

La convergencia mediática como ideología – algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital

MARZAL-FELICI, Javier

Resumo

Nestas páginas, revisamos a noção de *re-mediación*, propomos o exame de algumas práticas *transmedia* e *cross-media* no cinema contemporâneo e analisamos uma série de hibridizações e interdependências discursivas que ocorrem no campo dos games. Nossa análise conclui com uma reflexão que segue dois eixos distintos: de um ponto de vista semiótico e estético, é proposto, como hipótese de trabalho, que o verdadeiro discurso hegemônico do nosso tempo, característica da convergência de mídias, é a linguagem da publicidade; por sua vez, do ponto de vista da economia política da comunicação, salientamos que o aumento das hibridizações discursivas e o fenômeno da convergência midiática devem estar relacionados à escala planetária da ideologia dominante, o neoliberalismo, o que explica, finalmente, o cenário midiático que está sendo desenhado em nível global.

Palavras-chave: Convergência midiática – Narrativa audiovisual – Videojogos – Publicidade – Economia política da comunicação.

Resumen

En estas páginas se revisa la noción de *re-mediación*, se propone un examen de algunas prácticas *transmedia* y *crossmedia* en el cine contemporáneo y se analiza una serie de hibridaciones e interdependencias discursivas que se están produciendo en el campo de los videojuegos. Nuestro examen finaliza con una reflexión que sigue dos ejes diferenciados: desde un punto de vista semiótico y estético, se propone como hipótesis de trabajo que el auténtico discurso hegemónico de nuestro tiempo, característico de la convergencia mediática, es el discurso publicitario; por otro, desde el punto de vista de la economía política de la comunicación, se subraya que el auge de las hibridaciones discursivas y el fenómeno de la convergencia mediática debe ponerse en relación con la ideología dominante a escala planetaria, el neoliberalismo, que explica, en última instancia, el escenario mediático que se está dibujando a nivel global.

Palabras clave: Convergencia mediática – Narrativa audiovisual – Videojuegos – Publicidad – Economía política de la comunicación.

Abstract

In these pages we review the notion of re-mediation, we propose a review of some transmedia and crossmedia practices in contemporary cinema and analyzed a series of hybridizations and interdependencies discourse

taking place in the field of gaming. Our review concludes with a reflection that follows two distinct axes: from a semiotic point of view and aesthetic, is proposed as a working hypothesis that the true hegemonic discourse of our time, characteristic of media convergence, is the language of advertising, on the other, from the point of view of political economy of communication, it is stressed that the rise of the hybridizations discursive and media convergence phenomenon must be related to the planetary scale dominant ideology, neoliberalism, which explains ultimately the media landscape is being drawn globally.

Keywords: Convergence media - visual narrative - Games - Advertising - Political economy of communication.

Introducción: el contexto de la revolución digital

Hace poco más de 12 años, en 2001, Paolo Cherchi Usai publicaba un breve ensayo titulado *The Death of Cinema. History, Cultural Memory and the Digital Dark Age / La muerte del cine. Historia y memoria cultural en el medio digital* (Cherchi, 2001). No sería muy destacable este hecho si no fuera porque Paolo Cherchi Usai era entonces Restaurador Senior del Departamento de Cinematografía en la George Eastman House (Kodak) y Director del “L. Jeffrey Selznick School of Film Preservation”, un centro de formación de restauradores y conservadores de cine, responsabilidades que abandonó poco después, y a las que ha regresado en 2011.

Este breve y peculiar ensayo de Paolo Cherchi está estructurado como una colección de breves reflexiones –52 textos que van desde una sola línea a una página completa– a propósito de la naturaleza del cine, más allá de lo que significa el trabajo de conservación y restauración de las películas. En la introducción, Cherchi señala cómo la revolución digital se ha convertido en una “ideología persuasiva”, sobre la que parece existir un consenso definitivo, ya que poner en duda sus “virtudes” sería una actitud tan atrevida como oponerse al “progreso científico”. La cuestión de fondo tratada por el autor es la caracterización del *objeto* de la *historia del cine* y de las implicaciones filosóficas y culturales del trabajo de conservación y restauración cinematográficas. Paolo Cherchi señala que “la destrucción de las imágenes en movimiento es lo que hace posible la historia del cine” (Cherchi, 2001, p.19).

