés, Dr. Ignacio Aguaded y Dr. Jorge Cortés.

Twitter de los autores: @cmartalazo, @jgabelas, @triclalab.



ACERCA DE:

Revista Mediterránea de
Comunicación / *Mediterranean
Journal of Communication*

EQUIPO EDITORIAL

Editora

Dra. Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España

Coeditora y Secretaria de redacción

Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Editores de sección

Dra. Irene García, Senior Lecturer at the Caledonian Glasgow University, Reino Unido

Dr. Raymond Colle, Red I&I, Santiago de Chile, Chile

Sara Mira Molina, Universidad de Alicante. España, España

Editores técnicos adjuntos

Dr. Jesús Segarra-Saavedra, Universidad Internacional de La Rioja, España

Dra. Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante, España

Editores adjuntos

Dra. Sandra Buenaventura, Université Paris-Sorbonne Paris IV, Francia

Ph.D. María Paz Moreno, University of Cincinnati, Ohio, Estados Unidos

Dra. Carmen López-Sánchez, Universidad de Alicante, España

Ph.D. Charles McAuley, Sonoma State University, California, Estados Unidos

Dra. Iolanda Tortajada Giménez, Universidad Rovira y Virgili, España

Dra. Cristina del Pino Romero, Universidad Carlos III, España

Dr. Álvaro García del Castillo López, Universidad Miguel Hernández, España

Dr. Alberto Ardèvol-Abreu, Universidad de La Laguna, España

Dr. Francisco Javier Mora Contreras, Universidad de Alicante, España

Dr. Gustavo Iovino, Universidad Católica de Salta, Argentina, Chile

Dra. Rosa Torres Valdés, Universidad de Alicante, España

Dr. Juan Monserrat Gauchi, Universidad de Alicante, España

Dra. Ana Sedeño Valdellós, Universidad de Málaga, España

Dr. José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, España

Dra. María del Carmen Quiles Soler, Universidad de Alicante, España

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Ignacio Aguaded-Gómez, Catedrático de la Universidad de Huelva, España.

Dr. Carlos Araos-Uribe, Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditación, Profesor de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile.

Dr. Miguel-Ezequiel Badillo-Mendoza, Cátedra de Comunicación de la UNAD, Colombia.

Dr. Demetrio-Enrique Brisset-Martin, Catedrático de la Universidad de Málaga, España.

Dra. María-Victoria Carrillo-Durán, Profesora Titular de la Universidad de Extremadura, España.

Dr. José-Manuel de-Pablos, Catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

Dra. Isabel de-Salas-Nestares, Catedrática de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, España.

Dr. Carlos del-Valle-Rojas, Decano y Profesor de la Universidad de La Frontera, Chile.

Dra. Patricia Durán-Bravo, Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Benemérita Autónoma de Puebla, México.

Dra. M^a-del-Carmen Fonseca-Mora, Profesora Titular del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Huelva, España.

Dra. María-A. Gabino-Campos, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Profesora en la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.

Editor de sección Dra. Irene García, Senior Lecturer at the Caledonian Glasgow University, Reino Unido.

Dr. José-Antonio Garcia-del-Castillo-Rodríguez, Catedrático de la Universidad Miguel Hernández, España.

Dr. José-Luis González-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Miguel Hernández de Elche, España.

Dr. Ildefonso Grande-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Pública de Navarra, España.

Dra. Begoña Gutiérrez-San-Miguel, Profesora Titular de la Universidad de Salamanca, España.

Dra. Caridad Hernandez-Martinez, Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid, España.

Dra. Amparo Huertas-Bailén, Profesora Titular de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Dra. María-Luisa Humanes-Humanes, Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Dra. Maricela López-Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México

Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Dr. Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia.

Dr. Julio Montero-Díaz, Catedrático, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Dra. Agnes Nairn, Professor of Marketing, EM-Lyon Business School in France and RSM Erasmus University in the Netherlands, Reino Unido.

Dra. Patricia Núñez-Gómez, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dra. María-Antonia Paz-Rebollo, Catedrática, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dr. Pedro Pérez-Cuadrado, Profesor Titular de Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Dr. José-Luis Piñuel-Raigada, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología IV, España.

Dra. María-Teresa Quiroz, directora del Instituto de Investigación de la Universidad de Lima, Perú.

Dr. Rafael Repiso-Caballero, Universidad Internacinal de La Rioja, España.

Dra. Jessica Retis-Rivas, Assistant Professor, California State University Northridge, Estados Unidos.

Dr. Juan Rey-Fuentes, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, España.

