

Estètica, comunicació interactiva i cultura digital

PID_00193735



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

1. Comunicació digital interactiva i estètica en la societat contemporània.....	5
1.1. De la comunicació de masses a la comunicació digital interactiva	5
1.1.1. Les teories de la comunicació de masses davant del repte digital	5
1.1.2. Terminologia i característiques dels nous mitjans i de la comunicació digital interactiva	9
1.2. El paper de l'estètica en l'era de la imatge i de les TIC	12
1.2.1. L'era de la imatge	13
1.2.2. Estètica, seducció, efectivitat i espectacle	18
1.2.3. Les indústries culturals i les TIC	31
1.3. Societats creatives en un món global	37
1.3.1. Vida líquida	38
1.3.2. Del veïnatge universal a la pol·linització creativa	40
1.3.3. Conclusió	53
2. La cultura visual digital.....	54
2.1. Cultura visual i art en un món digital	54
2.1.1. Cultura visual i educació	57
2.1.2. La cultura visual digital	60
2.1.3. Innovació cultural	64
2.2. Ciberespai, cibercultura i entorns híbrids	65
2.2.1. El ciberespai	65
2.2.2. La cibercultura	68
2.2.3. El futur de l'híbrid	69
2.3. Bases de la realitat digital	73
2.3.1. De l'hipertext a l'hipermèdia	73
2.3.2. El virtual	76
Bibliografia.....	83

1. Comunicació digital interactiva i estètica en la societat contemporània

1.1. De la comunicació de masses a la comunicació digital interactiva

En aquest apartat explorarem alguns dels canvis culturals més rellevants que han tingut lloc en la nostra societat contemporània en les últimes dècades, relacionats amb la revolució informacional i l'expansió dels mitjans de comunicació digitals. Per a comprendre aquests canvis és necessari recórrer primer el camí que ens porta d'una comunicació de masses fins a l'aparició d'una comunicació digital interactiva amb l'arribada de les tecnologies digitals.

En aquest procés de canvi, el pes de la imatge en el camp de la informació fa necessari parlar també del paper de l'estètica (o estètiques), ja que aquesta ha transcendit el camp de l'art fins a arribar a la nova cultura visual de l'era de la imatge digital.

Com ja s'ha vist en el mòdul "Del pensament estètic a l'estètica digital", el concepte d'estètica és ampli i difícil de definir, però parlar de cultura o de comunicació tampoc no resulta fàcil. Per això, començarem revisant les diferents teories de la comunicació de masses i intentarem establir una mica d'ordre terminològic respecte a totes les paraules sorgides de la "nova" (encara que cada vegada menys) realitat digital, en un intent de definir-ne les característiques principals.

1.1.1. Les teories de la comunicació de masses davant del repte digital

És convenient deixar clar des del principi que el territori de les teories de la comunicació de masses es troba ple de discursos i paradigmes diferents. I, encara que en aquest mòdul no ens podem endinsar gaire en els discursos i teories sobre la comunicació, sí que presentarem esquemàticament les teories més destacables i els autors principals.

Aquestes teories afecten en especial els mitjans de comunicació de masses però ens permetran entendre també el pas a la teoria d'una comunicació **postmassiva**, una vegada apareixen les tecnologies digitals i Internet.

En el quadre següent, proposat per Carlos Scolari, trobem una llista que presenta i ordena els paradigmes o teories principals de la comunicació de masses. La columna "Diccionari" es refereix als conceptes principals relacionats amb les teories esmentades; a "Agenda" trobem els grans temes que es debaten; a

"Matrius teòriques", els grans camps del saber sobre els quals s'assenta cada paradigma, i a "Especialització" s'assenyala algun dels camps especialitzats en els quals es projecten les teories esmentades.

Les teories de la comunicació de masses

Paradigma	Diccionari	Agenda	Mètodes (tècniques)	Enunciadors	Matrius teòriques	Especialització
Informacional	Emissor, receptor, codi, canal, missatge, entropia, soroll, <i>feedback</i> , retroalimentació	Qualitat de les transmissions Processos de retroalimentació	Quantitatius	C. Shannon W. Weaver N. Wiener	Enginyeries	Cibernètica Teoria de la informació
Crític	Alienació, classe, ideologia, falsa consciència, mercaderia, racionalitat, imperalisme, unidimensionalitat.	Producció, distribució i consum de béns culturals Dominació i reproducció social	Especulatiu (anàlisi producció, anàlisi ideològica, etc.)	T. Adorno W. Benjamin M. Horkheimer H. Habermas T. Maldonado H. Marcuse	Economia política Psicoanàlisi	Economia política de la comunicació i la informació
Empíricoanalític	Efectes, opinió pública, audiències, funció, disfunció, agenda, rutina productiva	Efectes Opinió pública Agendes	Quantitatius (enquestes, sondejos, estudi contingut manifest, etc.)	H. Lasswell P. Lazarsfeld M. McCombs R. Merton W. Schramm	Sociologia Psicologia conductista Teoria de la informació	Sociologia de la comunicació Psicologia de la comunicació
Interpretatiu-cultural	Subcultura, hegemonia, cultures populars, audiències, mediacions, connotació, text, discurs, interpretació	Producció, distribució i consum cultural Subcultures Resistències i hegemonies Cultures populars i cultura de masses	Qualitatius (diagnòstic, entrevistes, històries de vida, etc.)	S. Hall D. Morley R. Williams N. García Canclini A. Ford J. Martín-Barbero G. Orozco Gómez R. Ortiz J. Rivera	Antropologia cultural Economia política Semiologia Teoria política Història Etnografia	Antropologia de la comunicació <i>Media Studies Film Studies</i> Estudis d'audiències Estudis de recepció
Semiòtic-discursiu	Enunciador, enunciatari, signe, llengua, parla, connotació, text, discurs, sentit, interpretació	Processos de producció de sentit i interpretació Discursos socials	Qualitatius (estudi continguts latents, anàlisi textual, anàlisi discurs, etc.)	R. Barthes G. Bettetini U. Eco P. Fabbri A. Greimas R. Jakobson C. Metz E. Verón	Lingüística Filosofia del llenguatge Psicoanàlisi	Semiòtiques aplicades (cinema, televisió, publicitat, etc.)

Font: Carlos Scolari (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

El text d'aquest mòdul reuneix i relaciona algunes idees de gairebé tots, encara que el nostre posicionament se situa principalment dins del paradigma interpretatiu-cultural i del paradigma crític.

Síntomes d'una crisi en els mitjans de comunicació de masses

Ja el 2004 J. Bryant i D. Miron, en el seu article "Theory and research in Mass Communication", avançaven que els desafiaments principals que presentaven les teories i recerques de la comunicació de masses al segle XXI eren els següents:

- Els mitjans tradicionals experimenten una transformació d'escala i expressió que es resumeix en el concepte de **convergència**.
- El model clàssic dels mitjans massius (un a molts) està essent desplaçat per **noves formes reticulars i interactives de comunicació** (que van de l'un a un al molts a molts).
- Les conductes dels poders econòmics que controlen els mitjans estan portant a un **desenteniment progressiu de les funcions socials** d'aquests.
- **Les audiències s'estan transformant ràpidament**.
- El lloc tradicional de consum mediàtic, **la família**, està experimentant fortes **transformacions que influeixen en els processos d'interpretació**.
- **La digitalització i la pervasivitat** (capacitat d'estendre's) de les xarxes estan **redefinint la vida casolana**.

Aquests són, en resum, els símptomes d'una crisi en el model de comunicació de masses, i davant d'aquests símptomes, Bryan i Miron arribaven a la conclusió que les teories de la comunicació del segle XX (plantejades més amunt) estaven poc preparades per a predir o explicar els grans canvis que s'estaven produint en les institucions mediàtiques, el sistema de missatges i les audiències. En altres paraules, no es podia continuar ignorant des de la teoria els canvis que Internet estava generant en la manera de comunicar-nos.

En aquests moments, a l'inici de la segona dècada del segle XXI, la crisi mundial de la premsa escrita (diaris i revistes) i la necessitat de renovar les estratègies de la televisió i de la ràdio no solament ens mostren que certs esquemes han caducat, sinó que s'estan generant noves dinàmiques comunicatives que ho replantegen tot. Internet i la comunicació interactiva ha representat un canvi radical respecte als mitjans anteriors de comunicació de masses (un a molts), ja que permet accedir a nous canals d'informació alternatius, instantanis i gratuïts (i de molts a molts).

A pesar de la crisis económica y de sus problemas estructurales, los medios han asistido a un aumento de búsquedas, de propuestas experimentales y de reflexiones que permiten entrever un futuro más atractivo de lo que cabría esperar.

Un futuro que sin duda se sitúa bajo el signo de la hibridez, la mejor respuesta en tiempos de transición puesto que permite buscar en múltiples sentidos a la vez. Lo híbrido se manifiesta al menos en tres ámbitos: artículos, modelos de negocio y producción de noticias.

Francis Pisani (2009). "El futuro híbrido de los medios". *Soitu.es*.

Tot això no solament va en detriment d'un model informatiu tradicional, sinó que també repercuteix negativament en una altra activitat íntimament relacionada amb aquest model, com és la publicitat, i que ha estat fonamental per al finançament dels mitjans tradicionals fins ara.



Estem assistint a un moment de transició en què ja es pot constatar el salt dels diaris convencionals en paper al diari digital per a ser llegit en un lector de llibres electrònics (*e-reader*) o tauleta (*tablet*). La renovació consisteix en una aposta per continguts multiplataforma.

Per tant, ens trobem en un moment de canvi dels mitjans de comunicació tradicionals i es preveu que la tendència serà optar per models més flexibles i personalitzats d'informació, com també plantejar-se el futur a la Xarxa. Tanmateix, el canvi no solament comportarà noves estratègies operatives sinó també el replantejament profund del paper dels mitjans davant de les noves formes de comunicació que els mitjans digitals i Internet proposen.

Internet marca el nou futur davant un model de premsa en crisi

El model de negoci de la premsa, basat en el paper i originari de l'era predigital, ha caigut en crisi i s'ha cobrat ja algunes víctimes.

Tanmateix, apostes interessants i innovadores com la del diari gratuït *ADN* o la del diari exclusivament en línia *Soitu* (www.soitu.es) tampoc no van resistir i es van veure obligats a tancar per raons econòmiques.

Sens dubte, el sector de la premsa s'ha de renovar i ha d'aprofitar les oportunitats de negoci que brinda Internet. En alguns casos, la solució davant la crisi passa també per la

fusió de mitjans, com van fer els diaris *El Punt* i *Avui*. Aquesta via reforça encara més el paper dels grans grups que concentren la majoria dels grans mitjans de comunicació. Per sort, nous formats informatius nascuts del Web 2.0, com els blogs, perviuen i representen els pilars de la pluralitat informativa independent.

Un altre dels escenaris que s'obren apunta cap a una premsa que tingui en compte els interessos individuals, de manera que els lectors es puguin subscriure a continguts per seccions o temàtiques. Internet permet així la personalització informativa i una nova forma d'accés als continguts sota demanda a través del web i aplicacions (*apps*) per a mòbils.

Els primers diaris que han apostat per fer el salt a l'entorn digital estan desenvolupant sistemes que permeten accedir als subscriptors des del web als continguts publicats per a diferents plataformes. A més d'incorporar diferents mecanismes de participació relacionats amb xarxes socials (com Facebook, Twitter, Menéalo, etc.), permeten la subscripció via RSS, l'exportació a lectors de llibres electrònics o la lectura fora de línia i des d'aplicacions per a mòbil. També s'han desenvolupat ja des de diferents diaris i canals informatius (i també televisions) aplicacions per a mòbils que permeten un accés directe a les notícies del dia en la versió gratuïta o en la versió *premium* (de pagament).

1.1.2. Terminologia i característiques dels nous mitjans i de la comunicació digital interactiva

L'arribada de les tecnologies digitals i Internet també ha portat tot un ball de termes entorn del món digital i d'Internet en relació amb la comunicació. Des de l'aparició dels mitjans electrònics es parla de *new media* o nous mitjans, però, fins quan se'ls pot anomenar *nous*? En relació amb aquests mitjans podem trobar múltiples referències que ens parlen de **comunicació interactiva**, **comunicació digital**, **cibermitjans**, **e-comunicació**, **comunicació multimèdia** o **comunicació per mitjà de l'ordinador** (*computer mediated communication*, CMC).

Altres termes relacionats amb Internet com **ciberespai** i **cibernauta** ja estan recollits en el diccionari de la Reial Acadèmia Espanyola, però potser d'aquí a una dècada es deixin d'usar. Alguns com **hipertext** o tot el que es refereix a electrònic (com **periodisme electrònic** o **e-periodisme**, **e-learning** o **aprenentatge electrònic**, i **negoci electrònic** o **e-business**) ja es comencen a abandonar enfront de l'adjectiu *digital*. La paraula **multimèdia**, per posar un altre exemple, també ha patit un cert desgast després del qual periodistes, publicistes i tecnòlegs n'abusessin.

El fet que el fenomen d'Internet sigui tan recent i que les tecnologies avancin i canviïn tan ràpidament fa molt difícil assentar unes bases teòriques i conceptuals. I enmig de tot això sorgeixen contínuament termes i expressions, normalment procedents del món anglòfon, que sovint són interpretades de manera *sui generis* per la població de catalanoparlants.

El Termcat i la Neoloteca

El Centre de Terminologia (Termcat) de la llengua catalana creat per la Generalitat de Catalunya i l'Institut d'Estudis catalans té el paper de garantir el desenvolupament i la integració de la terminologia catalana en els sectors especialitzats i en la societat en general. La Neoloteca en concret s'encarrega de recollir neologismes tècnics i científics normalitzats al català. Esdevé, per tant, un eina de consulta molt útil en relació amb neologismes relacionats amb les TIC, Internet i les xarxes socials.

Neoloteca (termcat): <http://www.termcat.cat/ca/Neoloteca/>

Característiques dels nous mitjans

Si ens centrem a definir les característiques dels nous mitjans, trobem que diversos autors han elaborat diferents llistes de propostes. En el llibre *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008), Carlos Scolari recull alguns dels autors més destacats i les propostes respectives:

D. De Kerkhove (1997)	M. Lister i altres (2003)	L. Manovich (2001)	G. Bettetini (1996)
Hipertextualitat Interactivitat Virtualitat Connexió Modularitat	Digitalització Interactivitat Virtualitat Dispersió	Representació digital Variabilitat Transcodificació Automatització	Multimedialitat No seqüencialitat Navegació Hipertextualitat

Font: Carlos Scolari (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

A partir d'aquest i altres autors, Scolari filtra les propostes esmentades fins a proposar cinc característiques generals per als **nous mitjans**, que en el quadre següent hem confrontat amb les dels vells mitjans:

Característiques dels nous mitjans	Comunicació digital interactiva "Nous mitjans"	Comunicació de masses "Vells mitjans"
Transformació tecnològica	Digitalització (tecnologia digital)	Tecnologia analògica
Configuració molts a molts	Reticularitat (molts a molts)	Un a molts
Estructures textuais no seqüencials	Hipertextualitat (que en parlar de mitjans passa a ser hipermedialitat)	Seqüencialitat
Convergència de mitjans i llenguatges	Multimedialitat	Monomedialitat
Participació activa dels usuaris	Interactivitat	Passivitat

Probablement, aquests cinc termes (**digitalització, reticularitat, hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat**) enclouen els aspectes més importants de la transformació mediàtica i comunicativa de les dues últimes dècades.

Tanmateix, es pot advertir que aviat no tindrà gaire sentit parlar de nous mitjans ni de digitals, ja que ni seran nous ni l'adjectiu *digital* aportarà res de nou en haver-se convertit probablement tot en tecnologia digital.

