

Isabel Lincoln Strange Reséndiz  
La irrupción de lo audiovisual en los procesos  
sociales: una reflexión a partir de la teoría  
Revista *Xihmai* XV (29), 83-104, enero-junio 2020

# Xihmai

Universidad La Salle Pachuca  
xihmai@lasallep.edu.mx  
Teléfono: 01(771) 717 02 13 ext. 1406 Fax:  
01(771) 717 03 09  
ISSN (versión impresa):1870-6703 México.  
<https://doi.org/10.37646/xihmai.v15i29.336>

2020

Isabel Lincoln Strange Reséndiz

LA IRRUPCIÓN DE LO AUDIOVISUAL EN LOS PROCESOS  
SOCIALES: UNA REFLEXIÓN A PARTIR DE LA TEORÍA

THE IRRUPTION OF THE AUDIOVISUAL IN SOCIAL  
PROCESSES: A REFLECTION BASED ON THEORY

*Xihmai*, año 2020/vol. XV, número 29  
Universidad La Salle Pachuca  
pp. 83-104

Xihmai 83



Copyright (c) 2020 Isabel LincolnStrange Reséndiz. Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Isabel Lincoln Strange Reséndiz  
La irrupción de lo audiovisual en los procesos  
sociales: una reflexión a partir de la teoría  
Revista *Xihmai* XV (29), 83-104, enero-junio 2020

Isabel Lincoln Strange Reséndiz  
La irrupción de lo audiovisual en los procesos  
sociales: una reflexión a partir de la teoría  
Revista *Xihmai* XV (29), 83-104, enero-junio 2020

LA IRUPCIÓN DE LO AUDIOVISUAL EN LOS PROCESOS  
SOCIALES: UNA REFLEXIÓN A PARTIR DE LA TEORÍA

THE IRRUPTION OF THE AUDIOVISUAL IN SOCIAL  
PROCESSES: A REFLECTION BASED ON THEORY

Isabel Lincoln Strange Reséndiz  
Doctora en Ciencias Políticas y Sociales,  
línea Comunicación y Cultura,  
por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
de la UNAM. Profesora Investigadora de la Licenciatura  
en Comunicación y el Centro de Investigación  
en Comunicación Aplicada (CICA)  
de la Universidad Anáhuac Norte.  
isabelincoln@hotmail.com

*Ante el fracaso de la ideología racionalista del progreso lineal  
y continuo, la comunicación ha tomado el relevo y se presenta  
como parámetro por excelencia de la evolución de la humanidad,  
en un momento histórico en el que ésta busca desesperadamente,  
un sentido a su futuro*  
(Mattelart y Mattelart, 2003, p. 125).

*La televisión puede así convertirse en instrumento eficaz  
para una acción de pacificación y de control, en garantía  
de conservación del orden establecido  
a través de la repetición de aquellas opiniones  
y de aquellos medios que la clase dominante juzga  
más aptos para mantener el status quo*  
(Eco, 2006, p. 354).

## Resumen

El presente artículo analiza la irrupción de lo audiovisual en el estudio de la comunicación a partir del surgimiento de la televisión y hasta su condición actual. El objetivo de este texto consiste en observar el impacto de los medios audiovisuales en los procesos sociales. Para ello, se realizó una revisión de las propuestas teóricas que expusieran los procesos históricos y la repercusión que la comunicación tuvo en los mismos. Al final de este documento, se reflexiona

en el transmedia, la condición actual del receptor y su relación con algunos productos, tomando como ejemplo para ello, la película *Black Mirror: Bandersnatch* (David Slade, 2018).

**Palabras clave:** comunicación, televisión, audiovisual, transmedia, cultura.

### ***Abstract***

This article analyzes the emergence of the audiovisual in the study of communication, from the emergence of television to its current condition. The objective of this text is to observe the impact of audiovisual media on social processes. For this, a review of the theoretical proposals that exposed the historical processes and the impact that communication had on them was carried out. At the end of this document, the current condition of the transmedia, the receptor and its relationship with some products are reflected, taking as an example, the film *Black Mirror: Bandersnatch* (David Slade, 2018).

**Keywords:** Communication, television, audiovisual, transmedia, culture.

### **Una perspectiva histórica de la comunicación a partir de la teoría**

La evolución de los productos audiovisuales está relacionada con los procesos históricos; esta es una cuestión que han observado diversos pensadores a lo largo de los años. Uno de ellos es el autor belga Armand Mattelart, uno de los principales representantes de la corriente teórica denominada *Mass Media Communication Research*, que destaca la importancia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, las políticas de Estado y, en consecuencia, los procesos históricos.