Dr. Paulo-José Ribeiro-Cardoso, Profesor Titular de la Universidade Fernando Pessoa de Porto (UFP), Portugal.

Dr. Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Profesor Titular de la Universidad de Alicante, España.

Dr. Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo, Profesor Titular, Universidad de Málaga, España.

Dr. Xose Soengas-Perez, Catedrático de la Universidad de Santiago, España.

Dra. Nerea Vadillo, Profesora Contratada Doctora, Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza, España.

COMITÉ DE REVISORES VOL. 8, Nº 2 (2017)

El **comité de revisores** está formado por colaboradores de reconocida competencia en la temática de cada artículo. La selección de los revisores se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona siempre a doctores y doctoras. En ocasiones, se ha recurrido a profesionales de reconocida reputación en el ámbito. **Revista Mediterránea de Comunicación** cuenta con distintas **bases de datos** de expertos en el ámbito. Se tiene en cuenta que el revisor no pertenezca a la misma institución que el autor del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses.

Las **funciones del comité de revisores** son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo.

El equipo editorial realiza un seguimiento de cada evaluador estableciendo un **proceso de calidad** en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión.

Agradecemos a todos los revisores colaboradores su labor desinteresada y rigurosa. Destacamos su función didáctica en la mejora de los textos que publica la revista. Sus consideraciones son siempre valiosas y muy apreciadas por los autores. Algunos han colaborado revisando más de un texto.

Los revisores del presente número se relacionan a continuación:

Dr. Alberto Hermida Congosto. Universidad de Sevilla. España.

Dr. Antonio Castro-Higueras. Universidad de Málaga. España.

Dr. Daniel Torras i Segura. Escola Universitària Politècnica de Mataró TecnoCampus. Barcelona. España.

Dr. David Selva Ruiz. Universidad de Cádiz. España.

Dr. Enrique Encabo. Universidad de Murcia. España.

Dr. Fernán del Val. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). España.

Dr. Francisco Javier Gómez-Pérez. Universidad de Granada. España.

Dr. Francisco Plaza-Rosado. Universidad de Málaga. España.

Dr. Javier Gil-Quintana. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). España.

Dr. Jerónimo Rivera-Betancourt. Universidad de la Sabana. Colombia.

Dr. Jesús Segarra-Saavedra. Universidad Internacional de La Rioja. España.

Dr. José Alberto García Avilés. Universidad Miguel Hernández. Elche. España.

Dr. José Antonio Gabelas Barroso. Universidad de Zaragoza. España.

Dr. José Luis Fernández. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Dr. José Luis Navarrete Cardero. Universidad de Sevilla. España.

Dr. José-Patricio Pérez-Ruffí. Universidad de Málaga. España.

Dr. Julián de la Fuente Prieto. Universidad de Alcalá. Madrid. España.

Dr. Julio Arce Bueno. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dr. Miguel Carvajal Prieto, Universidad Miguel Hernández, España.

Dr. Miguel Mera. City, University of London. Reino Unido.

Dr. Rafael Díaz Arias. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dr. Raúl Rodríguez-Ferrandiz. Universidad de Alicante. España.

Dr. Rubén López Cano. Escuela Superior de Música de Cataluña. España.

Dr. Sergio Cobo Durán. Universidad de Sevilla. España.

Dra. Alicia de Lara González, Universidad Miguel Hernández, España.

Dra. Ana Sedeño Vandellós. Universidad de Málaga. España.

Dra. Candelaria Sánchez Olmos. Universidad de Alicante. España.

Dra. Carmen Cantillo Valero. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). España.

Dra. Concepción Mateos-Martín. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Dra. Elsa Moreno. Universidad de Navarra. España."

Dra. Esther Martínez Pastor. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. España.

Dra. Inmaculada Gordillo-Álvarez. Universidad de Málaga. España.

Dra. Irene García-Medina. Glasgow Caledonian University. Scotland. Reino Unido.

Dra. Judith Helvia García Martín. Universidad de Salamanca. España.

Dra. Leticia Porto Pedrosa. Universidad Complutense Madrid. España

Dra. Lucía Camarero Cano. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). España.

Dra. María Jesús Ruiz Muñoz. Universidad de Málaga. España.

Dra. Ruth Piquer Sanclemente. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Soledad Ruano López. Universidad de Extremadura. España.

Dra. Susana de Andrés del campo. Universidad de Valladolid. España.

Dra. Tatiana Hidalgo-Martí. Universidad de Alicante. España.

Dra. Teresa Fraile Prieto. Universidad de Extremadura. España.

Israel V. Márquez. Universidad Complutense de Madrid. España.