Es cierto que si todos los objetos cinematográficos estuvieran disponibles, sería muy difícil establecer *criterios de relevancia*. Con respecto a la imagen digital, Cherchi señala que su destino es el mismo que el de la imagen fotoquímica. La imagen electrónica, nos recuerda Cherchi, posee una

naturaleza diferente al cine. Mientras el cine “socializa”, “forma sentido de comunidad”, “satisface un imaginario” y “promete una realización sexual” (Cherchi, 2001, p.54), la imagen digital tiende a ocultarse mejor en la memoria del espectador, “por su relativa simplicidad tecnológica, el bajo nivel de atención exigida y la naturaleza incompleta de la imagen” (Cherchi, 2001, p.80).

Podemos señalar que la virtud del ensayo de Cherchi es sacar a la luz una polémica que en el contexto de la historiografía cinematográfica está totalmente ausente. Durante años, todos los que nos dedicamos a la investigación y a la docencia de la teoría e historia de la imagen hemos insistido ante nuestros estudiantes en la necesidad de establecer una nítida separación entre la naturaleza de la imagen cinematográfica y de la imagen electrónica. La tecnología digital ha hecho posible la *convergencia* entre medios de comunicación, hasta el punto de que hoy no puede hablarse del cine como fenómeno comunicativo independientemente de otros medios o formas de comunicación como la fotografía, la televisión, la publicidad, internet, los videojuegos o los discursos multimedia, en general, ya que estamos inmersos en el universo de *lo audiovisual* (Company & Marzal-Felici, 1999), expresión del mundo globalizado –en especial, en los planos ideológico, económico y político– en el que vivimos.

Hemos introducido el debate en torno a la imagen digital a través de las provocativas y polémicas reflexiones de Paolo Cherchi acerca del futuro (ahora presente) del cine. No obstante, el fenómeno de la convergencia mediática inunda y afecta a todas las formas de comunicación audiovisual, por lo que creemos necesario realizar un breve examen, cuanto menos, de algunos campos de reflexión que nos parecen especialmente interesantes, por ser muy fértiles a la hora de generar ideas y reflexiones acerca del estatuto de la imagen en la sociedad contemporánea.

Aclaraciones necesarias: algunos conceptos básicos

La pregunta inicial que cabe hacerse es “¿de qué hablamos cuando nos referimos a la convergencia de medios?”. Es evidente que la irrupción de las tecnologías digitales ha hecho posible la convergencia mediática: el cine digital, la fotografía digital, la TV digital, la radio digital, la música digital, la pujante industria de los videojuegos, la prensa digital, etc., han ido convergiendo, adoptando unos estándares tecnológicos comunes, y configurando además un nuevo universo –el de lo audiovisual– que parece ser, en apariencia, bastante homogéneo.

No obstante, el verdadero cambio cabe situarlo sobre todo en la forma de consumir estos bienes culturales, a través de internet y de las redes sociales. En muchos casos, se ha pasado de una manera colectiva de consumo –especialmente evidente en el caso del cine (en las salas de exhibición) y de la televisión (el modelo dominante durante décadas ha sido el de las televisiones generalistas comerciales)– a un consumo individualizado.

Actualmente, el escenario de la convergencia de medios ha sido descrito como un terreno de “re-mediaciones”. El término “re-mediación”, desarrollado por Bolter y Grusin en su libro *Remediation. Understanding New Media* (1999) designa la lógica por la que los nuevos medios remodelan medios anteriores valiéndose de una doble estrategia, aparentemente contradictoria: la *inmediatez* y la *hipermediación*. Como punto de partida, destacan que la idea de re-mediación se fundamenta en el concepto de genealogía de la imagen propuesto por Foucault: no se trata de hallar el origen de la imagen digital, sino de realizar un ejercicio que pretende explorar las relaciones que se han dado entre diferentes medios a lo largo de los últimos siglos para entender la forma en la que se relacionan hoy en día. La re-mediación, pues, no nació con la introducción de la imagen digital, sino que ésta sólo ha alterado la velocidad a la que se producen los intercambios entre medios.

La *inmediatez* y la *hipermediación* son manifestaciones contrarias de un mismo deseo, el deseo de sobrepasar los límites de la representación y de alcanzar lo real. Bolter y Grusin afirman que, en este momento histórico, todos los medios funcionan como re-mediadores y, por tanto, la re-mediación ofrece una vía para interpretar los medios anteriores también. De esta forma, ningún medio puede funcionar de forma independiente y establecer su

propio espacio de significado cultural de forma separada y autónoma.