El enfoque de Armand Mattelart sobre la internacionalización de la comunicación nos permite comprender el hecho de que los procesos de comunicación y los procesos históricos están entrelazados: unos dependen directamente de otros. Las propuestas del teórico refuerzan los argumentos expuestos por las diversas escuelas de los estudios de la comunicación en el sentido en que productos culturales y audiovisuales tienen un fuerte impacto en nuestro aprendizaje.

*La mundialización en la comunicación* (1996) sigue línea de estudio histórica, política y cultural. Para Mattelart, la internacionalización de la comunicación sucede a partir de dos universalismos, la Ilustración y el liberalismo, específicamente. En el primero, el surgimiento de la enciclopedia y los autores del contexto, como Diderot, Voltaire, Montesquieu, entre otros, pusieron en circulación la pertinencia de la comunicación como un ideal de la modernidad, así como la premisa del libre tránsito de las ideas y de las opiniones. Desde el punto de vista de Mattelart, el triunfo de la Revolución Francesa representó la universalización y la liberalización de los intercambios económicos y políticos; esta idea que se hizo popular en el mundo entero y sirvió de apoyo para otro tipo de movimientos internacionales que buscaron la libertad, no solo de sus gobiernos, sino de sus formas de vida, sus ideas y sus expresiones (1996, pp. 11-14).

La aparición de objetos que agilizaron las comunicaciones, como el telégrafo óptico, permitieron que “la técnica de comunicación a larga distancia fuera considerada garante de una democracia renovada” (Mattelart, 1996, p. 12). Los avances subsecuentes en la sociedad francesa, como la división del trabajo en el ámbito internacional, establecieron nuevas formas de comunicación; la expansión del ferrocarril durante el siglo XIX y el telégrafo transatlántico impulsaron la comunicación en una escala casi global.

El descubrimiento de nuevos medios (formas) de comunicación ha sido una constante desde la Revolución Industrial. El impulso de las radiocomunicaciones trasatlánticas y la regulación de las mismas, por ejemplo, fue esencial: “ha existido una estrecha relación entre el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y los conflictos que se desarrollaron en la segunda mitad del siglo XIX” (Mattelart, 1996, p. 21). El expansionismo de los medios de comunicación en el mundo entero fue impulsado por las grandes potencias:

Antes del estallido de la Primera Guerra Mundial se producen dos guerras: la guerra de los Boers (1899-1902) y la guerra ruso-japonesa (1904-1905); donde se confirma, en el caso de la primera, el peso decisivo del tren y del telégrafo y, en la segunda, el papel que desempeñan las radiocomunicaciones. No tardará Inglaterra en extraer las enseñanzas de este conflicto, declarando la radiotelegrafía monopolio estatal [...] (Mattelart, 1996, p. 22).

La comunicación, o más precisamente las redes de comunicación, fue una justificación importante para la colonización debido a que los medios dictaron la necesidad de tender redes de cableado, antenas y otro tipo de infraestructura. Esto es ejemplo de lo que Mattelart denomina las “utopías de la comunicación universal”; si bien se puede considerar que un planeta comunicado representa una utopía, nueva organización universal con menos conflictos, en realidad existen intereses relacionados con la administración de la comunicación que, ciertamente, significan nuevos retos para los problemas de comunicación, en la medida en que existen intereses (económicos y políticos) relacionados con los mismos y que son controlados por los grupos que están en el poder:

En 1881, se celebró en París la primera exposición internacional de la electricidad. Los delegados de las potencias poseedoras de las patentes ligadas a esta invención se reunieron en el marco de este acontecimiento [...] ningún Estado soberano de la periferia sería invitado a esta reunión en la cumbre (Mattelart, 1996, p. 28).

En el siglo XX, los medios de comunicación adquirieron nuevas dinámicas de funcionamiento debido a que la industrialización alcanzó todos los aspectos de la misma. La prensa, por ejemplo, se transformó en un medio industrial. Mattelart señala que las primeras plataformas diseñadas para analizar la economía internacional compartían su información, de manera paralela, con la prensa: “la empresa J. Walter Thompson, por ejemplo, trabajaba en Estados Unidos, Francia y Londres” (Mattelart, 1996, p. 32).



Imagen 1. Publicidad de la empresa J. Walter Thopson

La prensa industrializada es un fenómeno que se observará en varios países, no solo como resultado de la presencia de las agencias sino de un cambio en la estructura del medio. Durante casi todo el siglo XX, la prensa fue empresarial e industrial; los diarios y las revistas contaban con varias secciones, cada vez más definidas según los intereses de los lectores y dedicadas a ampliar las ventas de las compañías editoras. Desde el punto de vista de Mattelart, incluso la literatura por entregas se convirtió una “literatura industrial” (Mattelart, 1996, p. 33); lo mismo sucedió con las secciones de historietas, publicidad o moda; cada una de estas iba enfocada a un tipo de público. La prensa estuvo dirigida a diversos sectores: “En vísperas de la Primera Guerra Mundial, el debate sobre la naturaleza del público, así como lo que constituye su corolario, esto es, el poder de persuasión de la prensa sobre los lectores, está dominado por una tendencia llamada fusionista; según esta, la proyección parte siempre de un centro tutelar que impone su visión del mundo a las distintas periferias” (Mattelart, 1996, p. 37).