Mg. Erick Alfonso García Aranguren. Universidad Central/ ININCO - Universidad Bolivariana. Venezuela.

Sara Mira Galiana. Universidad de Alicante. España.

INDICADORES DE CALIDAD E INDEXACIÓN

A. Calidad informativa de la revista como medio de comunicación científica (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Identificación de los miembros de los comités editoriales y científicos. Los miembros de ambos comités se relacionan en el sitio [web](#) de la revista, señalando su nivel académico, la institución y el país donde ejercen así como el año de incorporación a la revista. El [comité científico](#) está formado por 33 miembros de reconocido prestigio (58% mujeres y 42% hombres). El 93,5% son externos a la institución editora; el 64,5% son españoles y el 35,5% no españoles). El comité editorial se denomina en la revista [comité de redacción](#) y lo configuran 20 académicos (55% mujeres y 45% hombres; 60% externos a la institución editora y 25% no españoles).

2. Instrucciones detalladas a los autores. Se facilitan indicaciones sobre [envío](#), [estructura](#), [formato](#), [perfil de textos admitidos](#), [tipo de redacción](#), [principios éticos](#), [temática y cobertura de la revista](#), [público lector](#), [estrategias de difusión](#) (en el texto de aviso de publicación), [datos de indexación](#), [derechos del autor](#) y [privacidad de datos](#).

3. Información sobre el proceso de evaluación y selección de manuscritos empleados por la revista. En la revista se informa sobre el proceso general de revisión, el tipo de decisiones y los [criterios](#) observados. Tanto el modelo de [informe de revisión editorial](#) como el modelo de [informe para evaluadores externos](#) son públicos. Las decisiones son motivadas y en el cierre de cada número se publica la relación de [revisores](#), su categoría académica, su filiación y tipología. Cada etapa genera una interacción con el autor donde se informa del proceso y los plazos de tiempo que pueden suponer.

4. Traducción del resumen, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés. En Revista Mediterránea de Comunicación (RMC) se traducen al inglés estos metadatos. Se dispone de DOI y los textos se alojan en un repositorio institucional.

B. Criterios sobre la calidad del proceso editorial (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Periodicidad de las revistas y regularidad. RMC Cada año natural se edita un único volumen en versión electrónica con dos números semestrales. Desde 2015, la fecha de publicación del número 1 es el 1 de enero y la fecha de publicación del número 2 es el 1 de julio. La revista lleva desde 2010 con [publicación ininterrumpida](#).

2. Anonimato en la revisión de los manuscritos. RMC preserva el anonimato de todo el proceso de revisión. En este [enlace](#) se detallan las medidas que lo aseguran.

3. Comunicación motivada de la decisión editorial. Todas las decisiones se motivan, tanto en la aceptación como en el rechazo. El contenido de los informes de los evaluadores siempre se traslada a los autores.

4. Existencia de un consejo asesor, formado por profesionales e investigadores de reconocida solvencia, sin vinculación institucional con la revista o editorial, y orientado a marcar la política editorial y someterla a evaluación y auditoría. Se cuenta con un [comité científico](#) encargado de diseñar la política científica de la revista, hacer atractiva la revista tanto para los autores como para los lectores, difundirla en foros y someterla a evaluación y auditoría permanente. También actúa el [consejo de redacción](#) que gestiona los monográficos y todo el proceso editorial. Por último, existe un [consejo de revisores](#) formado por colaboradores de reconocida competencia. La selección de los revisores se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento

y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona a doctores y doctoras o profesionales de reconocida reputación en el ámbito. Se tiene en cuenta que el revisor no pertenezca a la misma institución que el autor del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses. Las funciones del consejo de revisores son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada evaluador estableciendo un proceso de calidad en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión.

C. Criterios sobre la calidad científica de la revista (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Porcentaje de artículos de investigación; más del 75% de los artículos deberán ser trabajos que comuniquen resultados de investigación originales. RMC presenta un promedio de 92,3% de trabajos de investigación aplicada. La tasa de rechazo promedio es del 65% en el periodo 2010-2017.

2. Autoría: El porcentaje promedio de autores externos a los comités de RMC alcanzó el 92% y el número de autores externos a la institución fue del 97,3%.

D. Indexación de la revista en las bases de datos internacionales especializadas (ANECA y CNEAI):

Según los criterios de ANECA, la revista es de nivel 3.