Así pues, el término *re-mediaciones* viene a describir el actual contexto de la *convergencia mediática*. Estamos inmersos en un escenario audiovisual en el que predominan las *hibridaciones discursivas*: las influencias entre el cine y la televisión, la fotografía y el cine, el cómic y el cine, el cine y los videojuegos, los videojuegos y la televisión, la publicidad y el cine, la publicidad y la televisión son constantes actualmente. Son influencias que se detectan en los modos de representar, narrar, consumir y comerciar las imágenes. Sin duda alguna, la transmutación de la imagen en digital ha facilitado y acentuado mucho más el *mestizaje* entre los discursos audiovisuales contemporáneos, aunque este asunto venga realmente de bastante atrás, mucho antes de la irrupción de las tecnologías digitales.

Prácticas *transmedia* y *crossmedia* en el cine contemporáneo

Cabría matizar que, en un contexto de creación como el cine, el término *crossmedia* se refiere específicamente a la puesta en marcha de proyectos multiplataforma con una temática que aglutina materiales muy variados que los propios usuarios pueden compartir, especialmente, a través de la creación de portales o sitios web creados a tal efecto, siempre dependiendo del planteamiento del proyecto y del grado de interactividad prevista por la dirección de dicho proyecto.

En contraposición, un proyecto *transmedia* es asimismo “un proyecto multiplataforma que cuenta con una trama clara, compuesta por varias historias que pueden desarrollarse en diferentes formatos como videojuegos, blogs, películas o juegos de rol, y que, a su vez, pueden distribuirse a través de plataformas distintas como móviles, cines u ordenadores” (Sanmartin, 2012, p. 35), donde el usuario tiene la posibilidad de elegir entre diferentes propuestas para seguir o participar en el desarrollo de la historia, donde cada una de ellas posee una forma y sentido propios. Los proyectos *transmedia* cuentan con una tradición importante en el ámbito del cine: desde *La guerra de las galaxias* (*Star Wars*, Georges Lucas, 1977), que ha conocido sus versiones como serie de dibujos animados para televisión, videojuegos, cómic, novelas, etc., hasta *Avatar* (James Cameron, 2009), también con su videojuego correspondiente, y un extraordina-

rio despliegue de productos de merchandising, que han dado más beneficios que las propias películas en ambos casos.

Nos hallamos, pues, en un nuevo contexto en el que han empezado a cobrar un especial protagonismo las redes sociales, el auge de los videojuegos en línea y de los juegos de rol, lo que ha llevado al desarrollo de historias que se desarrollan de forma viral. En definitiva, estamos ante un fenómeno que Henry Jenkins define como “convergencia mediática”, concepto a relacionar con el de cultura participativa y la noción de inteligencia colectiva. Por “convergencia”, Jenkins entiende “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. ‘Convergencia’ es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean que están refiriéndose” (Jenkins, 2008, p.14).

Por un lado, podemos hallar ejemplos tan elocuentes de hibridaciones discursivas como el *found footage* (literalmente, el metraje encontrado), en cuyo contexto numerosos artistas emplean materiales hallados para su reciclaje y adaptación, como podrían ilustrar los trabajos de Luis Fernández Pons –*Desfile militar. Madrid, 12 de octubre de 2002, 2003*, pieza mostrada en un contexto diferente al original–, Eugeni Bonet –*A Spanish Delight*, 2007, apropiación de un material ajeno, en la lógica del objet trouvé o del duchampiano *readymade*–, Sonia Armengol –*ABC pornographique*, 2007, con la manipulación química de la película hallada–, Gerard Freixes –*Alone*, 2008, basado en la manipulación digital de imágenes–, David Ferrando –*Night of the Living Dead*, 2006, ejemplo de remonaje audiovisual–, Enrique Piñuel –*The Dancer’s Cut*, 2007, experimentación de sincronización de imágenes y música–, Gerard Gil –*Miralls*, 2006, como ejemplo de utilización poética del found footage–, Alberto Cabrera Bernal –*Matar a Hitchcock*, 2008, collage audiovisual que expolia fragmentos clásicos como provocación–, entre muchos otros ejemplos, que han sido estudiados con rigor y exhaustividad (Gloria Vilches, 2010).