En este sentido, debemos reflexionar en el hecho de que la Primera Guerra provocó el surgimiento de un nuevo tipo de propaganda. Por ejemplo, en el caso de Alemania, en 1917 se creó la *Universum Film AG*, una compañía productora de películas en la que participaron todos los sectores de la industria del país y que, además, fue apoyada por empresarios alemanes. *Universum Film* se creó con el propósito de controlar el país, a través de una industria cinematográfica que mantuviera el mercado interno, aunado a la política de prohibición de importación de filmes.

La crisis económica que la Primera Guerra Mundial ocasionó en Europa fue aprovechada por los Estados Unidos. En el caso del cine, por ejemplo, si bien la compañía Pathé siguió funcionando, la mayor parte de los filmes que se veían en Europa provenían de los Estados Unidos, por lo que, a finales de la década de los veinte, algunos países como Francia obligaron a los exhibidores a proyectar de manera obligatoria entre un treinta y un cincuenta por ciento de filmes nacionales. La industria cinematográfica, como es bien sabido, despegó en el país del norte durante los años inmediatos posteriores a la Gran Guerra y su éxito se mantiene hasta nuestros días.

En este sentido, es necesario mencionar que la publicidad ha sido fundamental. Mattelart menciona que la publicación de los libros *Public Opinion* de Walter Lippmann y *Propaganda Techniques in the War World* de Harold Laswell

fueron obras fundamentales para comprender el impacto que esta tuvo en las relaciones comerciales, políticas y sociales. Los medios de comunicación se promovían mutuamente y las grandes industrias hacían uso de estos medios:

En 1924, se produjo un acercamiento entre la asociación de agencias de publicidad británicas y su homóloga en los Estados Unidos. En 1938, se creó en Nueva York la International Advertising Association [...] Con estas ideas llega también otra idea que establece un lazo entre la democracia y la *Democratic Market Place*: la libertad de expresión de los ciudadanos y la libertad de expresión comercial (Mattelart, 1996, p. 50).

La publicidad y la propaganda permitieron –y han permitido– manejar la ideología de las naciones. No olvidemos que la radio también se convirtió en un medio fundamental después de la Primera Guerra Mundial. El invento, que suele concederse a Tesla, Marconi o Hertz, fue un medio que permitió la comunicación instantánea desde las primeras décadas del siglo XX. Recordemos que obtuvo reconocimiento internacional después del hundimiento del Titanic debido a que fue mencionado, de manera constante, durante las investigaciones. Durante la Gran Guerra, la radio permitió la comunicación entre los ejércitos europeos e, incluso, con los Estados Unidos. Según apunta Raymond Williams, en sus inicios, la radio se presentó como un medio accesible y de fácil distribución, además de presentar un contenido variado de noticias, opinión y teatro. La tecnología ocasionó un cambio radical y una evolución acelerada de los medios de comunicación: “Las habilidades sociales más básicas, de un tipo adquirido en un desarrollo y una relación más bien primarios, dieron acceso al cine, a la radiodifusión, a los programas de televisión” (1992, pp. 205-206).

La radio propició el avance hacia la internacionalización de la comunicación. En 1923, durante el gobierno de Lenin, en la Unión Soviética se creó la Agencia de Prensa Oficial, que mantenía el control de la prensa, el cine y la radio. Asimismo, en Alemania, una vez que el Partido Nacional Socialista Obrero Alemán llegó al poder, también se creó una estrategia de control ideológico que operaba a través de estos medios. La historia se repite en otras naciones. En 1925, en Estados Unidos se creó la Unión Internacional de Radiodifusión; en 1931, Radio Vaticano inició sus transmisiones. También Gran Bretaña, a través de la BBC, en ese entonces British Broadcasting Company Ltd, inició sus transmisiones e incluso, durante los años treinta y frente a la amenaza nazi-fascista en Europa, “creó un servicio en lengua

Xihmai 90

alemana, difundido en español y portugués en América Latina” (Mattelart, 1996, p. 53). La radio, junto con la prensa y el cine, serían los trasmisores de todo tipo de ideologías durante el periodo de entre guerras y, sin duda, serían fundamentales durante la Segunda Guerra Mundial.

Raymond Williams apunta que los usos principales de las nuevas tecnologías dependieron de grandes capitales de comunicación y establecieron relaciones complejas con las instituciones más comunes, como el Estado, la iglesia, la escuela y la familia, y contribuyeron en la preparación social y cultural (1992, p. 207).