BASES DE DATOS DE INDEXACIÓN: Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate (antigua Thomson Reuters) Web of Science; European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) Sello de calidad 2016 en la V edición de la convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas; Latindex (Catálogo y directorio) (Folio: 19812) y cumple las 36 características de calidad para publicaciones electrónicas (básicas, de presentación, de gestión y política editorial y de contenido). POSICIÓN QUE OCUPA LA REVISTA EN EL ÁREA: CIRC 2012 [B]; ANEP [C]; NÚMERO DE CITAS RECIBIDAS: Google Scholar.

Más información en el apartado de indexación.

Normas de envío aquí.

Ética de la publicación científica aquí.

Proceso de revisión aquí.

Copyright aquí.

LA REVISTA EN CIFRAS

DATOS DEL PRESENTE NÚMERO (2017, VOL. 8, Nº 2):

Nº de trabajos recibidos: 43 (solo se consideran los artículos en Monográfico y Miscelánea).

Artículos publicados: 18.

Artículos rechazados: 25.

Tasa de rechazo (porcentaje de artículos rechazados sobre el total de recibidos): 58%.

Tasa de aceptación (porcentaje de artículos aceptados sobre el total de recibidos): 42%.

Tiempo medio de espera: 60 días.

Porcentaje de trabajos de investigación publicados (mínimo 50%): 98%.

Porcentaje de trabajos financiados en convocatoria pública competitiva publicados: 45%.

Número medio de revisores por texto: 4,2. En los casos en que se han obtenido dos informes de revisión opuestos se ha solicitado la evaluación a un tercer revisor. Se computa la revisión editorial interna.

MOTIVOS DE RECHAZO:

Estructura y enfoque no científicos.

Plagio.

Falta de coincidencia con la temática de la revista.

Publicación previa en congresos.

INFORMACIÓN SOBRE AUTORES:

Número total de autores: 26.

Índice medio de coautoría (nº total de autores/nº de artículos publicados): 1,44.

Índice de coautoría: 1 autor (73%), 2 autores (27%).

Autoras (mujeres %): 13 (50%).

Autores (hombres %): 13 (50%).

Autores doctores: 20 (77%).

No doctores: 6 (23%).

ENDOGAMIA EDITORIAL:

Número de autores que pertenecen al consejo editorial o científico (máximo 20%): 0 (0%).

Número de autores no pertenecientes al consejo editorial o científico (mínimo 20%): 100 (0%).

ENDOGAMIA INSTITUCIONAL:

Número de autores de la Universidad de Alicante (máximo 20%): 2 (7,7%).

APERTURA INTERNACIONAL DE LOS AUTORES:

Número de autores no españoles (mínimo 15%): 8 (31%) (Alemania -2-, Reino Unido, Estados Unidos, Japón, Argentina y Ecuador -2-).

Número de autores españoles (máximo 30%): 18 (69%).

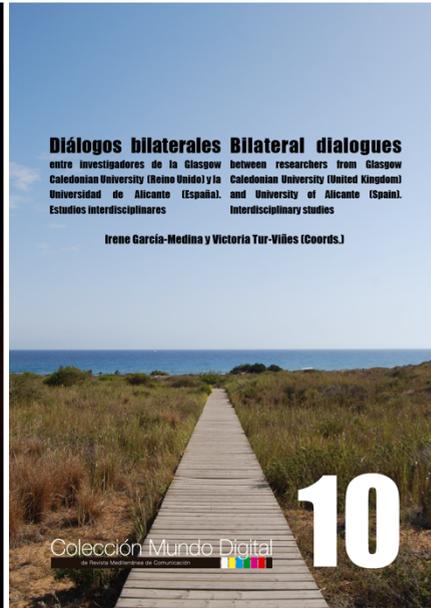
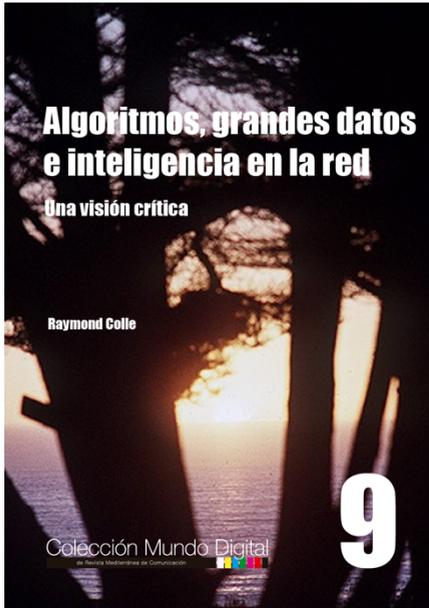
REDES ASOCIADAS



Plataforma Latina de Revistas de Comunicación

Observatorio de Revistas
Científicas de Ciencias Sociales





Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

mediterranea-comunicacion.org