Por otro lado, es muy notable la aparición de numerosas prácticas cinematográficas o audiovisuales en la red, que se enmarcan tradicionalmente en un contexto amateur, si bien la cuestión parece mucho

más compleja. La pieza clave que ha cambiado en el nuevo contexto de la convergencia mediática es, sin duda, la instancia receptora, el consumidor del cine y de productos audiovisuales que se ha transformado en algo bien diferente: el llamado *prosumer* (*producer + consumer*), un tipo de espectador que ya no se limita a consumir lo que le ofrecen los canales de distribución tradicionales, sino que desea participar activamente en su producción, de forma colaborativa.

Se pueden citar, en este contexto, distintos trabajos como los de Vicent Moon y la banda de música *Efterklang*, cuyo proyecto de producción *An Island* (2011), junto a otros como *Les petites planètes* (2011), se propone desafiar los sistemas de distribución y exhibición tradicionales, al facilitar a quien lo desee el material de exhibición en DVD, a condición de que éste se comprometa a organizar proyecciones del material en público y de forma gratuita (López Riera, 2011). Uno de los proyectos colaborativos más conocidos es la reciente producción de Ridley y Tony Scott, *La vida en un día* (*Life in a Day*, Kevin MacDonald, 2010), a través de su productora “Scott Free”, film resultado del montaje de 4.500 horas de vídeo, cuyas imágenes grabadas el 24 de julio de 2010 fueron enviadas por personas procedentes de 192 países.

También la red ha sido testigo de la transformación de algunos portales tradicionalmente centrados en la distribución ilegal de películas – como BitTorrent o Vodo – que empiezan a distribuir producciones cinematográficas independientes (Menotti, 2012). Como han señalado distintos autores (Lasica, 2005; Lessig, 2008), el futuro de las industrias culturales y, en especial, del cine pasa por la red, una idea que empieza a ser asumida (todavía tímidamente) por los grandes estudios de Hollywood. De este modo, asistimos a la proliferación de portales para el consumo de productos audiovisuales en línea, desde el pionero servicio MovieLink (impulsado en 2002 por algunas majors como Universal Studios, Warner Brothers, Sony Pictures, Paramount Pictures y Metro Goldwing Mayer, y adquirido en 2007 por la empresa Blockbuster), junto a otros como Vudu, Cinemanow, Hulu, iTunes, Netflix, Filmotech, etc., cuyo negocio va creciendo lentamente mientras infinidad de portales ofrecen descargas gratuitas de películas, series de televisión y otros contenidos audiovisuales.

Sin duda, una de las preguntas que surgen inmediatamente es cómo se pueden financiar propuestas de *found footage* o de producción colabora-

tiva a las que hemos hecho referencia. La respuesta la tenemos (sólo parcialmente) a través del llamado *crowdfunding*, sistema de financiación colectiva y voluntaria que permite captar fondos gracias a la contribución de miles de internautas que así se convierten en coproductores de estas producciones. En efecto, en los últimos años hemos asistido a una multiplicación de iniciativas en este sentido, que exceden el ámbito de la producción cinematográfica y también se han dado en el campo de la moda (www.catwalkgenius.com), la música (www.sellaband.com) o la televisión (www.myspace.com/crowdedreality). En el ámbito español, destacan algunas iniciativas como www.lanzanos.com, que se ofrece como plataforma para captar recursos económicos para el sostenimiento de proyectos en campos como la producción de videojuegos, películas, documentales, cortometrajes o películas de ficción, el lanzamiento de revistas culturales, la financiación de iniciativas empresariales, de proyectos solidarios, etc.

Algunos films producidos según este sistema son *The Age of Stupid* (Franny Armstrong, 2009), documental sobre el cambio climático nominado en los British Independent Film Awards, que consiguió recoger más de medio millón de euros, o el caso de *El cosmonauta* (Nicolás Alcalá), que en estas fechas (mayo de 2013) ha finalizado ya el rodaje del film y su postproducción, y está pendiente de su estreno en salas. El film que ha conseguido recoger más de 400.000 euros en donaciones de más de 3.800 productores y de 500 inversores. De este modo, se puede afirmar que este tipo de iniciativas sólo son posibles gracias a una *economía híbrida*, como diría Lawrence Lessig (2008), para cuyo sostenimiento se buscan las más variadas fuentes de financiación, tradicionales y de la red 2.0.