En aquest mòdul hem escollit la definició de "comunicació digital interactiva" per a referir-nos a aquest tipus de comunicació i les seves característiques davant el tipus anterior (la comunicació de masses i analògica). Tanma-

teix, és convenient deixar clar que el fenomen d'Internet permet diferents tipus de comunicació i diferents enfocaments disciplinars que no s'esgoten amb l'aproximació al tema que recull aquest material.

Definint la comunicació digital interactiva

D'entrada, podem considerar **comunicació interactiva** aquella en què el receptor té la capacitat de prendre decisions i de regular el flux d'informació. No obstant això, hi ha diferents modalitats d'interactivitat i aquesta pot adquirir diferents sentits, tant si es tracta d'una interactivitat entre persones com entre persones i computadores o entre persones però mediada per computadores. En el cas de la que s'estableix entre el subjecte i la computadora, la presa de decisions dependrà en gran part de l'estructuració de la informació que proporciona el mitjà i possiblement de les respostes preprogramades que continui el sistema de la mateixa computadora.

En tot cas, si alguna cosa defineix la **interacció** de la simple **acció** és la capacitat de transformar el flux i la forma dels continguts.

L'augment de la interactivitat en tots els estadis de la comunicació ha estat un dels èxits més destacables que han proporcionat Internet i els nous mitjans digitals. El nivell interactiu que podem establir amb altres emissors, amb la pròpia informació o amb altres usuaris és incomparable al de l'etapa preinternet.

Des del disseny multimèdia, la concepció i el desenvolupament de projectes de comunicació interactiva digital (centrada en els mitjans digitals) ha de comprendre des de l'hipertext i l'hipermèdia (com a sistemes de relació d'informació no jeràrquica que permeten a l'usuari escollir el propi recorregut per aquesta) fins a les noves possibilitats que ofereixen tant les últimes tecnologies web com les recents implementacions i millores dels llenguatges que sostenen els webs, com les recents versions de l'XHTML, XML, PHP, Java o CSS.

En el futur, els nous avenços en matèria d'interacció passen per repensar i continuar redissenyant les interfícies i els dispositius que tenim per a comunicar-nos per la Xarxa atenent una comunicació que va de l'un a un al molts a molts i que caracteritza el WWW.



Classificació proposada per Carlos Scolari dels serveis principals d'Internet i l'enquadrament segons el tipus de comunicació que fomenten i la quantitat de mitjans que poden combinar.

Font: Carlos Scolari (2008). *Hipermediacions: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

1.2. El paper de l'estètica en l'era de la imatge i de les TIC

En l'actualitat, les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC) influeixen en la relació entre la societat i la cultura visual que ha evolucionat al llarg del segle XX i també la reconfiguren. Això és degut tant a la ràpida expansió i profusió d'aquesta cultura visual com al fet que les TIC també han adoptat un paper de noves mitjanceres de l'experiència estètica.

D'altra banda, es dona el cas que, en un món cada vegada més globalitzat, es produeixen xocs culturals importants entre la cultura visual occidental imperant i la resta de cultures, les quals troben, també gràcies a les TIC, noves maneres de manifestar-se i de lluitar per a defensar la seva continuïtat.

Des del camp de l'estètica, la postmodernitat com a corrent de pensament també ha influït amb la seva crítica als discursos estètics i en especial contra l'estètica analítica. Aquesta perspectiva teòrica ha influït notablement en l'ensenyament de l'art i en l'educació artística en general. Aquest enfocament teòric consisteix a desgranar l'experiència estètica en conceptes a partir dels quals es pugui construir el significat al qual ens porta la seva anàlisi. La seva facilitat d'objectivació i d'avaluació ha motivat que es promogui una experiència estètica basada en l'anàlisi atomitzada dels elements visuals i, per tant, associada al formalisme. La crítica que podem fer a aquest model d'estètica és que no ha tingut gaire en compte els aspectes socioculturals de les obres i la cultura visual a la qual estaven associades. I a més sovint s'ha presentat com un model d'interpretació estètica universal i atemporal més orientat a l'anàlisi de la forma que al contingut, subestimant la transcendència d'aquest en el pla tant artístic i cultural com social.

L'estètic és part de la nostra cultura visual i ens influeix en el dia a dia més del que ens pensem, però tal com assenyala la professora Kerry Freedman en el llibre *Enseñar la cultura visual: currículum, estética y la vida social del arte* (2006), l'estètica també pot ser una moneda de dues cares en la cultura visual.

La estética es una moneda de dos caras. Lo hermoso, lo atractivo e intrigante es lo que hace que queramos contemplar la cultura visual. La estética puede promover sentimientos de rectitud, comunicar mensajes vitales, e ilustrar la excelencia de los objetos. Estas son las características de la cultura visual que nos hace conscientes de la maravilla de nuestros sistemas perceptivos y de su complejidad. Y sin embargo, también nos recuerdan nuestras debilidades. La misma estética que nos inspira puede hacernos creer lo que vemos. La estética puede seducirnos para que adoptemos estereotipos, convencernos para que aceptemos imágenes corporales irreales, y persuadirnos para que compremos productos sin una reflexión crítica.

Kerry Freedman (2006). *Enseñar la cultura visual: currículum, estética y la vida social del arte*. Barcelona: Octaedro.

Per tant, el paper de l'estètica associada a la cultura visual sembla que es debat entre dos pols: d'una banda, el de millorar tot allò que es pot "estetitzar" en el si de la cultura visual contemporània fins a enriquir-ho amb un valor també significatiu i simbòlic; i, d'altra banda, el de servir com a simple estratègia d'embelliment superficial dels productes i la seva imatge, com a via de seducció d'un públic que se situa en el context d'una societat de consum.

1.2.1. L'era de la imatge

El món occidental es troba immers en una cultura en què la imatge és predominant. Aquesta era de la imatge que s'ha consolidat al llarg del segle xx també planteja una reflexió sobre l'equilibri necessari entre el coneixement visual i el coneixement oral i escrit. Les dues vies són complementàries i necessàries, ja que mentre el visual és directe i icònic, el llenguatge verbal pot remetre la descripció de conceptes abstractes d'una manera que no es pot fer des del visual.

De fet, es tracta d'una dualitat històrica en la filosofia i el coneixement: la desconfiança dels sentits (i de l'experiència perceptiva que pot oferir la visió, per exemple) davant la capacitat de l'intel·lecte i la raó per a comprendre la realitat. No va ser fins a Kant que els sentits i l'intel·lecte van quedar equiparats en importància com a via de coneixement. Més tard Rudolf Arnheim va introduir la idea de "pensament visual" com una manera de connectar la percepció visual i l'enteniment.



The Bridge Project (2006). Un projecte d'associació i visualització d'imatges per Internet creat pels artistes Elif Ayiter i Alpha Auler.

Són molts els conceptes referits a l'actual era de la imatge: *iconosfera*, *cultura visual*, *era de l'Homo videns*. Per a alguns autors com Romà Gubern, els mitjans de comunicació s'han arribat a constituir com el nostre nou mitjà de vida (*mediasfera*).

La sociedad moderna está integrada en un ecosistema comunicacional. Este ecosistema comunicacional puede ser contemplado, utilizando un léxico contemporáneo, como una mediasfera omnipresente, que se ha constituido, junto a la biosfera arcaica del hombre, como su complementaria corteza cultural en las sociedades industrializadas.

Romà Gubern (1994). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.



Foto de Laughing Squid. Creative Commons, Reconeixement, No Comercial. Sense obra derivada.

Times Square, al cor de Nova York, és un exemple de concentració d'imatges publicitàries lluminoses, potser un dels millors exemples d'iconosfera urbana contemporània.

Convergència digital i renovació

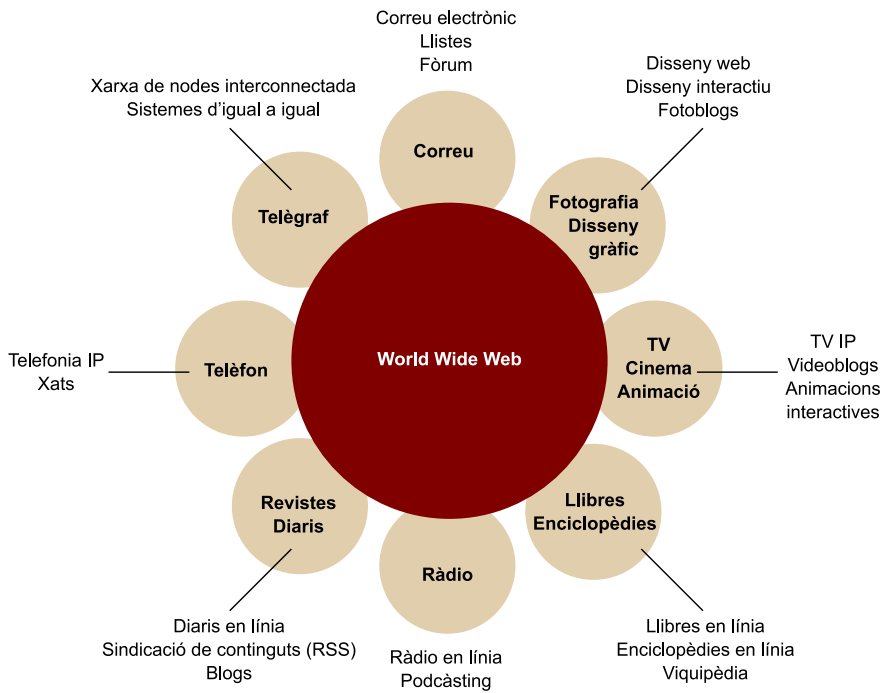
L'aparició de l'anomenada *mediasfera contemporània* està marcada principalment per l'arribada, a mitjans del segle XX, de la televisió i la implantació progressiva d'un model consumista de desenvolupament en què la publicitat va cobrar una importància vital com a font d'imatges persuasives amb vista al consum. La televisió es va convertir, juntament amb el cinema, en un vehicle de transmissió cultural potentíssim, i va influir en les maneres de vida, els comportaments, les modes i, en definitiva, les maneres de veure el món i de projectar-s'hi.

L'estètica, també ha estat un element clau en aquest món de la imatge, i no solament ha estat present en la indústria televisiva i cinematogràfica, sinó que també ha potenciat de manera especial l'evolució del disseny (en tots els seus vessants), la moda i el camp de la publicitat fins als nostres dies.

Durant el segle XX, les teories sobre la comunicació feien referència als mitjans de comunicació de masses (premsa, ràdio i televisió) com els autèntics articuladors dels sistemes d'informació, i amb ells fins i tot es podia arribar a controlar l'opinió pública. Ara aquest model està decaient bé, com ens diu Carlos Scolari, pel desenvolupament de formes interpersonals i grupals d'intercanvi (correu electrònic, fòrums, missatgeries) o bé per l'aparició de noves **formes postmassives** de comunicació (webblogs, wikis, plataformes col·laboratives, etc.).

No obstant això, també és cert que la proliferació de nous canals privats de televisió, canals satèl·lit, com també les noves possibilitats de la TDT estan permetent renovar i ampliar el mitjà televisiu per fer que aquest continuï evolucionant. I, encara que alguns han pronosticat la mort dels vells mitjans davant els nous, el cert és que en la història de les tecnologies de la comunicació rarament un nou mitjà causa l'eliminació dels anteriors. Un exemple d'això és que la televisió també ha arribat al telèfon mòbil i a Internet.

La paraula clau en parlar del moment actual és, com ja s'ha avançat, la de **convergència digital**, amb referència a la convergència de mitjans que estan propiciant les tecnologies digitals. Això no obstant, autors com David Bolter i Richard Grusin també parlen de **remediació** (*remediation*) i consisteix en la representació d'un mitjà dins d'un altre mitjà. El World Wide Web és un exemple de com s'han aconseguit integrar diferents mitjans. De fet, ja hi ha canals de televisió exclusivament en línia, com també diaris digitals i *net_ràdios*. Alhora, la ràdio i la televisió tradicionals també utilitzen i integren Internet en la manera d'operar.



Remediacions del World Wide Web
 Font: Carlos Scolari (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
 Basat en Bolter i Grusin (2000).

Els canvis motivats per la revolució digital i la hiperabundància d'imatges i d'oferta audiovisual empeny els mitjans a una competència dura que n'afavoreix la renovació i la millora constant. I si la televisió s'està renovant (primer amb el pas al senyal digital, després amb la tendència a adoptar el nou format 16/9 davant el 4/3 i molt aviat amb el pas a l'alta definició) el cinema tampoc no es queda enrere. L'aposta per noves produccions en format 3D i les tècniques modernes de generació d'imatge de síntesi continuen alimentant una indústria cultural gegantina vinculada a l'entreteniment i al lleure. Les pantalles 3D també arribaran aviat a les nostres llars, igual que ja ho ha fet el so multicanal amb diversos altaveus (so envoltant o *surround*) de tipus cinema domèstic (*home cinema*) o també denominat 5.1.

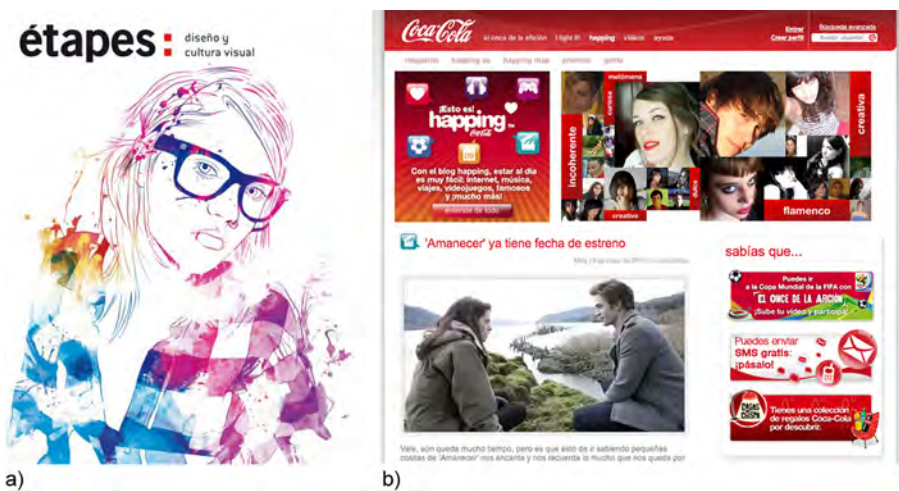
Avatar, cinema en 3D



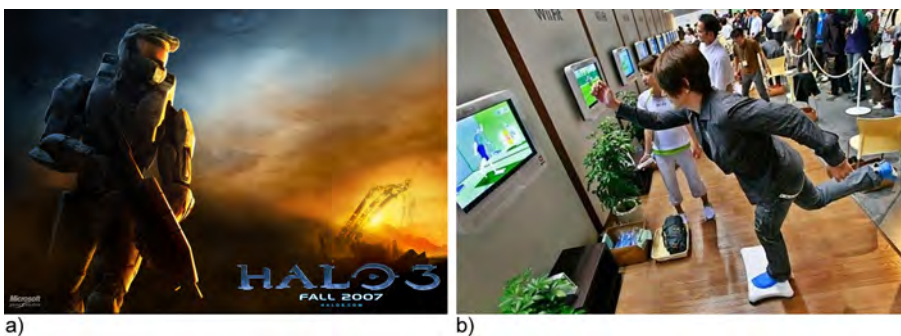
Zoe Saldana i Sam Worthington a *Avatar*. Fotograma de la pel·lícula
 Font: <http://www.avatarmovie.com/>

La superproducció cinematogràfica *Avatar*, dirigida per James Cameron, ha representat l'arribada d'una nova tecnologia de projecció de cinema digital en 3D, el *RealD 3D*. Aquesta vol tornar a atreure l'espectador als cinemes per a viure una experiència estereoscòpica impactant i sorprenent. La seva producció va disposar de tot tipus d'efectes especials i d'imatges generades per ordinador. El resultat no es va fer esperar, a un mes de l'estrena, Cameron va aconseguir superar el seu rècord històric de taquilla anterior amb la pel·lícula *Titànic*.