En Alemania, el tercer Reich mantuvo el control de casi todo el proceso de comunicación, independientemente del medio que se tratase. Los mensajes, obviamente, estaban destinados a respaldar la ideología del Estado; con la distribución de los radios *Volksempfänger*, “Voz del pueblo”, y las transmisiones de la *Reichs-Rundfunk-Gesellschaft*, las radiodifusoras locales, Goebbels pudo poner en marcha su Ministerio para la ilustración pública y propaganda. No obstante, el mensaje de la propaganda era variado ya que la programación contenía tanto noticias oficiales de lo que sucedía en Alemania como conciertos, programas culturales y de entretenimiento.

No obstante, el medio de comunicación que mantuvo su supremacía sobre los demás fue la radio, aunque los tres compartían el éxito. Después de la Segunda Guerra, varios países de Europa pusieron en marcha radiodifusoras estatales y, al mismo tiempo, surgieron las llamadas “clandestinas”. El fenómeno de las radios no autorizadas tuvo un gran impacto en Europa; surgieron este tipo de emisoras a partir de los años cincuenta como Radio Free Europe, Radio Liberty, Radio Caroline; esta última transmitía desde una embarcación en altamar durante la década de los sesenta.



Imagen 2.- Roosevelt en la Segunda Guerra Mundial.

En este triángulo en el que la radio, la prensa y el cine compartían el éxito, la televisión comercial entró en escena. Si bien en los inicios de este medio las dos principales empresas televisivas, la BBC (Gran Bretaña) y la CBS (Estados Unidos), tenían sistemas distintos (estatal y comercial), ambas estaban condicionadas por intereses económicos, comerciales e ideológicos.

Por otro lado, durante las primeras décadas del siglo XX, el cine se consolidó como uno de los principales medios masivos de comunicación. Desde su surgimiento en 1895, avanzó a pasos agigantados, evolucionando sus formas narrativas y aprovechando las innovaciones tecnológicas. Ambos aspectos, el desarrollo tecnológico y la consolidación de su lenguaje, tuvieron un importante impacto social. *El acorazado Potemkin* (Eisenstein, 1925) fue una de las cintas más representativas en los primeros años del Estado Soviético. Según apunta F. Albèra (1998), “Las directrices pedagógicas dictadas por Lenin en el momento de la nacionalización de la industria cinematográfica son superadas en la cinta” (p. 7). De esta manera, el cine se convirtió en un medio

Xihmai 92

de control ideológico y, a la vez, en una de las principales formas de arte y entretenimiento. Sus avances a lo largo del siglo XX, como sonido, color y efectos especiales, así como su distribución y presentación, han determinado su relación con el espectador, incluso en nuestro días, como se verá más adelante.



Imagen 3. Cartel de *El acorazado Potemkin*

Raymond Williams (1992) señala que hacia la década de los cincuenta sucede un cambio cualitativo en la distribución de los procesos de comunicación: “el suministro equitativo a los medios de comunicación directamente determinada que sirviera a necesidades inmediatas individuales y sociales” (p. 209). Se trata de aspectos que están relacionados con políticas de distribución.

Hacia la década de los cincuenta, la televisión modificó la forma de ver el mundo, casi siempre de manera condicionada por una perspectiva mercantilista. Desde la incursión de este medio en la vida cotidiana, la televisión condicionó la vida de las relaciones sociales. Si bien la conformación de los primeros programas de televisión guardaba una estrecha relación con otros medios de comunicación, como el cine y la radio, esta estableció sus propias dinámicas de funcionamiento y su propio lenguaje.

La televisión se mantuvo como uno de los medios más importantes en el mundo gracias, en gran medida, a los avances tecnológicos subsecuentes, como la comunicación satelital, que permitió el crecimiento económico de grandes compañías: “La palabra transnacional implica la existencia de un movimiento de conjunto hacia la integración a nivel mundial, y viene a significar que existe una fuente de conflictos entre los intereses de las macro empresas y los territorios en las que éstas se asientan” (Mattelart, 1996, p. 67). Empero, estos mismos países de primer mundo, que anteriormente habían resguardado sus intereses particulares, fueron los que denunciaron que las comunicaciones no se daban de la misma manera para todos los seres humanos; la integración de los países de la “periferia” al libre y fácil intercambio de comunicación de calidad (educación, información, cultura), según apunta el autor, permitiría mejores condiciones de vida para la humanidad en general.