Cine y videojuegos: un espacio para las hibridaciones discursivas

Hemos señalado cómo el mercado del entretenimiento ha adoptado como estrategia empresarial y comercial la producción de contenidos *crossmedia* y *transmedia*. De la producción de películas para cine se ha pasado a la producción de versiones de films conocidos para televisión, bajo el formato de series como *Las aventuras del jovencito Indiana Jones* (George Lucas, 1992); de cómics muy conocidos y denostados por la alta cultura en los años setenta como los héroes de Marvel, hemos asistido en

los últimos años una explosión de versiones cinematográficas como *Iron Man* (Jon Favreau, 2008), *Capitán América* (Joe Johnston, 2011), *X-Men* (Bryan Singer, 2000), *Daredevil* (Mark Steven Johnson, 2003), *Hulk* (Ang Lee, 2003), por no citar otras franquicias importantes como *Batman*, iniciada en 1989 por Tim Burton, *Spiderman*, saga cuyo primer film fue dirigido por Sam Raimi en 2002, o *Superman*, otra conocida saga iniciada en su momento bajo la dirección de Richard Donner en 1978.

El empuje del cine ha sido aprovechado por el sector de los videojuegos de manera intensiva, ofreciendo la posibilidad al espectador de que éste se convierta, temporalmente, en jugador que puede así “vivir” la experiencia protagonizada por sus personajes favoritos de la ficción cinematográfica (Sáez et al., 2011, p.1101-17). Algunos de los videojuegos basados en películas muy conocidas son *El Señor de los Anillos*, *La batalla por la Tierra Media*, inspirado en la saga de Peter Jackson (2001, 2002, 2003); *Spiderman 3*, inspirado en el film de Sam Raimi (2007); *007. Quantum of Solace*, inspirado en el film de Marc Foster (2008); *El increíble Hulk*, basado en las versiones cinematográficas de Ang Lee (2003) y Louis Leterrier (2008), inspirado en el cómic de Stan Lee y Jack Kirby (1962); *Los 4 Fantásticos*, basado en el film de Tim Story (2005), y en el cómic de Jack Kirby (1961); *Piratas del Caribe en el Fin del Mundo*, adaptación al formato de videojuego del film dirigido por Gore Verbinski (2003); etc. En todos los casos, se cuenta con la ventaja de que el jugador está familiarizado con el entorno gráfico del videojuego, inspirado en los films citados, con el fin de conseguir una inmersión del espectador-jugador gracias a la intensificación del realismo cinematográfico, al tener éste la oportunidad de decidir adónde va y qué es lo que hace (Darley, 2002, p.249).

Para conseguir tales efectos en el jugador, se busca una recreación fidedigna de personajes, escenarios y ambientes que ya aparecen en el film correspondiente e, incluso, se emplean técnicas de planificación de cada “secuencia” (o “pantalla”) similares o equivalentes a la película que sirve de inspiración, a través del uso del mismo tipo de escala de planos, de duración, de movimientos de cámara, efectos de sonido, etc., que recuerdan el estilo filmico de la película que sirve de referente. De manera general,

se puede afirmar que en el contexto de estos videojuegos “adaptados” de films muy conocidos lo fundamental ya no es la calidad de imagen o el realismo de la puesta en escena: mucho más importante es la interactividad que define en cada caso el propio videojuego.

Sin lugar a dudas, el estudio del videojuego como texto audiovisual merece ser estudiado con especial atención, dado que el sector de los videojuegos ha pasado a ser uno de los más importantes de las industrias culturales, siendo más relevante en facturación que los sectores de la música y el cine juntos en estos momentos. Creemos con Aarseth (2001) que el universo de los videojuegos debe ser atendido de manera específica y autónoma respecto a otras formas de representación como el cine. Coincidimos con Dovey y Kennedy (2006: 86), cuando afirman que en tanto que objeto cultural, que guarda una estrecha relación con otros medios tradicionales como la fotografía, el cine o la televisión, cabe abordar el estudio del universo de los videojuegos a través de la aplicación de metodologías híbridas. Sin duda, nos hallamos ante un objeto de estudio que desafía al analista de manera muy notable, incluso en cuestiones tan elementales como el hecho de que nos hallamos ante textos –los videojuegos– de naturaleza totalmente cambiante y mutable, al depender su materialidad de la interacción del propio consumidor del videojuego (Dovey & Kennedy, 2006, p.99).

La publicidad como discurso hegemónico en la era de las hibridaciones discursivas

Creemos necesario finalizar este apresurado recorrido haciendo referencia muy brevemente a la imagen publicitaria, forma de hibridación discursiva absolutamente hegemónica en el contexto de la cultura visual contemporánea, no sólo por su naturaleza intrínsecamente intertextual, sino sobre todo porque, en cierto modo, la imagen publicitaria contemporánea constituye una suerte de espejo sobre el que se reflejan todas las formas de expresión anteriormente citadas, al ser la publicidad un tipo de comunicación paradigmática en lo que a eficacia y capacidad seductora se refiere.