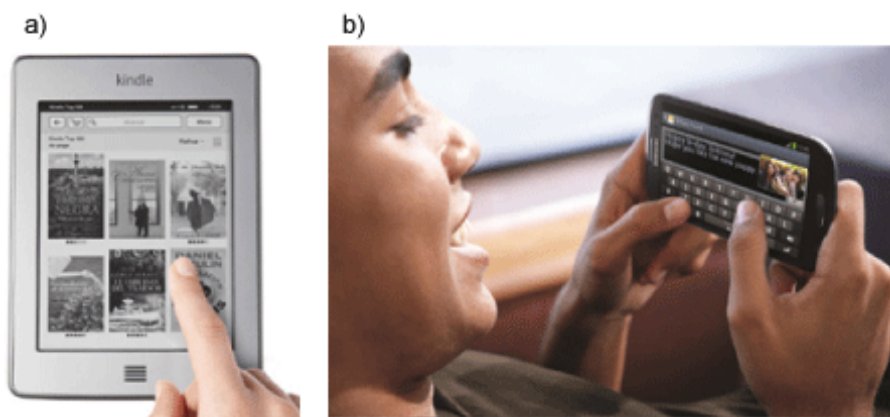
En l'actualitat, qualsevol ordinador o dispositiu mòbil d'última generació (*smart phones* o telèfons intel·ligents) té unes capacitats multimèdia inimaginables fa tan sols deu o quinze anys, la qual cosa, unida a les altes velocitats de la Xarxa, està generant tota una sèrie de noves plataformes per al flux d'informació i d'imatges que també estan canviant els hàbits de consum. En definitiva, tot això amplia els límits de la cultura visual actual i possibilita l'aparició de nous productes multimèdia interactius, webs a Internet, programes informàtics, pel·lícules en DVD d'alta definició, videoclips, consoles de videojocs, mòbils multimèdia, GPS, reproductors portàtils de música i vídeo, llibres electrònics, etc.



a) *Étapes*, un exemple de revista que recull tendències en disseny, il·lustració i cultura visual contemporània. Font: <http://www.etapes.com/>. b) Web de *Coca-Cola* i el seu espai *Happing*, petita xarxa social que permet a la marca ampliar l'espai d'interacció amb el públic. Font: <https://www.cocacola.es/happing/>.



a) Imatge del videojoc *3D Halo 3*, d'estil futurista. Font: <http://halo.xbox.com/en-us/games/halo3/>. b) Videoconsoles com la *Wii* de Nintendo. Els seus dispositius d'interacció li han permès expandir-se a altres àmbits de l'entreteniment com és el condicionament físic o *fitness* amb la *Wii fit*. Foto: <http://www.xataka.com>.



a) Exemple de lector de llibres electrònics (*e-reader*), el Kindle Touch d'Amazon, que incorpora l'anomenada *tinta electrònica* (E Ink), Wi-Fi i pantalla multitàctil. Foto: <http://www.amazon.com>. b) Els telèfons intel·ligents (*smartphones*) permeten gaudir de vídeos, tot tipus d'aplicacions, connexió amb la televisió i la impressora o càmeres d'alta resolució de foto i vídeo com el model de Samsung Galaxy SIII. Fotos: <http://www.samsung.com>. Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Tanmateix, no hem de confondre aquesta evolució de les tecnologies i les seves possibilitats comunicatives amb la de l'oferta de continguts. I és que encara que cada vegada tenim mitjans millors, i aquests afecten en l'emergència de nous continguts i hi influeixen, sovint la dura competència per les audiències imposa productes sotmesos a forts interessos econòmics, enfocats a l'entreteniment i al consum i no tant a un interès públic de caràcter social o cultural.

1.2.2. Estètica, seducció, efectivitat i espectacle

En la societat actual de consum l'estètica de la seducció s'ha imposat com una estratègia per a generar interès i necessitats. L'oferta contínua de nous productes i les alternances de la moda ens submergeixen en un remolí constant d'estímuls en què tot sembla que s'hagi impregnat d'un cert sentit estètic. Jean Baudrillard (sociòleg i filòsof francès), que ha teoritzat de manera radical sobre la societat de consum com una societat consumidora de signes, ens parla d'un món on la imatge del real sembla comptar tant o més que la mateixa realitat. Baudrillard també utilitza la idea de *transestetització* per a referir-se al fenomen en què l'estètica ha traspassat els límits de l'art fins a impregnar tota la realitat.

En aquest context, sembla que en el procés comunicatiu l'estètica imposa l'efectivitat (o causa d'efecte) a l'eficàcia comunicativa.

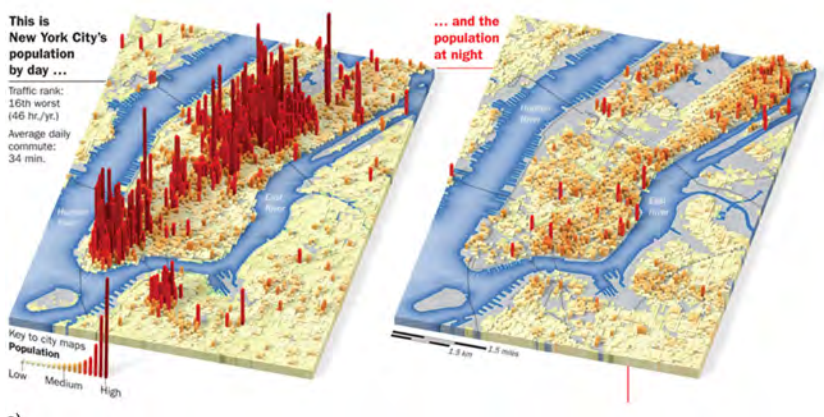
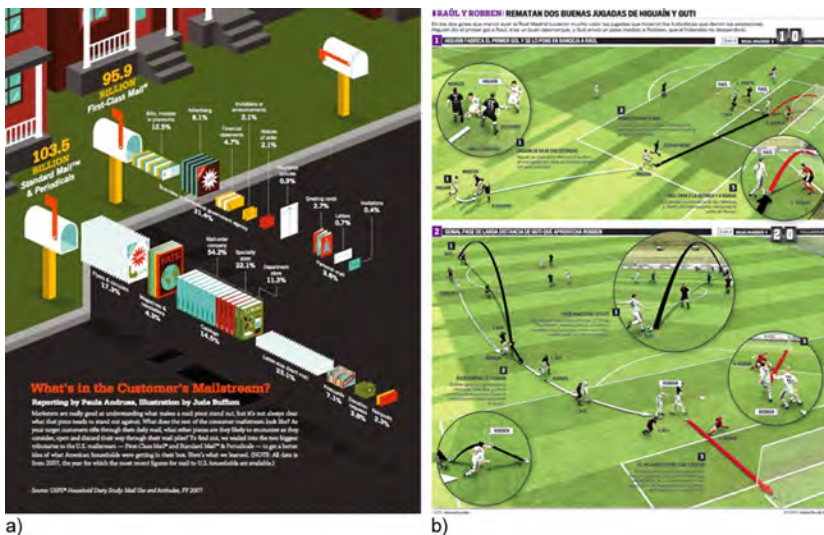
Finalment, també veurem com la societat de l'espectacle de què ens parlava Guy Debord el 1967 encara es projecta en el present i també aborda el nou espai d'Internet. La Xarxa ha intensificat com mai abans el context comunicatiu, però dotant-lo també de nous paràmetres propis dels mitjans digitals, els quals estan generant una nova experiència estètica en l'usuari.

L'estetització dels mitjans

Durant el segle XX, les avantguardes van empènyer l'art a superar els límits disciplinars de les belles arts. Paral·lelament, l'estètica de la modernitat va veure com nous discursos superaven la cerca de la bellesa i convidaven a explorar nous territoris i a reformular el paradigma de l'art. Des d'una mirada general, un dels conceptes clau que fan ressaltar de les formes estètiques dominants de la cultura actual és el de la comunicació.

La intenció comunicativa és essencial en els processos estètics i amb aquesta intenció neixen les històries i les imatges de la cultura. Els mitjans de masses han experimentat una estetització progressiva que abasta els camps de la informació, l'entreteniment i la comunicació. És a dir, des de la informació dels telenotícies, diaris i revistes, fins a la dels anuncis publicitaris, tota la informació està influenciada, avui més que mai, per l'efecte seductor que hi exerceix l'estètica visual i en gran part gràcies a la imatge digital i la infografia.

Exemples de l'estetització de la informació



c) Exemple de gràfic il·lustrat per a la revista *Deliver Magazine*, que representa la composició del correu normal als EUA. Il·lustració de Jude Buffum. Font: www.flickr.com. b) Exemple d'infografia per a representar una jugada en el diari *Marca*. Il·lustració d'Antonio Borrado. Font: <http://infographicsnews.blogspot.com>. c) Mapes de Joe Lertola que mostren la diferència de població a Nova York entre el dia i la nit, elaborats per a la revista *Time* núm. 26/2007 (<http://www.joelertola.com>).

En termes generals aquesta **estetització** pot respondre a diferents intencions, des d'un simple embelliment o cerca d'atractiu visual de la informació, l'adopció d'un estil o estètica concreta (amb tota la càrrega visual, simbòlica o de màrqueting que això pugui comportar), sense oblidar les grans possibilitats de les imatges per a representar idees o dades d'una manera directa, impactant, didàctica i divulgativa.

L'estètica de la seducció contínua

Des de l'estètica, podríem comparar la voluntat de renovació constant que es propugnava des de les avantguardes artístiques del principi del segle XX amb la voluntat també de renovació constant que es dona en la producció cultural actual com a "estètica del nou". Tanmateix, la voluntat de renovació d'aquesta última ja no s'exerceix des del compromís ideològic, la radicalitat i el risc que va caracteritzar les primeres avantguardes, sinó que respon a una intencionalitat molt més comercial i economicista que busca l'èxit, normalment a partir de la recuperació de fórmules ja comprovades, la repetició de continguts i la reutilització d'estils.

La necessitat de seducció constant del consumidor o de les audiències genera la renovació contínua de la producció i de les múltiples eleccions que sostenen la lògica de l'estètica dominant. Una lògica basada en el reciclatge constant de formes anteriors i la renovació eterna, la qual cosa accentua de tal manera el canvi (o recanvi) i la transitorietat dels possibles models i pautes estètiques, que n'impossibilita la mateixa formulació. El crític d'aquesta dinàmica és que sembla fomentar i accelerar cada vegada més una renovació constant de formes, però que únicament es queda en el superficial, i sovint en el plagi d'idees i la simulació, i perd així progressivament el valor quant a un significat real o un sentit comunicatiu autèntic.



Revista Neo2



Revista Lush

Dos exemples de portades de revistes de moda i tendències

La cultura del *cool*

En anglès la paraula *cool* remet a tendència o moda. En una societat tan eclèctica, consumista i preocupada per la renovació constant apareix el terme *coolhunter* referit als 'cerca-tendències'. Aquests professionals es dediquen a recopilar informació de diferents procedències que es poden referir tant a la moda com al disseny, la música, l'art, o les últimes tendències quant a "estils de vida". Internet és la font d'informació principal i no solament poden capturar la moda sinó també fomentar-la treballant per a revistes, webs, firmes concretes, agències de publicitat, empreses de màrqueting o des de blogs personals.

La dinàmica pròpia de la moda, el seu cicle accelerat de renovació constant, en el qual les noves formes s'incorporen i es reciclen com mercaderies fungibles, s'ha arribat a incardinar en la producció estètica contemporània, i ha arribat a un punt en què l'originalitat autèntica i l'explotació comercial ja no es distingeixen fàcilment.

¿Cómo llamar a esa mar de fondo de nuestro tiempo, que en todas partes sustituye la coerción por la comunicación, la prohibición por el placer, lo anónimo por lo personalizado, la deificación por la responsabilización y que en todas partes tiende a instituir un ambiente de proximidad, de ritmo y solicitud liberada del registro de la Ley? La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción.

Gilles Lipovetsky (2010). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Indiscutiblement, l'estètica té un paper de seducció en l'era de la imatge, i els mitjans digitals també han influït en el canvi de paràmetres i gustos de la cultura contemporània i la societat de consum. Tanmateix, l'experiència estètica en l'actualitat també respon a altres fenòmens que no es poden explicar únicament des de discursos econòmics o tecnològics. Els discursos sorgits de la situació social, mediambiental i intercultural contemporània estan generant, tant en l'esfera de l'art com en la de la cultura visual, noves manifestacions i experiències estètiques. Aquestes experiències responen tant a un model de consum d'imatges com al reflex de les noves consciències que les interpreten.

De Jean Baudrillard parteixen algunes tesis com la que diu que aquesta societat ja no es basa en la producció, sinó en la representació i la seducció. La identitat es determina per l'estil i el mode de consum. Baudrillard parla de simulacre de tercer ordre en referir-se a una realitat envaïda per la imatge i els mitjans de comunicació, fins al punt que aquesta (la realitat) ja no es pot experimentar independentment de la seva representació. L'autenticitat ha estat reemplaçada per la còpia.



Revistes de l'agència de viatges Barceló amb el títol d'*Escapadas Barceló* i *Viajeros Barceló*. En aquestes, com en la majoria de la publicitat de viatges, no solament es busca vendre un viatge sinó també projectar una experiència suggeridora de la destinació turística. L'ús de la imatge i el seu tractament estètic són aquí aspectes essencials per a seduir el públic i generar el desig de l'experiència, la qual comença amb la impressió que ens deixen les fotografies.

Font: Barceló Viajes

Paradoxalment, segons Baudrillard, el món està cada vegada més estetitzat i alhora aquesta imatge estetitzada és més "real" (hiperreal) que la realitat. D'això prové la seva formulació de la cultura del simulacre. El cert és que, si ens preguntem pel criteri que regeix moltes de les compres que fem, descobrirem que sovint anteposem l'estètica del producte a la funcionalitat. La gent no solament compra un cotxe com a vehicle, sinó també com un signe que representa una sèrie de valors intangibles que es volen veure associats a la persona (estatus, caràcter, elegància, estil... i estètica). D'altra banda, la utilització de l'erotisme i el sexe també és habitual en la publicitat com una altra estratègia destacada de seducció i de reclam.



Fotografia publicitària per a publicitat del perfum Opium. Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Segons Baudrillard, el límit entre l'àmbit estètic i altres àmbits es trenca en un procés que ell denomina *transestetització*. El fet que la societat s'hagi transestetitzat significa que com tots els àmbits humans –des de la moda fins al menjar, el cos, el paisatge o el disseny– es troben cada vegada més imbuïts d'un sentit estètic. Per contra, l'art ha perdut part de l'especificitat estètica en veure's disseminat en l'experiència quotidiana. Potser és per això que l'art s'ha embarcat també en noves empreses i objectius menys preocupats per les qüestions formals de l'obra.



a) Foto d'Eduardo Pavon. Creative Commons, Reconeixement, Compartir Igual. b) Foto: www.fantasycars.com

L'estètica també és present en la gastronomia. Unes simples postres poden ser primer una **composició estètica**.

La personalització o *customització* de vehicles, també anomenada *tuning*, és un exemple extrem de l'estetització d'un producte fins a convertir-lo en un objecte de fantasia i de desig.

Reciclatge cultural i estètic

També devem a J. Baudrillard la idea de "reciclatge cultural" (Baudrillard, 2006). Amb aquesta idea Baudrillard denunciava el *remake* o reciclatge continu en l'art a la fi del segle xx. I no ho fa únicament en sentit literal, a propòsit de materials i objectes, sinó també des de l'evidència d'una tornada constant

a les claus estètiques de moviments o manifestacions del passat. Baudrillard interpreta aquest retorn al passat des del ressentiment i la desil·lusió amb la pròpia cultura i des d'una estètica postmoderna.