También a principios de la década de los cincuenta los estudios de la Escuela de Frankfurt y sus representantes, Max Horkheimer (*La personalidad autoritaria*), Theodor W. Adorno (*Dialéctica de la Ilustración*), H. Marcuse (*El hombre unidimensional*), pusieron de manifiesto que el arte y la cultura se legitiman a partir de nuevas propuestas ideológicas. Sus análisis en torno a la industria cultural subrayan la importancia que tiene el contexto histórico y su ideología en los productos audiovisuales. Una década después, en 1964, el surgimiento de la Escuela de Birmingham, con autores como Richard Hoggart (*The Uses of Literacy*) y Stuart Hall (*La cultura y el poder*) pusieron en

perspectiva la relación entre la condición de clase, el grupo social, el contexto histórico, cultura y medios.

En una conferencia inaugural, en 1964, Hoggart planteó la óptica inicial del centro. Se trataba fundamentalmente de movilizar las herramientas y técnicas de la crítica literaria para desplazarlos hacia temas que, hasta entonces, eran considerados ilegítimos por la comunidad universitaria: el universo de las culturas y las prácticas populares en oposición a las culturas letradas, la toma en cuenta de la diversidad de bienes culturales que abarcará los productos de la cultura de los medios de comunicación social, después de los estilos de vida, y ya no sólo las obras literarias (Mattelart *et al.*, 2002, p. 34).

Por otro lado, dentro de la óptica de *Apocalípticos e integrados*, Umberto Eco señala que la modificación de los instrumentos culturales en la historia es una puesta en crisis de todo el modelo cultural que no manifiesta su alcance real cuando quienes lo analizan no toman en cuenta los elementos que operan en un contexto determinado, ya que la sociedad se ha transformado con el paso de los años. Para Eco, la evolución de la comunicación implica una serie de problemas relacionados con los aspectos histórico, antropológico y cultural (2006, pp. 52-53).

Eco señala que los medios masivos de comunicación se presentan como la herramienta educativa, típica de una sociedad paternalista, “tendiente a producir modelos humanos heterodirigidos [...] desarrollan la misma función que en ciertas circunstancias históricas ejercieron las ideologías religiosas” (p. 59). El mensaje emitido de esta forma crea un velo entre lo que identificamos como realidad y como ficción. No obstante, si bien los medios masivos proponen información que puede volverse “formación”, esto no significa que exista una homogenización en la recepción de los contenidos, debido a que cada mensaje: “es constituyente de un conjunto de nuevos contenidos” (2006, p. 65). Como señala el autor, se dan casos en que los medios están en manos de grupos de poder político que quieren ejercer el dominio pero que siguen actuando de manera industrial. La cultura de masas es producida por grupos que mantienen el poder económico y producen cultura de masas con el fin de obtener beneficios particulares; en este sentido, el mensaje se convierte en un producto que entra en el mercado de la venta y la distribución.

## **Las imágenes y la universalidad de la comunicación**

Pareciera, a partir de lo mencionado, que existe una estandarización y homogenización universal de los medios de comunicación y los productos audiovisuales. La década de los ochenta y los cambios globales modificaron las dinámicas de relación comercial:

La creación de un mercado único de imágenes constituye un reto en la búsqueda de una cultura denominada global [...] La tercera generación de redes publicitarias, las redes denominadas globales, favorecidas por la integración de operaciones de comunicación, respondiendo al movimiento de interconexión de los mercados [...] Las industrias culturales de Estados Unidos, soportes naturales de la universalidad, aparecen siempre estableciendo excesivamente los parámetros de la globalidad (Mattelart, 1996, p. 92).

Esta realidad quedó subrayada con el *boom* de internet en la década de los noventa debido a que la sociedad se vio condicionada por la interconexión. Hoy en día, esta es una realidad cotidiana para la gran parte de la población internacional. Si bien algunas zonas del mundo se mantienen alejadas de internet, este medio controla casi la totalidad de la comunicación. Aunque el medio de comunicación no llegue a cada rincón de la tierra, existen intereses económicos y políticos que obligarán a las grandes potencias a intervenir en un espacio ajeno. La industrialización de los medios, finalmente, condiciona relaciones políticas y sociales y, en consecuencia, tiene un impacto en la historia.

Armand Mattelart, en *Geopolítica de la cultura* (2002), señala que hacia finales del siglo XX surgió una controversia en torno a la creación cultural. Cada época adapta este concepto según sus necesidades. Después del fin de la Guerra Fría, en 1991, los ministerios de cultura en Europa empiezan a promover el consumo de la llamada “alta cultura” y de sus productos culturales nacionales para contrarrestar el impacto del crecimiento de la producción audiovisual a nivel internacional.

A principios de la década de los noventa, en vistas de crear la Unión Europea (1993), se expone que “no respetar la cultura es dejarla fuera de las competencias [...] es decir, es un no radical al triunfo del mercado sin conciencia ni misericordia” (Jack Ralite citado en Mattelart, 2002, p. 77). El autor subraya que “la idea de que existe una ineludible tendencia a la

unificación cultural del mundo no es de hoy” (p. 84), por el contrario, como lo hemos expuesto, el fenómeno que surge con la industrialización de la comunicación y que está estrechamente relacionado con los procesos históricos, a pesar de que se crearon agencias que buscaban revolucionar contenidos, los países occidentales aún temían a la amenaza de que la ideología socialista se infiltrara en su territorio.