El contexto contemporáneo ha propiciado toda una serie de cambios y transformaciones del discurso publicitario, en especial en lo referente al desarrollo de estrategias para facilitar el acercamiento

y mejor conocimiento del consumidor final, lo que facilita la posibilidad de elaborar mensajes cada vez más personalizados y específicos. Dentro de esta coyuntura, se observan cambios y adaptaciones que la publicidad está experimentando en sus estrategias, en sus medios y formatos, en la confección de sus mensajes e incluso en la propia concepción de la publicidad y la agencia tradicional. Y en esta reorientación, asistimos también a un proceso de acercamientos, hibridaciones y fusiones en formas, géneros y sistemas de los ámbitos del periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad, interrelaciones que favorecen la adaptación del lenguaje publicitario al nuevo contexto digital.

En cierto modo, se podría afirmar que la tecnología digital aplicada a los discursos audiovisuales permite construir, por un lado, imágenes más creíbles y verosímiles, más “reales”, si se quiere, que las fotoquímicas, puesto que con ella es más fácil ocultar las huellas de la mirada enunciativa. En segundo lugar, la tecnología digital favorece y alienta la producción de más y mejores imágenes, es decir, alienta el consumo de fotografías, con lo que vida de estas imágenes es más efímera que nunca, en sintonía con la cultura del “fast food” que vivimos. Finalmente, la tecnología digital aplicada a los discursos audiovisuales permite construir imágenes más espectaculares e impactantes, algo característico del discurso publicitario, con lo que se potencia así la cultura del entretenimiento y la sociedad del espectáculo (Debord, 1999 [1967]; Casero-Ripollés & Marzal-Felici, 2011) en la que estamos inmersos.

Por lo que respecta a la evolución actual del discurso publicitario, es evidente que Internet está suponiendo un cambio en la forma de comunicar de las marcas que está favoreciendo la aparición de nuevas formas y formatos publicitarios para llegar al consumidor de forma más eficaz y más próxima, mediante la búsqueda de estrategias para ganar la confianza online de los consumidores y la adaptación del lenguaje publicitario a las nuevas formas de comunicación digital, en especial a través de las redes sociales.

En segundo lugar, el panorama digital está motivando la emergencia de nuevos soportes y medios publicitarios, como respuesta a la aparición de nuevas formas de consumo, que conducen al desarrollo de nuevas formas de narrar las historias publicitarias (cada vez más próximas a la realidad e intereses del consumidor) como sucede con el “advertainment” y el “advergaming”, formas de comunicación publicitaria que constituyen casos para-

digmáticos de hibridación discursiva. Por un lado, el “advertainment” supone la utilización creativa y publicitaria del storytelling, mediante la narración de historias donde la marca y/o producto tienen un protagonismo emergente o una presencia significativa y perfectamente imbricada en la historia relatada. Por otro lado, el “advergaming” se sirve del videojuego como estrategia para aproximarse al público, a través del juego y del contexto que a éste le rodea (distendido, cercano y con gran implicación del usuario), con el fin de llegar al consumidor y transmitirle una imagen positiva de la marca. En este sentido, el discurso publicitario es, en sí mismo, un ejemplo canónico de *hibridaciones discursivas*.

La convergencia mediática como ideología: las hibridaciones discursivas y la economía híbrida del entretenimiento remix

El examen del auge de las *hibridaciones discursivas*, debe llevar a preguntarnos por qué es tan relevante, en especial, en el *audiovisual* contemporáneo esta tendencia. La respuesta podría venir de la mano del concepto de *reconocimiento*, también conocido en la retórica clásica como *anagnorisis* (Aristóteles) o *anamnesis* (Platón), en tanto que tentativa de explicación del funcionamiento textual de cierto tipo de relatos (Cave, 1988; Balló & Pérez, 2005), y que hemos estudiado en otro lugar, a propósito del melodrama cinematográfico (Marzal-Felici, 1998). En cierto modo, el reconocimiento es en sí mismo una fuente de placer o gratificación para el espectador que refuerza el efecto de identificación. La redundancia y serialidad (una propiedad decididamente metafórica) del cine de acción contemporáneo, como del melodrama filmico (en su producción y consumo como espectáculo) repite hasta la saciedad las mismas fórmulas retóricas un número ilimitado de veces. A nuestro juicio, el reconocimiento o familiaridad de las estructuras antes enunciadas nos ayuda a comprender que numerosos films del cine *mainstream* son fruto de una rica y compleja hibridación de discursos audiovisuales y textos que terminan tejiendo la compleja trama de las películas, que así consiguen cautivar y seducir al espectador. En el contexto de la cultura popular contemporánea,