Els moviments "neo-" són exemples d'aquest reciclatge i tenen una incidència estètica en nombroses manifestacions de la cultura visual actual, incloent-hi el disseny industrial, la moda o la publicitat. No obstant això, la pràctica del "reciclatge" vinculada als mitjans digitals ha fomentat també tota una cultura de l'apropiació i de la remescla (*remix*) propiciada per la facilitat que el món digital ofereix per recuperar i remesclar imatges, fotografies, músiques i sons. A això cal afegir les possibilitats transmediàtiques.

Una estètica "efectiva"

Si ens fixem en l'estètica i el seu paper en el context comunicatiu i de la producció cultural i publicitària, com a exemple de l'estetització abans comentada, resulten interessants els estudis de Beaugrande i Dressler sobre lingüística. D'aquests s'extreu que els principis reguladors del missatge textual són tres: l'eficàcia, l'efectivitat i l'adequació. Mentre que els principis constitutius són cinc: els que es refereixen a les propietats del text mateix, és a dir, **coherència**, **cohesió** i **informativitat**; i els que recullen la relació del text amb els agents de comunicació, és a dir, **intencionalitat** i **acceptabilitat**.

Principis reguladors	
Eficàcia	Implica construir el missatge de manera que no demani esforços innecessaris o excessius per part del destinatari; remet a una economia de la comunicació.
Efectivitat	Relacionada amb l'efecte que el missatge deixa en el receptor i la seva capacitat per a crear les condicions en què té lloc la funció comunicativa.
Adequació	Criteri respecte a l'ús que es fa del text dins d'una situació comunicativa: l'ús del text, la interpretació, les seves condicions de recepció, s'han d'adequar a allò que el text és i al tipus d'estratègia comunicativa que el text preveu.

Font: Ma. Jesús Godoy; Emilio Rosales (2009). *Imagen artística, imagen de consumo: claves estéticas para un estudio del discurso mediático*. Barcelona: Serbal.

Aquí només ens centrarem en els principis reguladors per la vinculació que podem establir amb l'estètica i la comunicació visual. Sens dubte, l'eficàcia i l'efectivitat són dos elements importants en el marc de les comunicacions massives, però si l'eficàcia (que busca fer arribar el missatge al màxim de destinataris amb el mínim d'esforç per la seva part per a aconseguir desxifrar-lo) es creua amb la dimensió estètica, apareix un conflicte, segons Ma. Jesús Godoy i Emilio Rosales (*Imagen artística, imagen de consumo: claves estéticas para un estudio del discurso mediático*, 2009).

I és que l'estètic obliga a supeditar l'eficàcia a un altre aspecte de la comunicació com és l'efectivitat. Dit d'una altra manera, el missatge estètic persegueix més un efecte (emoció, plaer, impacte, reacció, etc.) que una eficàcia quant al

desxiframent immediat i fàcil del missatge. Aquest conflicte és extrapolable a la comunicació visual i marca moltes de les decisions relacionades amb la producció d'imatges des del punt de vista comunicatiu o publicitari.

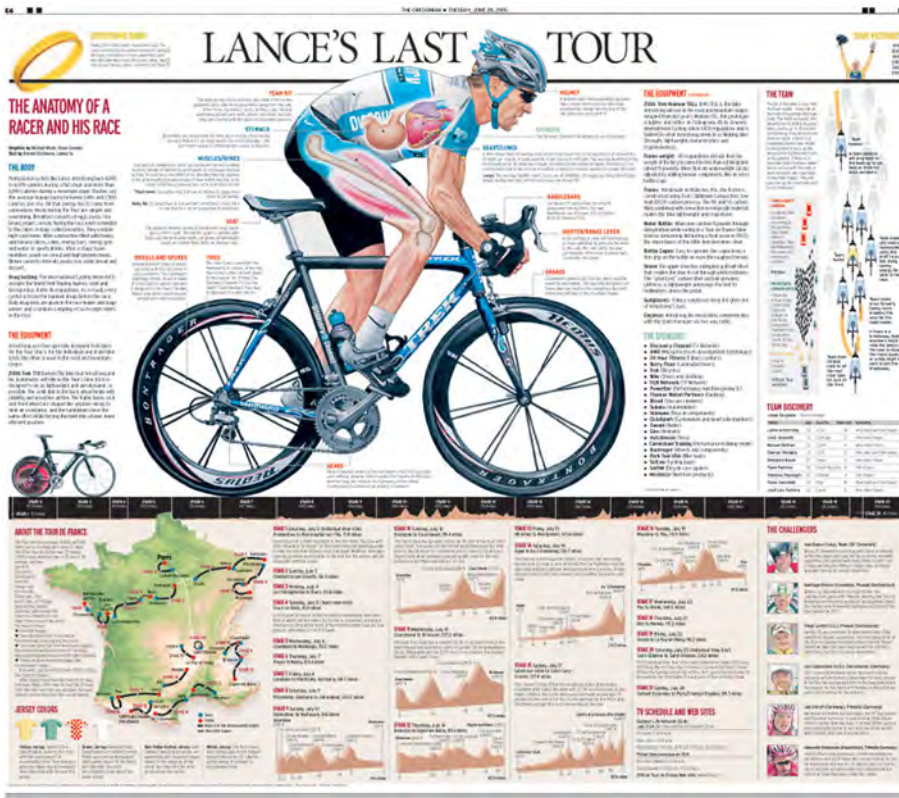
La intensidad de este conflicto radica en que lo estético es un ingrediente inevitable del tipo de mercancía con el que trata este sector de la industria: los mensajes de los medios son esencialmente estéticos, e incluso la creciente competencia de esos sectores industriales les ha llevado a la necesidad de *estetizar* aquellos mensajes o géneros comunicativos que en principio se caracterizaban por contraposición a lo estético.

Ma. Jesús Godoy; Emilio Rosales (2009). *Imagen artística, imagen de consumo: claves estéticas para un estudio del discurso mediático*. Barcelona: Serbal.



Anunci per a revista de cascos *Bye* utilitzant una imatge de fort impacte visual. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Un exemple d'aquesta estetització a què es refereixen Godoy i Rosales, i que ja ens avançava el discurs de Baudrillard, el trobem en el valor creixent del disseny, de la infografia i la il·lustració en el món del periodisme, com també en la capacitat de dissenyar webs cada vegada més efectius en el seu objectiu d'atrapar el visitant a la Xarxa.



Infografia aplicada a la informació referida a l'últim Tour de Lance Amstron. Disseny de Michael Mode.

I, finalment, tampoc no hem d'oblidar que l'eficàcia i l'efectivitat estan en relació íntima amb l'adequació al context i a la situació comunicativa.

La societat de l'espectacle i Internet

Una anàlisi clau sobre la cultura de masses contemporània i de l'experiència i produccions estètiques que la defineixen és l'efectuada per Guy Debord a *La sociedad del espectáculo* (1967).



Toda la vida de las sociedades donde rigen las condiciones modernas de producción se manifiesta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes se vivía directamente se aleja ahora en una representación.

Guy Debord (2009). *La sociedad del espectáculo*. València: Pre-Textos.

Per a Debord, la centralitat creixent en les societats més desenvolupades de les indústries culturals dóna lloc a una acumulació d'espectacles, fins que la profusió i experimentació d'aquests es converteixen en la medul·la de la dinàmica social existent.

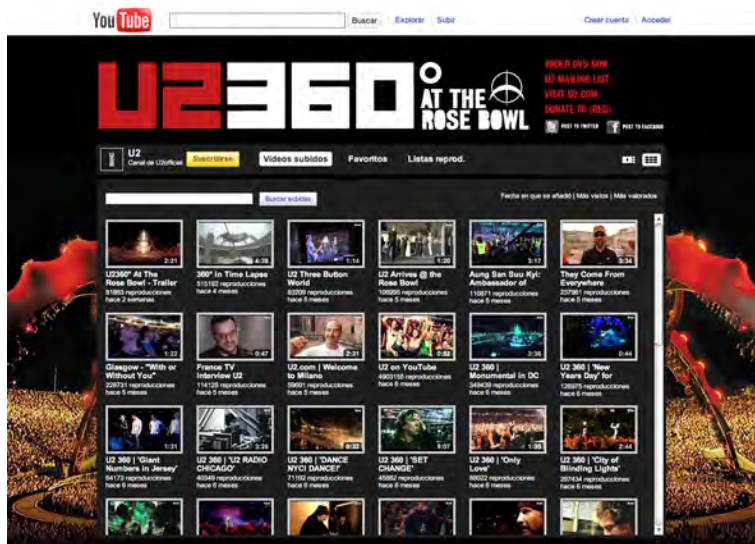
En el pensament de Debord, l'espectacle no és un simple conjunt d'imatges de gran efecte, sinó "una relació social entre persones, mediatitzada per representacions."

La immensa acumulació d'espectacles contemporània no és un complement més del món cultural existent, sinó el mode de relació social central. Segons Debord, l'espectacular defineix la cultura de masses contemporània.

La necessitat d'una profusió il·limitada d'espectacles, la instantaneïtat i l'accés immediat condicionen i determinen nous modes de producció, distribució i recepció estètica.

En l'heterogènia, híbrida i accelerada cultura de masses contemporània, la popularització i relativització estètica són dominants. La possibilitat mateixa de criteris estètics unívocs resulta absurda. Davant la sistematització i normativització de pautes o normes estilístiques, la nostra societat de l'espectacle imposa el mandat de l'efecte, la diversió i la moda.

Aquesta tendència a l'efectisme i la cerca de l'entreteniment des d'una cultura de l'espectacle sembla que també s'ha traslladat a Internet, la qual cosa ja no solament està permetent la retransmissió en directe de determinats esdeveniments, sinó també l'accés a aquests, una vegada ja han tingut lloc.

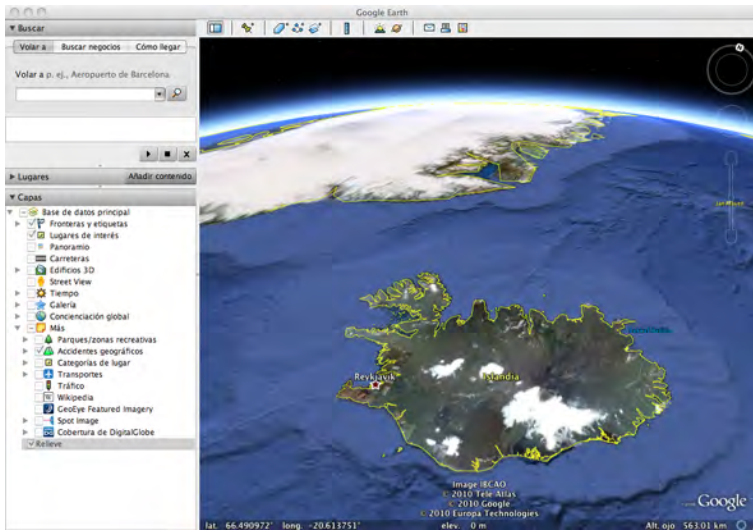


Canal *YouTube* del grup de música U2, amb diversos clips d'entrevistes, concerts i vídeos del grup. <http://www.youtube.com/user/U2official>

La renovació dels webs de les cadenes principals de televisió els està convertint en una autèntica televisió a la carta, que en un futur es pot convertir en l'autèntic nucli de la seva oferta de productes audiovisuals.

D'altra banda, el disseny web en l'actualitat està molt preocupat per l'"experiència de l'usuari" (*user experience*) com un element vital per a convertir aquest en protagonista (ja no es tracta de ser un mer espectador en una societat d'espectacles). El web sembla una font inesgotable de propostes innovadores que fomenten noves experiències en primera persona i que a més podem compartir.

Cada vegada tenim més exemples destacables de productes que destil·len les possibilitats interactives i estètiques del mitjà digital i Internet, com **Virtual Earth** o **Google Earth**, que ens permeten navegar per la superfície del planeta, o **Photosynth** en el camp de la vinculació d'imatges d'usuaris. Fins a arribar al nivell de noves experiències multimèdia, en què el cinema, la televisió, la ràdio o els videojocs s'integren a Internet. En l'aspecte interactiu les taules tàctils, com la **Surface** de Microsoft o el sistema Kinect per a la Xbox, on el propi cos és el comandament, obren també moltes expectatives per al futur quant a noves maneres de relacionar-nos amb els ordinadors o de jugar amb les videoconsols.



Captura de pantalla del Google Earth sobrevolant Islàndia



Imatges del Microsoft Surface. Font: Microsoft Surface Virtual Pressroom



Captura de pantalla de Photosynth visualitzant *The Grand Canal by Vaporetto*, feta per l'usuari David. Font: <http://photosynth.net>

Una nova experiència estètica

D'altra banda, l'experiència estètica, igual com els mitjans de comunicació, també s'ha vist influïda per tota una sèrie de paràmetres i lògiques que imposen les noves tecnologies: la velocitat, la instantaneïtat, l'acceleració, la multidireccionalitat i la immaterialitat de les comunicacions des dels canals digitals.

La Xarxa permet que la informació circuli en totes direccions, posant-la a disposició de tothom alhora. La Xarxa desdibuixa així la idea de centralitat i de jerarquies, dissolent els conceptes esmentats no solament en l'àmbit social i cultural sinó també estètic.

Tanmateix, aquestes lògiques imposades per les noves tecnologies en l'experiència estètica encara estan íntimament lligades al discurs plural i sovint caòtic propi dels mitjans de comunicació de masses o *mass media*.

La televisió, el cinema, el vídeo i, finalment, l'emergència d'Internet i el ciberespai han implicat un procés d'intensificació comunicativa sense precedents, caracteritzat per l'**espectacularització, fugacitat i fragmentació** dels productes estètics.

Una gran parte de la experiencia estética contemporánea se disloca, encuentra nuevas formas que la ligan más estrechamente a la existencia de las masas, a través del sistema de la moda y de los media [...]. Asistimos hoy a una transformación general del modo de vivir y pensar la experiencia estética, de la cual apenas hemos comenzado a entrever el significado.

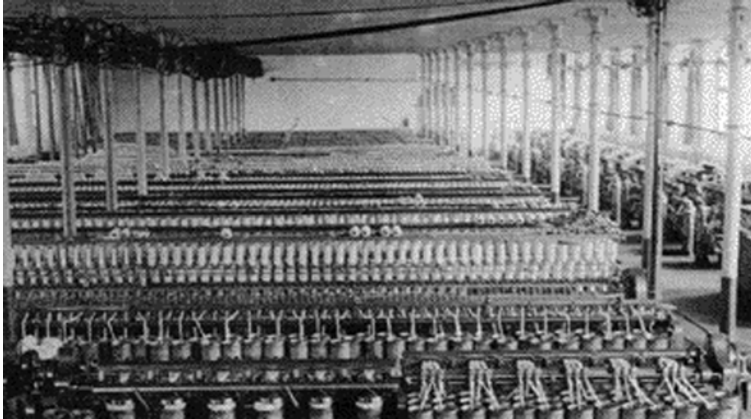
Gianni Vattimo (1987). *La nueva experiencia estética*.

La pèrdua d'un horitzó de sentit únic ha deixat pas a una diversitat extrema de criteris i modes estètics. Consisteix en el pas d'una utopia a una heterotopia, caracteritzada per la producció d'obres obertes, multilineals i interactives.

Les tecnologies digitals ens permeten, en definitiva, aprofitar i trobar experiències en xarxa que alteren i transformen la percepció de la realitat mateixa; en molts casos no són més que retransmissions, representacions, simulacions o sistemes interactius basats en la mateixa realitat, però ja no es poden ignorar els avantatges de les que hem començat a aprofitar. Veure la televisió o certs vídeos per Internet i el telèfon mòbil, accedir pràcticament des de qualsevol lloc a qualsevol lloc del globus gràcies a *Google maps*, consultar per mitjà de càmeres web el temps que fa a milers de quilòmetres, comunicar-nos per videoconferència, etc. Tot això està comportant un canvi de la percepció del temps i de l'espai, com també un canvi d'hàbits encara difícil de preveure.