En este sentido, la posibilidad de una “cultura global” a través de diversas cadenas de televisión se apoya en la noción de la cultura de masas y en el imaginario relacionado con que el hecho de que los consumidores sean procedentes de culturas muy diversas establecerá una diferencia (Mattelart, 2002, p. 96); la cultura se convierte en transfronteriza. Es esencial señalar que, a través de los productos culturales y de los procesos de comunicación que existen en torno a ellos, las naciones se apropian, nuevamente, de su historia, debido a que buscan la pureza de las identidades etnoculturales a través de estos mismos procesos. Existe un intercambio constante entre lo local y lo global en el que la televisión y los productos audiovisuales tendrán un peso importante en el intercambio cultural. Incluso, “el *Tercer Mundo* ha pasado a ocupar un lugar destacado en el mercado mundial de programas de televisión [...] y de productos culturales que le ha permitido ampliar sus fronteras al anexionarse los nuevos territorios del antiguo bloque comunista y por lograr que la India y China” (Mattelart, 2002, p. 94).

### **Lo audiovisual y los procesos sociales contemporáneos**

Elizabeth Evans, en su texto *Transmedia television. Audiences, new media and daily life*, anota que, para el teórico de la comunicación audiovisual Noël Carrol, la naturaleza ontológica de la televisión se encuentra en su relación con el cine; la TV es un estado de evolución de la imagen movimiento y, por lo tanto, sus atributos no tienen una única definición (2011, p. 11). De acuerdo con la cita anterior, es posible argumentar que casi todo producto audiovisual guarda un vínculo con la televisión como medio de comunicación.

La definición de televisión como medio de comunicación se ha ido modificando con el paso de los años, no solamente desde el punto de vista teórico, sino también desde el punto de vista práctico, técnico y comercial. Las investigaciones en torno a los nuevos medios tienen sus orígenes en la televisión. De hecho, el término televidente o receptor, generalmente utilizado

por los teóricos, ha sido reemplazado por el de usuario, un sujeto que accede al medio a través de un dispositivo que no es el objeto en sí. Si reflexionamos en la definición de usuario de internet, se trata de un sujeto que es más activo y participativo que el espectador televisivo; sus inquietudes en torno al medio incluyen los modos y condiciones del internet, esto aunado a su relación primigenia con la televisión.

El vuelco de lo digital ha generado una importante reflexión en torno a la naturaleza del medio. Sin duda alguna, las audiencias responden a los cambios por lo que ha pasado la televisión es fundamental. Evans anota que Noël Carroll ofrece dos aproximaciones en torno a la definición de televisión: a) la naturaleza ontológica de la televisión se encuentra en su relación con el cine; b) es un estado de evolución de la imagen movimiento y, por lo tanto, sus atributos no tienen una única definición (Evans, 2011, p. 3).

Los estudios académicos se han enfocado en dos vertientes relacionadas con la televisión: su uso doméstico y familiar; los usos subculturales de programas específicos de la televisión para ciertos grupos sociales; la relación de los fans con sus series de televisión; el impacto de la tecnología en el contenido televisivo (Evans, 2011, p. 5). Así, no podemos sustraer los productos audiovisuales de su relación con el contexto histórico y es necesario observarlos como generadores de cultura. Por ejemplo, Netflix, que cuenta con un amplio número de suscriptores, ofrece productos que pertenecen a canales de televisión y se transmiten a través de la plataforma; pensemos en *The Walking Dead*, *How to get away with murder*, *Down Town Abbey*, por mencionar algunos ejemplos. Estos programas y los dispositivos que los hacen posibles han permitido el surgimiento de relatos interrelacionados que obtienen el nombre de narrativas transmedia.

La “transmedialidad” (*transmediality*) y los movimientos relacionados con los contenidos audiovisuales que cruzan las diversas tecnologías (Evans, 2011, p. 7) es un elemento fundamental para la permanencia del medio. Si los múltiples tipos de contenido están disponibles a través del mismo medio, un televidente que comprendía la definición tradicional de la televisión tiene que enfrentarse a una nueva definición sin lo que se conocía como el *broadcasting*. La distribución y exhibición han cambiado, así como los procesos de producción y los procesos creativos.

Es importante comprender la diferencia que existe entre las expectativas de la tecnología y lo que significa el transmedia, término que se relaciona con la estructura del texto: la televisión es un medio que permite la exploración narrativa a través de diversas plataformas. Es decir, el transmedia permite extender el relato a través de otros espacios que van más allá de lo narrado en el producto original. Considero que observar las cualidades de la televisión y del *streaming* como generadores de cultura es un elemento esencial que nos permite comprender la cultura en la sociedad contemporánea.