este parece ser un auténtico principio rector que explica el gran éxito de público del cine hegemónico, al reconocer y reconocerse éste en las referencias a otros films y a otras formas de expresión y comunicación.

Creemos conveniente destacar que, en el actual contexto de la cultura digital, es fundamental prestar atención a la actitud de los consumidores, en cuyo contexto la convergencia de medios representa la búsqueda de nuevas informaciones y el establecimiento de conexiones entre esos contenidos mediáticos dispersos. Es interesante subrayar que dicha convergencia no se produce por la sofisticación de los aparatos mediáticos (PDAs, consumo de televisión, radio e internet a través del teléfono móvil, etc.), sino que es algo que “se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008, p.15).

El auge de las hibridaciones discursivas se produce, por tanto, en un contexto de convergencia cultural, de una gran amplitud. La imagen digital constituye, en la nueva economía del entretenimiento, un producto perfectamente adaptado a las leyes del mercado: favorece su rápido consumo, que debe ser atendido con una gran rapidez también en su producción y circulación; facilitado enormemente la circulación y el consumo de imágenes; da lugar a la disminución de los costes de distribución y a la aparición de nuevas fuentes y fórmulas de financiación. Sostenemos que esta mutación de los medios guarda una estrecha relación con la expansión de la economía de mercado y la circulación de capitales especulativos en nuestro mundo moderno. Las imágenes circulan por el ciberespacio como los flujos de capitales monetarios. La convergencia de medios ha sido posible gracias a una profunda revolución tecnológica que ha tenido efectos indudables en la forma misma de concebir la cultura como producción simbólica y, al tiempo, tiene importantes consecuencias en la configuración del espacio público que compartimos, ya no sólo físicamente sino también en los nuevos espacios virtuales que han construido las redes sociales e internet, transformando así el imaginario social.

Román Gubern ha subrayado, asimismo, la profunda revolución que supone la aparición de la *imagen digital* en nuestra cultura, en tanto que “ha devuelto la libertad de imaginación del pintor al ciudadano de la era fotográfica” (Gubern, 1996:

148), cuyas tecnologías icónicas se caracterizaban hasta ahora por su capacidad para “documentar” la realidad más que para “inventarla”, ya que su funcionamiento se basa en el registro de la luz en un soporte fotoquímico o electrónico. En el caso de la *imagen infográfica*, creadora de realidades virtuales, nos hallamos ante la aparición de una “nueva antropología de lo visible”, en palabras de Gubern. La función del lector / espectador es absolutamente transformada, mientras que la función y figura del narrador se desvanece. Todo ello provoca un brutal replanteamiento “entre sensorialidad y narratividad, entre mimesis y diégesis, entre percepción y estructura” (Gubern, 1996, p. 172). Probablemente, el campo que ha conocido más aplicaciones de la *realidad virtual* es el universo del *videojuego*, donde se ha explotado muy hábilmente el juego de gratificaciones y desahogos emocionales que nuestra sociedad “neurótica” necesita. La explosión *cibercultural*, cuyo máximo exponente es la *realidad virtual*, sólo posible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, lleva a Román Gubern a realizar la siguiente reflexión, que suscribimos:

Es hoy una evidencia que la industria está basada en la *tecnología*, pero es activada por el poder financiero, que a su vez se moviliza por la expectativa de beneficios económicos, en razón de que sus productos industriales satisfagan deseos y apetencias colectivas, que a veces son generados o acelerados artificialmente por tales industrias (Gubern, 2000, p.218).