1.2.3. Les indústries culturals i les TIC

La cultura de masses moderna es mou al ritme del consum, el temps lliure i el plaer. La producció cultural i estètica de qualsevol ordre se subsumeix en les lleis del mercat i en els nous espais i formes de lleure propis d'una era postindustrial.



El caràcter de montaje de la industria cultural, la fabricación sintética y planificada de sus productos, similar a la de la fábrica no sólo en el estudio cinematográfico, sino virtualmente también en la recopilación de biografías baratas, investigaciones noveladas y los éxitos de la canción, se presta de antemano a la publicidad. El efecto, el truco, la ejecución singular aislada e irrepetible han estado siempre ligados a la exposición de productos con fines publicitarios. Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra.

M. Horkheimer; T. W. Adorno (2007). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Akal.

Un text decisiu en l'estudi crític de les noves condicions de la cultura de massa contemporània és *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*, escrit conjuntament per Max Horkheimer i Theodor W. Adorno el 1947. En aquesta obra encunyaràn la noció d'**indústria cultural** (*culture industry*) per referir-se a la **cultura de masses** (*mass culture*).

L'expressió **indústria cultural** vol excloure i negar la possibilitat d'interpretar la cultura de masses moderna com un tipus de cultura sorgida espontàniament de les masses. **La cultura de masses no sorgeix d'aquestes, sinó de les esferes de la racionalitat tècnica i del negoci**. La cultura de masses no es desenvolupa com la nova cultura popular de l'era moderna, sinó com una industrialització del cultural i de l'estètic sense precedents en la història.

En el pensamiento de Max Horkheimer y de Theodor W. Adorno, el desarrollo de la industria cinematográfica resulta paradigmático de este desplazamiento mayoritario de lo artístico y de la experiencia estética hacia las esferas de la diversión, el ocio y el efectismo en la industria cultural contemporánea.

Raymond Depardon (1981). *Un cinéma change de films*.

La producció estètica s'integra així en la producció d'articles de consum. L'estètic, en el si de l'hegemònica indústria cultural contemporània, es desenvolupa sota el mandat de l'efecte i de l'èxit fàcil. La indústria cultural absolutitza la imitació i l'estandardització, fusionant art i entreteniment.

Hoy los engañados por las industrias de la cultura, los sedientos clientes de sus mercancías se encuentran al otro lado de la frontera del arte [...]. En nuestra época de superproducción, el mismo valor de uso de los bienes culturales es cuestionable, y cede ante el goce secundario del prestigio, del goce del estar al día, en definitiva, del goce de la mercancía: mera parodia del resplandor estético.

Theodor W. Adorno (2004). *Teoría estética*. Madrid: Akal.

Des de la formulació del concepte **indústries culturals**, aquesta noció no ha deixat d'inspirar el debat acadèmic. D'entre els enunciats aportats, la Unesco va adoptar el que defineix aquest tipus d'indústries com les que:

producen, reproducen, conservan y difunden bienes y servicios culturales, según criterios industriales y comerciales, es decir, siguiendo unas estrategias y atendiendo a una producción en serie, en vez de perseguir solo una finalidad de desarrollo cultural.

UNESCO (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. Mèxic, DF: Fondo de Cultura Económica.

L'arribada de les noves tecnologies o TIC ha permès, d'una banda, la reorganització i evolució de les mateixes indústries culturals ja existents, i, d'altra banda, l'expansió d'una via alternativa d'autogestió i potenciació de sistemes i productes culturals nascuts des de la base de la societat mateixa. En relació amb el segon, Internet i la cultura distribuïda que fomenta permeten que els usuaris també es converteixin en productors que poden generar una autèntica cultura popular davant la cultura de les indústries culturals (generades per a les masses però no des d'aquestes).

Una via intermèdia sembla ser la potenciació de sistemes culturals participatius i oberts. D'altra banda, també ja s'ha començat a parlar d'indústries culturals digitals. Amb això s'ha vist la possibilitat de reorientar i organitzar el futur d'un cert teixit productiu referent a una cultura digital més participativa.

En tot cas, sembla que continua obert el vell debat que ja Umberto Eco el 1964 va sintetitzar amb la idea d'*Apocalíptics i integrats*, en la qual descrivia els dos posicionaments enfrontats. D'una banda, hi havia els **apocalíptics**, molt crítics amb una cultura de masses que consideraven de fet l'anticultura; i, d'altra banda, els **integrats**, optimistes davant el que la cultura de masses brindava (democratització del consum cultural i aparició de noves formes artístiques a l'abast de tothom). Adorno i Horkheimer estarien entre els apocalíptics, i McLuhan entre els integrats.

Una polarització semblant també es dona entre tecnòfils i tecnòfobs. I és que la tecnologia ha estat un altre eix de debat i polèmica que ha seduït i espantat de la mateixa manera fins a dividir, encara avui, gran part de la societat en un bàndol i l'altre.

El sector quinari i les indústries culturals i creatives

La vella divisió de les activitats econòmiques basada en tres sectors i implementada per Colin Clark el 1940 –sector primari, sector secundari i sector terciari–, es va veure ampliada posteriorment, entre la dècada dels cinquanta i setanta, a cinc sectors. L'ampliació consistia bàsicament en la divisió de l'heterogeni sector terciari (de serveis) que es veia així segmentat fins a generar el sector quaternari i el sector quinari. Aquests nous sectors responien a la constatació d'un augment dels treballadors en el sector de serveis motivat pel pas d'una societat principalment industrial a una de postindustrial.

Podríem considerar el **sector quinari** com el que agrupa serveis sense ànim de lucre com la salut, l'educació, la cultura, la recerca, els cossos de seguretat, els bombers i altres institucions governamentals i, en general, els sectors que s'han de desenvolupar mitjançant inversió pública. Aquest sector implica la redefinició d'un nou àmbit econòmic i, per tant, la configuració d'un nou ordre de serveis que afecta de ple les indústries culturals.

Aquesta situació obeeix a un canvi de concepció generalitzat de l'aspecte econòmic que ha desplaçat l'atenció de la producció dels béns tangibles a la producció de béns intangibles. Els països desenvolupats semblen basar més el motor econòmic en activitats de serveis en què es posa més l'accent en el consum que en la producció, i en la demanda més que en l'oferta. Això implica una certa reorganització de la producció i l'intercanvi comercial. Des d'aquesta concepció, el disseny i l'estètica es converteixen en peces clau per a la generació d'aquests valors intangibles que generen la nova imatge dels béns de consum, com el desenvolupament de productes culturals i multimèdia dels quals s'alimenten les anomenades *indústries creatives*. També es parla d'una nova **economia del coneixement**.

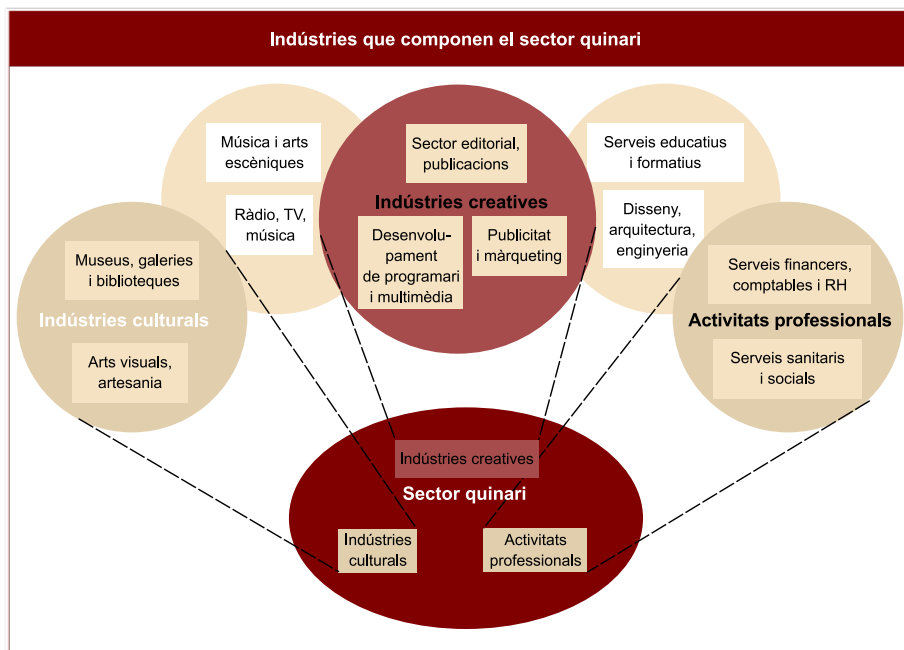
Sectors econòmics	
Sector primari	Comprèn l'extracció directa de béns de la naturalesa (mineria, agricultura, ramaderia i pesca).
Sector secundari	Es refereix a les activitats que impliquen transformació d'aliments i matèries primeres.
Sector terciari	Referit a les activitats que utilitzen diferents classes d'equips i treball humà per a atendre les demandes de transport, comunicacions i activitat financera (com la banca, el comerç, etc.).
Sector quaternari	Transports, comunicacions, banca i finances.

Sectors econòmics	
Sector quinari	Serveis sense ànim de lucre com la salut, l'educació, la cultura, la recerca, els cossos de seguretat, els bombers i altres institucions governamentals.

ACCIÓ

El 2008, l'agència ACCIÓ (agència de suport a la competitivitat de les empreses catalanes, dependent de la Generalitat de Catalunya) relacionava les indústries culturals amb les indústries creatives en l'informe *El sector quinari: més enllà de les indústries creatives* (2008). En aquest estudi (que buscava disposar d'una eina prospectiva dels nous mercats del sector quinari) es destaquen aspectes interessants d'aquest nou sector, com que es basa en la creativitat i l'acumulació de capital humà i social davant la clàssica idea d'acumulació de capital físic en la idea de progrés econòmic.

Segons aquest informe, aquest sector es revela com un dels que tindran més impacte de creixement econòmic i apunta que serà un impulsor econòmic important de les ciutats. Per tant, es revela crucial conèixer el context i les tendències principals que marcaran el desenvolupament i l'evolució d'aquestes indústries creatives i culturals en un futur dins del nostre context europeu. Entre aquestes, podem comptar tant les indústries culturals i de continguts, com les d'arts escèniques i la música, el cinema, la televisió, el sector multimèdia, els serveis professionals, científics i tècnics, l'arquitectura, el disseny, els serveis educatius, a més dels serveis socials i sanitaris. Només a Catalunya el 20% dels llocs de treball giraran entorn del sector quinari.



Font: *El sector quinari: més enllà de les indústries creatives*. Papers OME 8 Prospectiva i Estratègia - ACCIÓ CIDEM-COPCA.

Ciutats creatives i classe creativa

Lligat al tema de les indústries culturals i creatives també hi ha el fet que moltes ciutats es plantegen aquest sector com un sector estratègic vinculat a la innovació.

Richard Florida (autor americà relacionat amb el creixement econòmic i la geografia), en el llibre *Ciudades creativas* (2009), destaca el paper que tindran aquestes ciutats a certes parts del planeta com a nuclis de desenvolupament i innovació. De fet, gran part de la població es comença a reunir a ciutats o zones urbanes. Tant als EUA, com a Europa i l'Àsia algunes ciutats s'estan

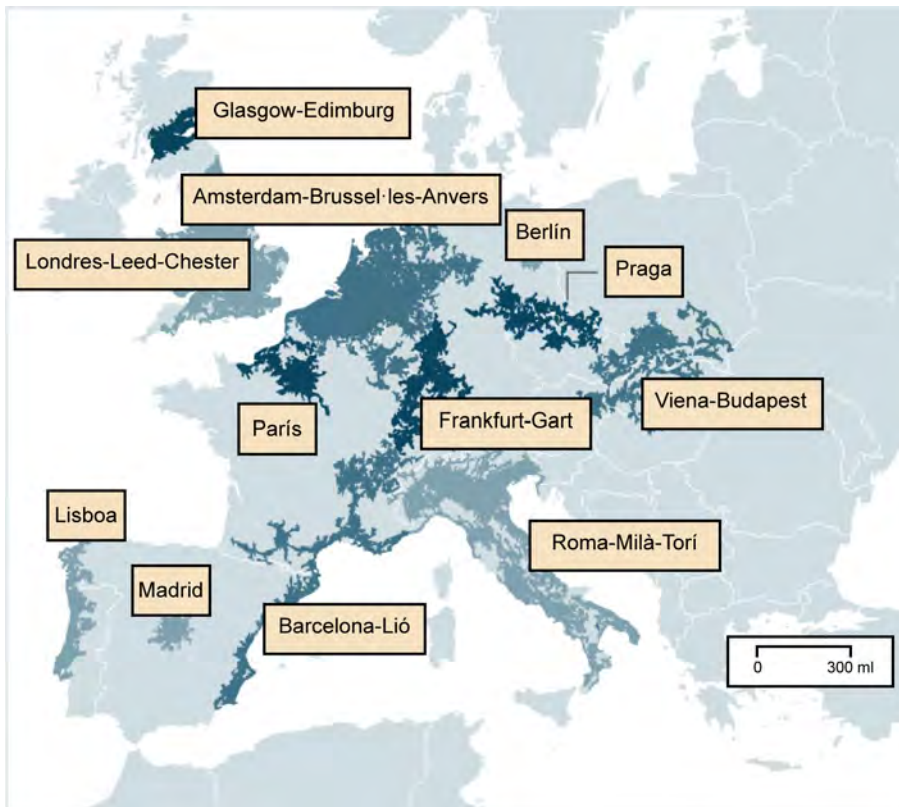
convertint, juntament amb el seu cinturó metropolità, en megaregions amb un alt rendiment econòmic. Les veus més crítiques amb el desenvolupament, des de posicionaments mediambientalistes, també adverteixen de la necessitat de posar en crisi la idea de progrés fonamentada en el creixement econòmic il·limitat i el consum de territori. Tanmateix, certs models de ciutats i megaregions en apogeu es vaticinen com la tendència de futur.

En aquest llibre, Richard Florida també presenta mapes d'innovació mundial, la qual es concentra a determinades regions metropolitanes del planeta. Si abans les ciutats competien dins dels propis estats per tenir els nuclis industrials i de producció més importants, ara ho faran a escala mundial, i també competiran, segons Florida, per tenir les persones més intel·ligents, innovadores i emprenedores, o el que ell anomena la *classe creativa*. Aquesta classe es defineix com el conjunt de persones que aporta creativitat a un territori i amb això genera la força motriu que propicia el desenvolupament econòmic. La creativitat s'instrumentalitza així i es converteix en capital creatiu i, per tant, en un recurs econòmic que, de seguir les tesis de Florida, es pot fomentar i concentrar.

Aun siendo bastante nuevo, el sector creativo ha experimentado un crecimiento extraordinario durante el último siglo. La clase creativa constituía tan sólo el 5% del total de la ocupación en 1900 y aumentó hasta el 10% en 1950, el 15% en 1980 y más del 30% en 2005. Actualmente casi 40 millones de ciudadanos de Estados Unidos tienen trabajo en el sector creativo. [...]

Este sector incluye lugares de trabajo en la ciencia y la tecnología, las artes y el diseño, los medios de comunicación y del espectáculo, el derecho y las finanzas, la dirección de empresas, la atención sanitaria y la enseñanza.

Richard Florida (2009). *Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós Ibérica.



Mega-regions a Europa
 Mapa elaborat per Tim Guilden. © Richard Florida (2008). Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.