Carlos Scolari anota que la narrativa transmedia puede definirse como un tipo de relato en el que la historia se despliega en múltiples medios y plataformas de comunicación en el que los consumidores asumen un rol activo en este proceso (2013, p. 40). Las narrativas audiovisuales de los últimos años, principalmente a partir del surgimiento de las plataformas *streaming*, parecen contar con esta cualidad de manera irremediable; los contenidos que se ofrecen al espectador cuentan con una amplia variedad: trailers, páginas de internet (algunas con el antenombre wiki, como Wikigameofthrones), reportajes que discuten contenidos en diversas plataformas, blogs, entre otros. Incluso, se crean narrativas interactivas con los videojuegos. Un buen ejemplo de ello es la serie de ciencia ficción inglesa de Netflix *Black Mirror*, creada en 2011 por Charlie Brooker, y específicamente la película *Bandersnatch*, dirigida por David Slade y estrenada en 2018. Esta permite al espectador tomar un papel participativo en el desarrollo de la historia debido a que puede contribuir en las decisiones sobre las acciones que realiza el protagonista del relato, tal como sucede con la interacción con el videojuego; la condición del protagonista como un desarrollador del mismo juego establece una serie de metarrelatos que determinan el giro de la historia, tanto para el personaje como para el espectador, en donde la toma de decisiones es la que ordena la trama y el desenlace positivo o negativo en la acción.

*Black Mirror* es una serie en la cual lo audiovisual y la tecnología son temas fundamentales; pese a esto, no existe continuidad, cada episodio expone una historia con su inicio, desarrollo y desenlace, con un *leitmotiv* coincidente en cada uno: los personajes se enfrentan al impacto del uso de la tecnología y de las narrativas audiovisuales resultado de la misma; estos establecen un vínculo estrecho con estos dos elementos, mismo que los obligan a modificar su entorno, generalmente de manera negativa.

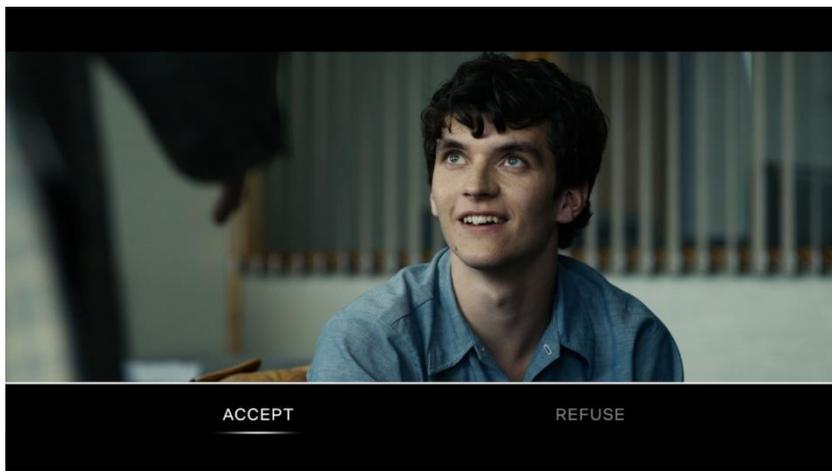


Imagen 4. Escena de *Black Mirror: Bandersnatch*

*Bandersnatch* cuenta con la temporalidad de un largometraje. No obstante, a diferencia de lo que sucede con el resto de los capítulos de la serie, en este se observa y se vive el impacto de los medios de comunicación en el contexto futurista en el que tiene lugar la diégesis, ya que el espectador participa de la toma de decisión de manera interactiva; el receptor es quien puede llevar la historia a un desenlace fatídico para los personajes. De hecho, pareciera que las posibilidades de un final afortunado no son posibles, de tal manera que el mundo de dependencia y fatalidad que condicionan nuestra relación con la comunicación audiovisual impacta la realidad cotidiana del espectador de *Black Mirror* a través de *Bandersnatch*, de forma tal que el público se va encaminando a la realidad misma que se presenta en la serie.

La serie hace una fuerte crítica a nuestra relación con la narrativa de los medios y con la tecnología, al punto que pone de manifiesto lo expresado por diversos teóricos de la comunicación. Recordemos que Gilles Lipovsky anunció la fatalidad de la hipermodernidad, a partir del impacto que tienen el consumo a través de los medios de comunicación en la sociedad, no solo desde una perspectiva cultural, sino también política y de acción social:

Himno a las vacaciones, *entertainment* televisivo, «telemasacre», política espectáculo y espectáculo publicitario: allí donde se sacralizaba la abnegación, tenemos ahora la evasión y la violencia en zoom; donde se santificaba la pureza de intenciones, tenemos los escalofríos de la violencia mediática y la frivolidad de las cosas; allí donde se beatificaba la grandeza de superarse, tenemos el erotismo en autoservicio, las comodidades del confort, el poder disuasivo de la publicidad. En nuestras sociedades, los objetos y marcas se exhiben más que las exhortaciones morales, los requerimientos materiales predominan sobre la obligación humanitaria, las necesidades sobre la virtud, el bienestar sobre el Bien. La era moralista tenía como ambición la disciplina del deseo, nosotros lo exacerbamos; exhortaba a los deberes hacia uno mismo y hacia los demás, nosotros invitamos a la comodidad (2000, pp. 52-53).