Estas palabras de Gubern parecen especialmente pertinentes, ya que subrayan la importancia de las fuerzas económicas como auténtico protagonista de la revolución digital que estamos viviendo. Lenta pero implacablemente se ha introducido en toda

Europa un política de desregulación neoliberal que ha alimentado la idea de que las nuevas tecnologías de la información son la nueva “panacea de todos los males humanos”. De este modo, se ha terminando imponiendo el “discurso sobre la convergencia como nuevo motor *tecnoutópico* de la sociedad de la información”. La *digitalización* y la *convergencia* se han convertido en las claves que harán posible el “progreso económico y social”. Es necesario reconocer, desde una perspectiva crítica, que la llamada “Sociedad de la Información”, perfectamente sancionada por las Instituciones públicas y privadas de todo el mundo occidental, se ha convertido en una nueva *mitología* que alimenta “las ideologías y las utopías”, y “cómo ambas pueden armar a los gobernantes y estimular la obediencia de los gobernados” (Bustamante, 1998, p.45).

Las hibridaciones discursivas, por su parte, han facilitado, como hemos visto, la producción de textos audiovisuales, así como su rápido consumo por una audiencia insaciable de nuevas imágenes, que en el fondo no son tan “nuevas”. Por todo ello, parece más necesario que nunca adoptar una posición crítica ante las imágenes, de lo que depende, no sólo la construcción de una ciudadanía crítica, sino también el futuro mismo de las democracias y del mundo en el que vivimos.

Nota

El presente estudio ha sido financiado con la ayuda del Proyecto de Investigación de la convocatoria Universitat Jaume I-Bancaja, titulado “Análisis de los flujos de transferencia de conocimiento entre los sistemas educativos superiores y la industria del videojuego”, código 11I301.01/1, para el periodo 2012-14, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal-Felici.

Referências

- AARSETH, E. (2001). Computer Games Studies, Year One. *Revista Game Studies: The International Journal of Computer Game Research*, v. 1, n.1. Disponible em: <<http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>>. Consultado el 20/07/2013.
- BALLÓ, J. & PÉREZ, X. (2005). *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*. Barcelona: Anagrama.
- BOLTER, J.D. & GRUSIN, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Massachussetes y London, England: MIT Press.
- BUSTAMANTE, E. (1998). La sociedad de la información: Un largo camino de pensamiento utópico y crítico. In: PABLOS PONS, Juan de & JIMÉNEZ SEGURA, J. (Coord.). *Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación*. Madrid: CEDECS.

- CASERO-RIPOLLÉS, A. & MARZAL-FELICI, J. (2011). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla; Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- CAVE, T. (1988). *Recognitions*. Oxford: Clarendon Press.
- CHERCHI USAI, P. (2001). *The Death of Cinema. History, Cultural Memory and the Digital Dark Age*. Londres: British Films Institute. [CHERCHI USAI, Paolo. *La muerte del cine. Historia y memoria cultural en el medio digital*. Barcelona: Laertes, 2005].
- COMPANY-RAMÓN, J.M. & MARZAL-FELICI, J. (1999). *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*. Valencia: Conselleria de Cultura de la Generalitat Valenciana.
- DARLEY, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- DEBORD, G. (1999) [1967]. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Texto.
- DOVEY, J. & KENNEDY, H. W. (2006). *Game Cultures. Computer Games as New Media*. Londres: Open University Press, McGraw-Hill Education.
- GUBERN, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- GUBERN, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- LASICA, J. D. (2005). *Darknet. La guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*. Madrid: Nowtilus.
- LESSIG, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press.
- LÓPEZ RIERA, E. (2011). Nuevas prácticas audiovisuales e internet por un cine de autor. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, Valencia, n. 13, p. 40-45.
- MARZAL-FELICI, J. (1998). *David Wark Griffith*. Madrid: Cátedra
- MENOTTI, Gabriel. (2012). Distribución digital de películas: compromiso tecnológico, transgresión institucional y experiencia mediática en el estreno en línea de *Steal This Film II*. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, Valencia, n. 13, p.12-19.
- SÁEZ SORO et. al. (2011). Del cine al videojuego ¿Evolución, simbiosis o parasitismo? In: BORT GUAL, I. et. al. (Eds.). *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Filmico, Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, p.1101-1117.
- SANMARTIN, J.F. (2012). Media, Crossmedia, Transmedia. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, Valencia, n. 13, p. 34-39.
- VILCHES, G. *Usos, estilos y formatos contemporáneos del audiovisual de apropiación en España*. Disponible en: <<http://www.foundfootagehoy.com>>. Consultado el 20/07/2013].

Javier MARZAL-FELICI é catedrático de Comunicação Audiovisual e Publicidade e diretor do Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Jaume I (Castel-lón, Espanha). E-mail: <marzal@uji.es>.

Recebido para avaliação em março de 2013. Aprovado para publicação em abril de 2013.