Innovació mundial
 Mapa elaborat per Tim Guilden. © Richard Florida (2008). Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Smart cities / digital cities (ciutats intel·ligents / ciutats digitals)

Un altre concepte que connecta amb la idea de ciutats creatives, encara que més ampli, és el de *smart cities* (*ciutats intel·ligents*, encara que també es tradueix com a *ciutats digitals*). Es tracta d'un concepte encara difús, però que s'utilitza últimament en el context polític com a estratègia de desenvolupament urbà de futur. Bàsicament el que subjau darrere d'aquest concepte és la idea de desenvolupar contextos urbans dotats d'una infraestructura social (capital intel·lectual i social) decisiva i competitiva, no únicament equipats d'infraestructures físiques. Aquesta idea està unida a la inversió en coneixe-

ment i en infraestructura digital (TIC). Si a més hi sumem una aposta pel medi ambient (el capital mediambiental), es dibuixa un perfil diferenciador competitiu i atractiu per a aquestes ciutats.

Les *smart cities* es poden categoritzar en 6 dimensions: economia digital, mobiliari digital, ecosistema digital, ciutadania digital, vida digital i governança digital. Aquests eixos connecten amb les teories del desenvolupament i el creixement urbà, i també amb teories de competitivitat regional, economia del transport i de les TIC, recursos naturals, capital social i humà, qualitat de vida, participació ciutadana i governança de les ciutats (de l'anglès *governance*), entenent amb això la fórmula de govern que fomenta la interrelació entre organismes de direcció política i societat civil per a totes les decisions que afecten la vida pública.

Per tant, per a ser qualificada d'intel·ligent o digital, una ciutat necessita invertir en capital humà, social, infraestructura de transport tradicional, TIC, en un desenvolupament econòmic sostenible i alta qualitat de vida. Així mateix, s'ha de fer una gestió racional dels recursos naturals de manera participativa.

Tant des d'Europa (<http://www.smartcities.info>) com des d'altres institucions ja s'estan fent passos en aquest sentit a partir de les primeres ciutats que han apostat per aquesta via de futur.

1.3. Societats creatives en un món global

Encara que els dissenyadors i creatius formen part de la realitat i influeixen en la cultura visual com a creadors d'imatges i continguts, no sempre són prou conscients de totes les repercussions que poden tenir les seves creacions o al servei de qui estan. Per això és necessari analitzar i conèixer profundament el nostre context per a prendre més consciència de la realitat social i cultural a què pertanyem i del paper que el disseny hi exerceix; sense oblidar tampoc que aquesta realitat és dinàmica, canviant i cada vegada més activa i inestable.

A continuació traçarem un breu recorregut entre algunes de les concepcions que descriuen la complexa realitat social occidental de les últimes dècades en relació amb l'evolució de les tecnologies de la comunicació i des de la postmodernitat. Considerem que es tracta d'un estudi del context sociocultural contemporani necessari per a entendre les claus de la producció creativa en un futur immediat.

Partirem de la idea de Zigmunt Bauman respecte a la modernitat líquida en què vivim; després passarem a un breu repàs de la concepció de veïnatge universal que proposava McLuhan després de la seva anàlisi dels efectes de la televisió i els mitjans de comunicació de masses. A continuació saltarem a la idea d'una societat xarxa llançada per Jan van Dijk i popularitzada per Manuel Castell en una referència clara a la irrupció d'Internet i els seus efectes en la societat actual. I, finalment, contextualitzarem aquests discursos dins de la idea de

globalització. A partir d'aquí, i seguint les propostes de Francesco Morace i Reinaldo Laddaga, en recopilem les propostes culturals i estètiques com a respostes creatives que tenen en compte la creativitat social.

1.3.1. Vida líquida

Zygmunt Bauman (sociòleg emmarcat dins del pensament postmodern) ha teoritzat en nombrosos llibres sobre la societat contemporània situant-la en una era moderna líquida i fluida. Bauman parla sobre modernitat líquida, vida líquida i fins i tot art líquid. Amb aquesta metàfora, el que fa és assenyalar l'estat inestable, canviant i dinàmic de tots aquests àmbits en l'actualitat.

En la actualidad, las pautas (en referencia a las pautas sociales) y configuraciones ya no están "determinadas", y no resultan "autoevidentes" de ningún modo; hay demasiadas, chocan entre sí y sus mandatos se contradicen, de manera que cada una de esas pautas y configuraciones ha sido despojada de poder coercitivo y estimulante. Y, además, su naturaleza ha cambiado, por lo cual han sido reclasificadas en consecuencia: como ítem de inventario de tareas individuales. En vez de preceder a la política de la vida y de encuadrar su curso futuro, deben seguirla (derivar de ella). Y reformarse y remodelarse según los cambios y giros que esa política de vida experimente.

[...] Esas pautas son maleables hasta un punto jamás experimentado ni imaginado por generaciones anteriores, ya que, como todos los fluidos, no conservan mucho tiempo su forma.

Zygmunt Bauman (2005). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Per tant, estem vivint immersos en una cultura del canvi i de la fluïdesa, com a fruit de canvis socials marcats, entre altres coses, pel pensament postmodern i la carrera tecnològica. El problema és que aquest estat també ens pot portar a la deriva i a la incertesa si no en controlem el rumb. Mentrestant, la innovació i la creativitat s'imposen com a qualitats en apogeu des de la idea que tot canvi sempre és per a millor.

Cultures del canvi i TIC

Encara que la humanitat sempre ha viscut lligada al canvi i al progrés, la societat contemporània ha vist aquest procés accelerat en molts aspectes. La imparable carrera tecnològica i el ritme imposat per la necessitat de renovació contínua com a estratègia de seducció del consumidor han generat un estat d'acceleració radical i de cerca contínua de la novetat. Aquest ritme sol generar una adhesió acrítica a discursos tecnooptimistes i marcats pel factor econòmic. No són poques les veus que en això veuen un motiu de preocupació per l'alt grau de superficialitat cultural que pot comportar. El 1947 Max Horkheimer i Theodor W. Adorno, en l'estudi abans esmentat *Dialèctica de la Il·lustració: fragmentos filosòfics*, ja denunciaven que les tecnologies de llavors es posaven al servei de la irreflexió, i que estaven enfocades a la diversió i a una indústria cultural de mercat que responia a la lògica capitalista. Ens trobem al segle XXI

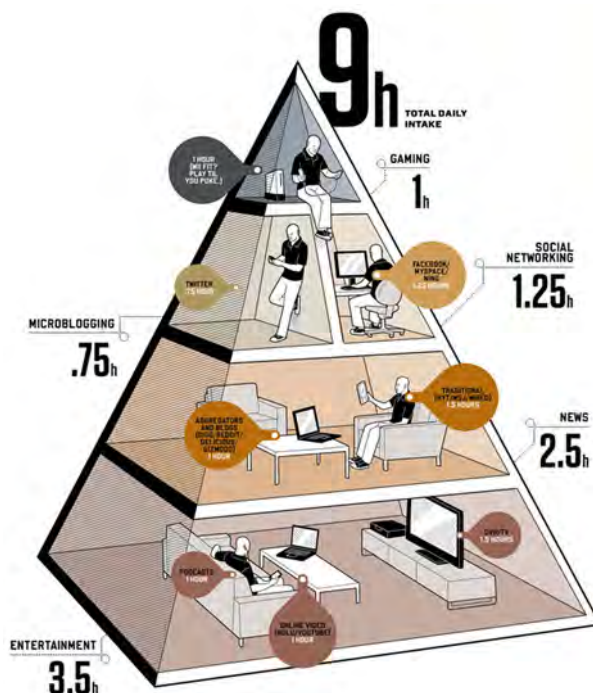
i la situació respecte a les TIC és similar en certs aspectes, de manera que es fa necessari recuperar un cert esperit crític també respecte a la tecnologia i el seu ús.

Tanmateix, d'aquest estat de canvi i mutació continu, en què les TIC tenen un paper protagonista, també sorgeixen nous estils de vida i tendències creatives en l'àmbit cultural que estan lligades a la circulació i intercanvi de la informació digital i que poden ser positius en termes de qualitat de vida i de cohesió social.

La creativitat que fomenten els sistemes multimèdia, procedent de noves perspectives tecnològiques i culturals, serà sens dubte una força motriu estimulant de canvis en el futur. La generació dels anomenats *nadius digitals* (els nascuts en l'era interactiva) creixerà assumint aquesta realitat d'una manera diferent de la generació "analògica" precedent.

Si el primer pas en l'era de la digitalització va ser la digitalització de la informació analògica, ara el que hi ha en joc és la redefinició del seu ús i els canvis substancials que la comunicació interactiva fomenta gràcies a la informació digital i a la cultura distribuïda.

Ja no es tracta de digitalitzar i mostrar les dades mitjançant la informàtica, es tracta d'integrar-les en un sistema dinàmic, organitzar-les, relacionar-les, enriquir-les, compartir-les i utilitzar-les. I en aquest procés els usuaris avui són més actius que mai gràcies a les xarxes socials i a la conquesta del ciberespai per part de la ciutadania. La nostra vida quotidiana gira cada vegada més entorn dels mitjans de comunicació digitals.



Gràfic de Jason Lee publicat en la revista *Wired* (17.08).
Font: http://www.wired.com/culture/lifestyle/magazine/17-08/by_media_diet

Encara que es tracta d'un missatge que parodia una mica les piràmides de la nutrició però adaptada al consum de mitjans de comunicació, el gràfic reflecteix el consum creixent de temps i la dedicació diària als mitjans digitals. En aquest gràfic *Wired* recomana nou hores al dia, i per a un consum equilibrat s'han de repartir de la manera següent: 3,5 hores per a l'entreteniment, 2,5 per a notícies, 0,75 per al *microblogging* (*Tweeter*), 1,25 per a les xarxes socials i 1 per a jocs.

1.3.2. Del veïnatge universal a la pol·linització creativa

A la idea d'un **veïnatge universal** que plantejava McLuhan i a la d'una **societat xarxa** de Manuel Castell (referides a la progressiva interrelació humana) hem de sumar la influència de la globalització com a forma de mercat mundial que respon a uns interessos econòmics i els efectes socials i culturals dels quals també són globals, com veurem a continuació.

Davant d'aquesta tendència econòmica, no exempta de polèmica i de crisi, que afecta totes les esferes de la vida i que fomenta una certa uniformització cultural, proposem revisar l'antídote contra la globalització de Francesco Morace: l'estratègia del colibrí i la seva pol·linització creativa. Es tracta d'una metàfora des de la qual reflexiona sobre la necessitat de recuperar la singularitat cultural de cada lloc (*genius loci*) i la possibilitat de mestissatge (pol·linització) entre cultures com a via d'innovació creativa.

El veïnatge universal

La proliferació de tecnologies de comunicació massiva noves i cada vegada més sofisticades ha generat un debat dens i ja vell sobre les implicacions d'aquest desenvolupament radical del món tècnic sobre la cultura humana.

En el si d'aquest debat, la figura de **Marshall McLuhan**, gràcies a l'originalitat de les seves tesis, com també al seu caràcter entre profètic i apocalíptic, ha assolit un paper indubtablement central.

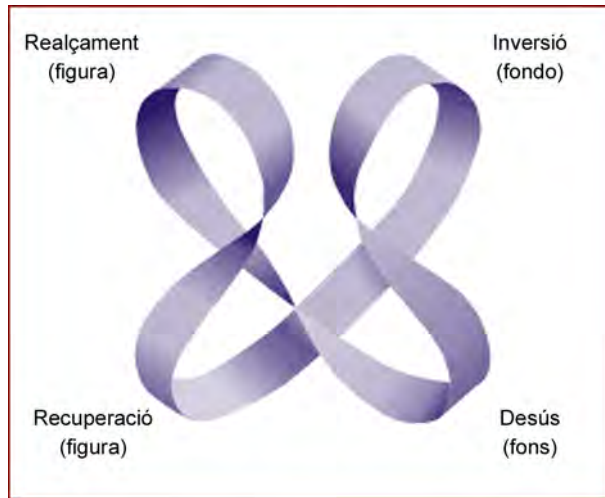
L'obra de McLuhan comença amb la publicació de *La galàxia Gutenberg* (1962), text en què s'anunciava el desplaçament del llibre i de la cultura impresa com a fonaments de la producció cultural contemporània.

En aquesta obra, McLuhan assenyala com la invenció de la impremta per Gutenberg no va representar tan sols un augment quantitatiu de la capacitat de difusió de textos, sinó també un canvi qualitatiu en la manera de veure i entendre el món: la fi del predomini històric de l'oralitat en la cultura occidental.

L'escriptura, en interioritzar-se, va fonamentar la preponderància d'un sentit, el visual, i així el pensament va abandonar l'antiga dimensió metafòrica i de simultaneïtat per a fer-se lògic, lineal i unilateral, la qual cosa d'acord amb McLuhan va comportar la mort de l'home tipogràfic, d'acord amb un procés de substitució tetràdic.

La tètada

Estem assistint, doncs, a la dissolució definitiva del pensament lògic i jeràrquic? La solució, segons McLuhan, ha de passar per reconèixer l'estructura en quatre parts processuals (**tètada**) que manifesten les transformacions promogudes per les noves tecnologies comunicatives digitals.



Segons McLuhan, les noves formes tecnològiques:

- 1) s'introdueixen en la cultura hoste (**realç**),
- 2) es desplacen en el procés al model comunicatiu antic (**desús**)
- 3) i recuperen models anteriors com a principis inherents (**inversió**) que
- 4) s'implementaran sobre el nou fons comunicatiu com a figures arquetípiques (**recuperació**).

La conversió actual del mitjà informàtic i digital en el fons dominant de qualsevol percepció, elecció i preferència difumina les velles relacions entre l'orador i l'audiència, i entre la veritat i l'opinió, i desdibuixa així el fons jeràrquic dominant en la cultura impresa.

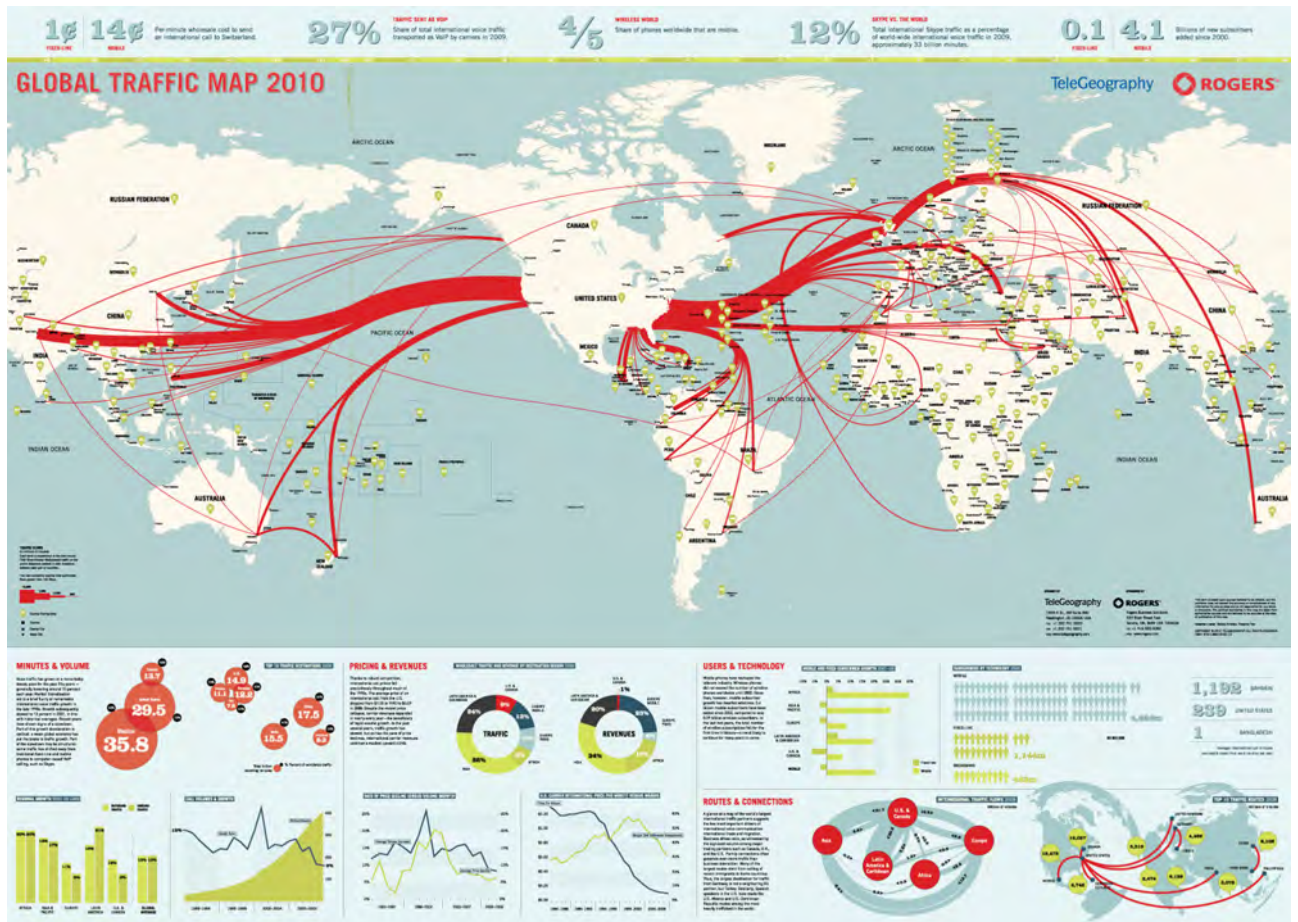
Tota tecnologia, al mateix temps que emfatitza una funció dels sentits de l'ésser humà, en fa caure d'altres en desús. Si la impremta va emfatitzar la visualitat i va eliminar l'oralitat, les noves tecnologies electròniques representen un renaixement del sentit auditiu i l'accés a un món de comprensió simultània, en el qual tots els esdeveniments passen a tenir la mateixa validesa qualitativa. Es tracta d'un retorn de fet al pensament intuïtiu, paradoxal i mític de l'home primitiu.