Los productos audiovisuales forman parte de la vida cotidiana. Ya sea que se trate de contenidos *streaming*, contenidos en redes sociales, plataformas o a través de la televisión tradicional, los espectadores se insertan en una dinámica de interacción social y cultural. En este sentido, la transmedialidad juega un papel central en la construcción del mundo ficcional en términos de lo que llamamos la hiperdiégesis, la creación de un vasto y detallado mundo narrativo espacial, y solo una fracción de ese espacio es directamente visto o se encuentra con el texto original (Evans, 2011, p. 18). Los relatos transmedia proveen partes del texto que no están disponibles a través de los episodios televisivos; además, ofrecen una visión ficcional que complementa la televisiva y que permite múltiples mundos de acceso al mundo ficcional. El transmedia implica la creación de un sistema de intercambio cultural –incluso artístico– que tiene un impacto en nuestro contexto histórico.

Es importante reflexionar sobre las formas en las que nos relacionamos con los medios de comunicación y, específicamente, con los contenidos audiovisuales debido a que estos permean todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Anteriormente se cumplía, de manera cabal, la idea de Umberto Eco: “una determinada relación con el público, conducida a través de un medio dado, constituye calificar una expresión incluso en sus componentes estéticos” (2006, p. 314). En la actualidad, la actitud receptiva es diferente y, si bien hace algunos años se encontraba determinada por el medio, en nuestros días se encamina a estar determinada por la forma, independientemente del medio; como señala Mattelart, todo está condicionado por la ley de la oferta y la demanda. Además, como apunta Lipovetsky, “el conflicto estructural del individualismo se juega el porvenir de las democracias: no hay en absoluto

tarea más crucial que hacer retroceder el individualismo irresponsable, redefinir las condiciones políticas, sociales, empresariales, escolares, capaces de hacer progresar el individualismo responsable” (2000, p. 16). Sin embargo, pareciera que las políticas en torno a la producción, consumo y comercialización de lo audiovisual se inclinan cada vez más por la individualización sin control, principalmente en los países en vías de desarrollo.

Probablemente, como señala Carlos Scolari en su texto *Hipermedicaciones*,

es necesario reflexionar en las teorías de la comunicación de masas como las que hablan de los medios masivos y de la dinámica que oponen las estrategias de manipulación a los procesos de interpretación. La novedad de lo digital llega por lo tanto a un campo fluctuante, aportando aún más inestabilidad a las conversaciones sobre los medios (2008, p. 33).

Los seres humanos hemos condicionado las formas de nuestras relaciones con los productos audiovisuales en virtud del uso de la tecnología. No obstante, las teorías de la comunicación tienen su sustento en una serie de procesos históricos que fueron fundamentales para la humanidad y que no podemos perder de vista al analizar los discursos audiovisuales contemporáneos.

#### **FUENTES DE CONSULTA**

- ALBÈRA, F. (comp.) (1998). *Los formalistas rusos y el cine. La poética del filme*. Trad. J. Á. Alcalde. Barcelona, España: Paidós.
- ECO, U. (2006). *Apocalípticos e integrados*. Trad. A. Boglar. Ciudad de México, México: Tusquets.
- EVANS, E. (2011). *Transmedia television. Audiences, new media and daily life*, Nueva York, U. S. A.: Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203819104>
- LIPOVETSKY, G. (2000). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona, España: Anagrama.
- MATTELART, A. (2002). *Geopolítica de la cultura*, Bogotá, Colombia: Desde abajo.
- MATTELART, A. (1996). *La mundialización en la comunicación*, Barcelona, España: Paidós.
- Xihmai 102

- MATTELART, A. y Mattelart, M. (2003). *Historia de las teorías de la comunicación*, Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- RUSSELL, M. (productor), Salde D. (director) (2018). *Black Mirror: Bandersnatch* [película cinematográfica], Reino Unido: Netflix.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, España: Deusto.
- WILLIAMS, R. (1992). *Historia de la comunicación. Del lenguaje a la escritura*. V. 1. Barcelona, España: Bosch Comunicación.

Copyright (c) 2020 Isabel Lincoln Strange Reséndiz.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de la licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)