Els nous mitjans electrònics de comunicació massiva han trencat l'univers lineal i jeràrquic característic de la galàxia Gutenberg, i estan creant les condicions per a la reconstitució d'un medi cultural semblant als llugarrets primitius, on tan sols les noves tecnologies comunicatives produiran les normes socials dominants: **un veïnatge universal**.

Amb la idea de veïnatge universal de Marshal McLuhan, extreta del seu llibre *Guerra i pau al veïnatge universal* (1968), es fa referència a un món on la interconnectivitat humana a escala global augmenta exponencialment gràcies als mitjans electrònics de comunicació (McLuhan va escollir la televisió com a paradigma de veïnatge universal). Les seves previsions van ser profètiques si ens fixem avui en la proliferació de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i en Internet, encara que aquestes han anat més enllà del mitjà televisiu i del que poguéu imaginar McLuhan.

Avui en dia, aquesta interconnectivitat tecnològica ens remet a altres idees com la de **societat xarxa** (1996), de Manuel Castells, o la idea d'un món globalitzat. Tanmateix, la cosmopolitització aparent del món de la informació,

i la potenciació i obertura a fluxos econòmics globals, paradoxalment també amaga dramàtiques situacions humanes i de desequilibri social, a causa de l'accentuació de les fronteres físiques en el control dels fluxos migratoris de les persones i les importants diferències tecnològiques que encara hi ha en les telecomunicacions i l'accés a Internet segons els països (l'anomenada *bretxa digital*).

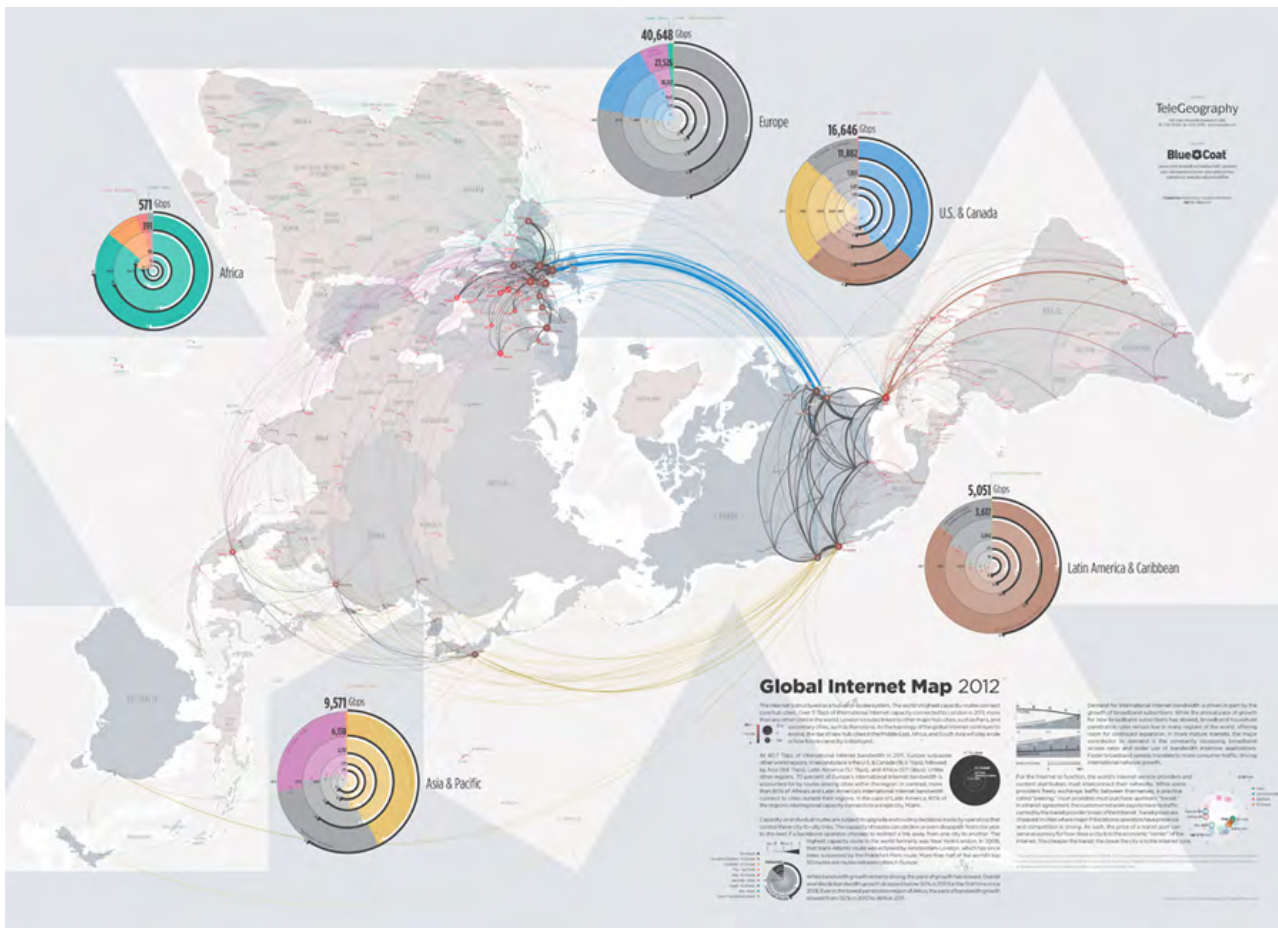


Mapa global del trànsit en telecomunicacions entre regions mundials (dades del 2010) en què destaca l'important paper d'Amèrica del Nord.
Font: *TeleGeography Research* (<http://www.telegeography.com/>)

La societat xarxa

La idea d'una **societat xarxa** la va presentar el 1991 Jan van Dijk en la seva obra *De Netwerkmatschappij* ['La societat xarxa'] -encara que sens dubte qui ha contribuït al seu major desenvolupament i popularització ha estat **Manuel Castells** amb el seu llibre *La societat xarxa* (1996), el primer volum de la seva trilogia *L'era de la informació*, en el qual ja pronosticava i recollia moltes de les promeses que Internet plantejava per a un futur que ara és present. En aquesta obra es recull una anàlisi del paper de la informació en diferents aspectes de la cultura, l'economia i la societat.

Després de la primera dècada del segle XXI, molts dels seus pronòstics s'estan fent realitat i podem veure com Internet sembla haver-se convertit en un sistema que articula i connecta els diferents mitjans de comunicació, fins a haver-se convertit en el mitjà de mitjans.



Mapa global de les línies d'Internet entre regions mundials (dades del 2012).
Font: TeleGeography Research (<http://www.telegeography.com/>)

Internet ha obligat la premsa i la televisió a adoptar noves estratègies per afrontar una crisi generalitzada i no quedar-se fora de línia, responnent així a la idea de convergència mediàtica i a la necessitat aparent d'una societat que pretén estar informada permanentment. En una segona fase també hem vist com els telèfons mòbils es converteixen en *smart phones* o telèfons intel·ligents i juntament amb els dispositius de mà també han abordat la Xarxa.

Autors com Gustavo Cardoso en el seu llibre *Los medios de comunicació en la sociedad red* (2008) defensen que el que caracteritza al sistema de mitjans és justament l'organització en xarxa, i aquesta organització es dona, segons ell, a diferents nivells: des de la **relació tecnològica**, l'**organització econòmica** i l'**apropiació social**.

Encara cal veure finalment quin serà el futur de la televisió, de la premsa i de la ràdio. De moment aquestes sembla que estan fent el salt a la Xarxa per redefinir el seu paper mitjançant la combinació de tecnologies. La Xarxa pot ajudar i potenciar els vells mitjans dotant-los de noves oportunitats, però encara queden qüestions per resoldre.

La sociedad informacional que Manuel Castells nos propone como fruto de los cambios tecnológicos y económicos, y de los movimientos sociales de las tres últimas décadas tiene, como una de sus características principales, la lógica de la red de su estructura básica.

Aunque la red, como forma organizacional, haya acompañado a las sociedades humanas a lo largo de la historia, sólo con el desarrollo de las tecnologías de la información y la domesticación por las estructuras organizacionales de las empresas, se hizo posible la diseminación de un modelo que alía la flexibilidad con la eficacia y la eficiencia.

Nuestras sociedades son, de esta forma, informacionales, debido al hecho de que la producción de información, su procesamiento y transmisión, se convierten en las fuentes principales de productividad y poder, pero también en red ya que, de la misma forma que la organización jerarquizada del modelo industrial permitió toda la sociedad industrial, también el modelo descentralizado es flexible adaptándose la red a nuestras necesidades contemporáneas.

Una estructura social con base en la red es, así, un sistema altamente dinámico, abierto, susceptible de innovación y con amenazas reducidas a su equilibrio. Las redes son instrumentos apropiados para la economía; el trabajo, la política y la organización social de nuestra época.

Gustavo Cardoso (2009). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona: EDIU-OC.

Gustavo Cardoso fa ressaltar el poder de la informació com a font de productivitat i de poder. La concentració dels principals mitjans de comunicació de masses en grans grups de comunicació que agrupen televisions, diaris i editorials sembla que ho demostra així.

Tanmateix, tal com Manuel Castells adverteix, sembla que les noves tecnologies estan motivant la fi del públic de masses, ja que aquest té tendència a diversificar-se i a segmentar-se, i a més tendeix a connectar-se a la Xarxa i no solament a uns quants canals unidireccionals. La multiplicació de canals de televisió, mitjans de premsa, i la facilitat per a accedir avui a aplicacions que ens permeten generar els nostres propis continguts (textos, fotos, vídeos, webs, música, etc.), com els blogs personals, estan canviant, sens dubte, el context comunicatiu.

La globalització

El cert és que no podem mirar el fenomen de la revolució tecnològica i digital de les últimes dècades com un fet aïllat sense tenir en compte altres aspectes socials que tenen lloc a escala planetària i en relació estreta amb la societat postindustrial a la qual ja ens veiem llançats.

La segona meitat del segle XX ha viscut situacions convulses respecte a l'estabilitat política de molts països menys desenvolupats i ha comportat, entre altres coses, l'emergència d'una aliança europea sense precedents.

Al final del segle XX, moltes de les esperances posades en el "progrés" es van veure truncades per a una gran part de la població mundial que ha estat testimoni de com la sobirania dels estats nacionals es debilitava en haver de respondre als dictats imposats per organismes internacionals com el Fons Monetari Internacional o el Banc Mundial, deixant així la societat civil en un segon pla.

La integració creixent de les economies locals en una economia de mercat mundial, que ha motivat la interdependència econòmica entre països, ha donat lloc a l'anomenada **globalització**. Com a resposta s'han multiplicat noves formes de ciutadania, s'han constituït xarxes transnacionals d'activisme i de protesta contra els efectes negatius del sistema neoliberal i ha ressorgit una consciència creixent davant de la crisi ecològica.

El cert és que parlar de globalització pot resultar confús. Si es tracta d'una descripció de la situació actual, per què resulta tan negatiu un món més interconnectat i relacionat? En realitat, la globalització no és res de nou. Wayne Ellwood, en el seu llibre *Globalización* (2001), en situa l'inici fa cinc segles amb l'expansió de les colònies. Tanmateix, ha estat novament la tecnologia l'acceleradora d'una sèrie de canvis radicals en les últimes dècades.

Les lluites antiglobalització (del moviment anomenat *alter-globalització*) en realitat responen a un rebuig del nou sistema mundial en el qual la globalització econòmica i de lliure comerç ha destrossat les economies locals i ha aconseguit distanciar encara més els països rics dels pobres. La deslocalització industrial, el negoci de les guerres, la implantació d'un sistema mundial de transaccions digitals, l'explotació descontrolada dels recursos naturals i la caiguda de fronteres duaneres d'una banda, davant el control migratori estricte de persones d'una altra, estan generant situacions d'injustícia i desigualtat, i condemnant gran part de la població mundial a la pobresa. Aquests moviments organitzats a escala internacional de manera reticular busquen participar de la governança mundial en múltiples nivells. Paradoxalment, Internet i les noves tecnologies no solament han servit per a expandir la globalització sinó que també han permès a aquests moviments connectar-se i organitzar-se d'una manera que altrament hauria estat impossible.

Per tant, es tracta de deixar clar que la tecnologia no és per si mateixa culpable de res sinó, en tot cas, l'ús que se'n fa.

Consciència globalitzant

Autors com Tom Nairn parlen de *consciència globalitzant* enfront de la presa de consciència de problemes globals com els problemes ecològics i l'escalfament global (els quals no

entenen de fronteres polítiques). Davant de situacions de crisis econòmiques globals, la "consciència globalitzant" sembla remetre'ns a una espècie de "sort comuna" i a la idea de "ser tots al mateix vaixell". Certs límits i fronteres es desdibuixen en la cultura actual i sembla que això esta motivant un canvi de consciència col·lectiva que també té repercussions en la cultura i l'art.

La pol·linització creativa

L'estratègia del colibrí (2009) és el títol d'un llibre de Francesco Morace (membre del Future Concept Lab a Itàlia) que es postula com un manifest sobre la globalització i el seu antídote. Es tracta d'un text una mica optimista i idealista però, si més no, suggeridor des del punt de vista creatiu i des d'una mirada integradora de la diversitat cultural a escala mundial.

Future Concept Lab

Future Concept Lab és un institut de recerca italià que es defineix com un centre especialitzat en temes de màrqueting i tendències en el consum. El seu radi d'acció s'estén a Europa, Amèrica del Nord, Amèrica del Sud i l'Àsia. Té la seu a Milà i disposa de corresponsals a vint-i-cinc països de tot el món, en part també gràcies a la plataforma virtual: el laboratori *Genius Loci*.

Per a Morace, l'antídote de la globalització (uniformitzant) comença per la recuperació del *genius loci*, que podríem traduir com el talent o la singularitat cultural de cada lloc, la seva naturalesa distintiva i única. En el seu llibre fa una referència a les que ell considera les deu àrees geoculturals principals del planeta, de les quals descriu els valors diferenciadors principals.

Segons Morace, en el mercat global es dona un fenomen similar a la relació entre el colibrí i les flors que pol·linitza. D'una banda, hi ha les persones que creen (el colibrí), disposades a moure's d'inspiració en inspiració, pol·linitzant diferents cultures, i, d'altra banda, hi ha les cultures locals (les flors) disposades a produir estímuls únics i atractius per a ser pol·linitzades i globalitzar-se.

Morace proposa així el concepte de **pol·linització creativa**, seguint el símil del colibrí, com una de les maneres de fer front a les crisis economicofinance-res i de reflexionar sobre una globalització que, a més d'econòmica, també és social, cultural i religiosa. Amb aquest concepte Morace defensa el mestissatge i la posada en valor de totes les cultures per igual. Tanmateix, la cerca del *genius loci* de cada lloc no s'ha d'entendre com una cerca de la puresa, sinó com el reconeixement i la valoració del propi com a element posterior d'intercanvi.

La recuperació de l'expressió pròpia de les diferents cultures i àrees geogràfiques s'ha de veure com la posada en valor d'allò que es pot aportar al metabolisme cultural mundial i també com una font de recerca estètica a partir de la revalorització del propi.

Morace també manifesta com a necessària l'exploració de la sensibilitat i les tendències que sorgeixen del mestissatge creixent d'identitats culturals. En el fons, el que hi ha en joc és la definició d'aquestes noves identitats culturals en el futur i els mecanismes que hi intervindran, amb totes les repercussions que això tindrà en la cultura i l'àmbit econòmic.



Imatges de la recerca a quaranta ciutats de senyals urbans obtinguts a partir de material fotogràfic als carrers. Street signals Program.
Font: <http://www.futureconceptlab.com/htm/activity/streetsignals.htm>

Altres autors com Tom Kelley, especialista en creativitat, també han utilitzat la metàfora de l'"interpolinitzador" (*Las diez caras de la innovación*, 2010) per a descriure el professional que interrelaciona idees entre camps productius diferents. Tom Kelley presenta aquesta figura com una de les deu cares de la innovació amb rostre humà i la situa dins dels rols d'aprenentatge necessaris per a la innovació.

De les estètiques de l'emergència a l'art contextual

Encara que breument, també farem una referència al treball de l'argentí **Reinaldo Laddaga** (doctor en Filosofia), que el 2006 va publicar un interessant assaig titulat *Estètiques de l'emergència*, en el qual intentava recollir una sèrie de projectes com a exemples del més intrigant i ric de la producció estètica dels últims anys. Aquests resultaven especialment difícils de conceptualitzar des dels mitjans disponibles del món de les arts, però d'alguna manera són el resultat d'una nova presa de consciència davant de la situació de globalització i davant de la necessitat d'intercanvi cultural plantejat en els apartats anteriors.

Els projectes responien a iniciatives d'artistes o escriptors que en comptes de dedicar-se a fer obres personals havien optat per construir plataformes i programes d'acció i creació, en els quals altres persones (artistes i no artistes) es podien sumar per a iniciar processos de creació i producció d'imatges i discursos, com també emprendre experiències d'aprenentatge col·lectiu o desplegar formes d'activisme polític i social; el que ell denomina la *formació d'ecologies culturals*.

Laddaga contextualitza aquest tipus de projectes en una fase històrica de canvi cultural i econòmic a escala mundial, i que té a veure amb noves preses de consciència col·lectiva generades, en part, des d'una "segona modernitat" o des de la denominada *globalització* de què ja hem parlat.

En el seu llibre pren alguns projectes com a model de noves formes d'organització col·lectives que entenen la creació des d'una perspectiva transdisciplinària. Aquests també són mostres de la genealogia complexa de formes

d'art de la contemporaneïtat i de la implicació social que s'adopta en el present davant de la insuficiència de respostes i solucions aportades pel postmodernisme. En alguns casos, recullen idees de les avantguardes històriques, encara que responen a lògiques diferents i, en definitiva, busquen reformular certs ideals moderns o, si més no, arribar a nous discursos que aportin "sentit" al contemporani. Alguns dels projectes referenciats són *Park Fiction* a Hamburg, *What's the time in Vyborg* a Finlàndia, i el *Projecte Venus*.



Park Fiction és un dels projectes referenciats per Reinaldo com a exemple de mobilització col·lectiva en relació amb un espai públic a Hamburg.

En realitat, l'aportació de Laddaga ens remet a l'emergència de fenòmens culturals i artístics que no deleguen tot el poder de creació en les indústries culturals, la qual cosa posa en crisi aquest model, i assumeixen la responsabilitat de generar una cultura des de la base ciutadana. Posteriorment, el 2011 Laddaga va publicar *Estètica de laboratori*, un segon assaig sobre les estratègies de l'art en el present. En tots aquests fenòmens s'endevina un retorn de l'art a plantejaments activistes i de compromís social, aspectes que s'havien esquivat des de la postmodernitat.

En l'art contemporani, l'**estètica relacional** de Nicolas Bourriaud (*Estètica relacional*, 2006) o l'**art contextual** de Paul Ardenne (*Un arte contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*, 2006) també connecten amb aquesta perspectiva d'un art profundament connectat amb el social en el context en què es produeix. Nicolas Bourriaud designa l'obra d'art com a "interstici social", la qual cosa la torna a dotar d'un paper rellevant en l'àmbit de les relacions humanes.

La posibilidad de un arte relacional –un arte que tomaría como horizonte teórico la esfera de las interacciones humanas y su contexto social, más que la afirmación de un espacio simbólico, autónomo y privado– da cuenta de un cambio radical de los objetivos estéticos, culturales y políticos puestos en juego por el arte moderno. [...]

Nicolas Bourriaud (2006). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

"Bajo el término de «arte contextual» entendemos el conjunto de las formas de expresión artística que difieren de la obra de arte en el sentido tradicional: arte de intervención y arte comprometido de carácter activista (happenings en espacio público, «maniobras»), arte que se apodera del espacio urbano o del paisaje (performances de calle, arte paisajístico en situación...) estéticas llamadas participativas o activas en el campo de la economía, de los medios de comunicación o del espectáculo.

[...]

La primera razón de ser del arte contextual arranca de un deseo social de intensificar la presencia del artista en la realidad colectiva. De muchas maneras –apoderarse de ella, estetizarla, politizarla...–, pero siempre en una perspectiva de implicación. La idea maestra: el mundo existe para que el artista aparezca en él en directo, sin intermediarios, mientras su obra es la ocasión de comercio frontal en el campo de la realidad. La «experiencia» es la vivencia de ese comercio. Nace de una constatación sencilla: no se puede abordar lo real y luego actuar sobre ello sin conocimiento de causa."

Paul Ardenne (2006). *Un arte contextual: creación artística en medio urbano, en situación de intervención, de participación*. Múrcia: Azarbe.

El factor crisi

L'emergència de noves consciències des del cultural connecta de ple amb les noves tendències artístiques al començament del segle XXI. En algunes podem destacar l'increment de la sensibilitat ecològica (fins i tot es podria parlar d'un art ecològic), la tendència a la creació de nous col·lectius creatius cooperatius, l'aparició de moviments de desobediència civil i d'activisme que gràcies a la Xarxa i sota la consigna de l'art han dut a terme accions participatives amb un alt grau de compromís polític i ètic; o la tendència a un art que s'intenta dissoldre en la cultura adoptant altres llenguatges i dissolent-se en l'espai d'altres mitjans.

I un element que apareix lligant algunes d'aquestes tendències sembla ser el **factor crisi**. En realitat algunes propostes s'originen o reaccionen en "posar en crisi" un sistema, un model o una concepció caduca (com pot ser fins i tot la manera d'entendre l'espai del museu institució) o fins i tot el mateix paradigma tradicional de l'art. Davant de la necessitat de subvertir certs ordres, l'art també es postula com l'element trencador i catalitzador del canvi.

Tanmateix, aquí les crisis no s'haurien d'entendre com una cosa negativa, sinó com a advertiments i invitacions a un canvi davant de certes disfuncions.

Antonio Rodríguez de las Heras (professor d'imatge de la Universitat Carles III de Madrid) parla de la palanca de la crisi cultural en referenciar els efectes que la tecnologia està tenint en la manera d'ordenar el món i la necessitat d'abordar el salt a la cultura digital.

Una crisis parte de la aceptación de que se está produciendo una disfunción y que, por tanto, es necesario un cambio. Pero el cambio no es un proceso acumulativo en el que se añade algo más a lo que ya se tiene, sino que es primero un proceso de desprendimiento: hay que abandonar algo que se tiene antes de intentar alcanzar lo que se pretende. De ahí que a la necesidad de crisis haya que añadir el riesgo. [...] Y esto abre un tiempo de vacío y de incertidumbre de que lo nuevo que llegue haya compensado lo que se ha dejado, proporcione los resultados buscados.

[...] La visión que nuestra cultura heredada nos proporciona está desajustada respecto al mundo que hemos creado; de ahí que se produzca la aparente contradicción de que no acertemos a actuar correctamente en el propio mundo que hemos hecho.

Antonio Rodríguez de las Heras (2006). *Crisis cultural. Cultura digital*.

Nous escenaris culturals

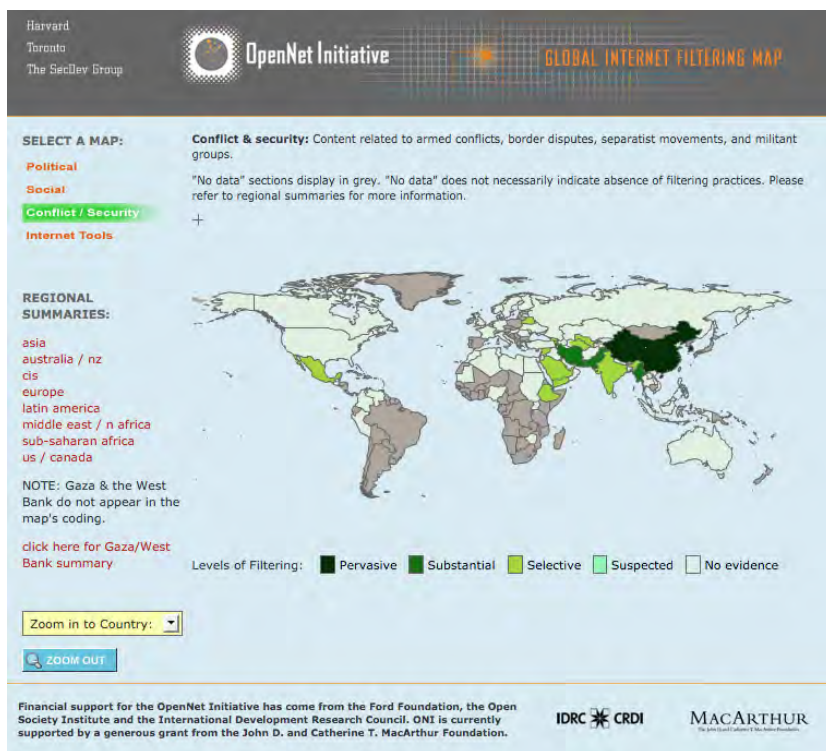
Des del context de crisi i superació de la controvèrsia que planteja un món globalitzat, la tecnologia se sol interpretar com una eina més dels poders hegemònics associats al capital. No obstant això, per a alguns col·lectius aquesta mateixa tecnologia pot assumir un doble paper i convertir-se també en un instrument capaç de materialitzar una ètica més justa des de la cultura digital.

Si bé és cert que la digitalització de les nostres vides afavoreix que governs i agències d'informació controlin la societat, aquesta mateixa tecnologia ens hauria d'apropar també a la utopia de la democratització, l'horitzontalitat i l'apertura de la cultura.

Estem en un moment clau en el qual la societat ha de vetllar per fer realitat la promesa d'una tecnologia capaç d'apropar-nos a una comunicació més lliure i descentralitzada i de rescatar el valor de la participació, la creativitat i el treball col·lectiu. Per això, garantir **la llibertat d'Internet, el seu accés lliure i la seva neutralitat** haurien de ser els pilars bàsics d'una Internet justa i neutral tal com defensen algunes organitzacions com **Electronic Frontier Foundation** o **OpenNet Initiative**.

Bibliografia

Electronic Frontier Foundation: <http://www.eff.org>
OpenNet Initiative: <http://opennet.net>



OpenNet Initiative permet consultar des del seu web mapes mundials on s'assenyalen els filtres que alguns estats imposen a Internet.

Aquest nou escenari global permet una autèntica diversitat cultural que no consisteix simplement en l'accés a una oferta plural definida i filtrada per la indústria. Es tracta d'una autèntica diversitat cultural que obre noves portes i nous usos de la **cultura lliure** en el context global tal com apunta George Yúdice i que des de la perspectiva d'una justícia social pot tenir un gran paper de cohesió social d'entorns urbans dividits per les desigualtats i la violència.

Si bien la mayoría de las opiniones sobre la globalización sustentadas por la izquierda tienden a ser pesimistas, el viraje hacia la sociedad civil en el contexto de las políticas neoliberales y los usos de las nuevas tecnologías que posibilitan la globalización han facilitado nuevas estrategias progresistas que conciben lo cultural como el área dilecta de negociación y lucha. Por ejemplo, el movimiento Viva Río, en Río de Janeiro, abarca todos los estratos sociales y se dedica a muchas áreas de la vida social abandonadas por el Estado neoliberal: salud, empleo, desarrollo comunitario, niños de la calle, los sin techo, etc., mediante programas destinados a organizar a la sociedad civil. Su premisa más innovadora y a la vez más arriesgada consiste en conciliar los intereses de las clases medias y pobres. Las inquietudes de las elites y las capas medias relativas a la seguridad (traducidas en la demanda de una vigilancia mayor y más eficaz) se vinculan, por ejemplo, con las demandas de derechos civiles y humanos por parte de los pobres (transformadas en protestas contra la brutalidad policial). Viva Río procuró asimismo reunir a los grupos de jóvenes pobres temidos por las clases medias (sobre todo los entusiastas de la música y el baile funk) con otros sectores de la sociedad, mediante un proyecto para difundir la música funk como el rasgo cultural más importante de la ciudad. [...]

George Yúdice (2002). *El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

George Yúdice també denuncia que les indústries culturals i els interessos del capital encara controlen i monopolitzen mundialment els canals de distribució tradicionals (com en el cas del cinema) i es nodreixen del règim actual de lleis de propietat intel·lectual que requereix canvis urgents. De moment, la creació de llicències *copyleft* (en resposta i oposició al *copyright*) com Creative Commons opera en una línia més justa que permet als autors determinar nous

usos de les obres i fins i tot obrir nous canals de distribució gratuïts, com en el cas dels segells musicals *copyleft* o de les plataformes per a accedir a música gratis i lliure de manera legal com *Jamendo.com*.

Des de l'art i la creació es produeixen cada vegada més projectes d'art col·laboratiu, de cocreació, d'interdisciplinarietat, de gestió cultural independent i codi obert (*open source*) associats a la pràctica del "fes-ho tu mateix" (DIY -*Do It Yourself*-) o "amb altres" (*DIWO -Do It With Others*): una filosofia que promou l'autonomia i que té implicacions a diferents escales que van des de la producció cultural a l'àmbit personal de la vida quotidiana.

D'altra banda, el concepte de *codi obert* que parteix de la informàtica s'ha adoptat des de la cultura i l'art com una manera de compartir coneixement i processos, i amb l'objectiu de treballar pel desenvolupament del procomú (conjunt de béns que no pertanyen a ningú perquè són de tots) i també associat a l'ús de programari lliure. Col·lectius com *Platoniq* han treballat en nombrosos projectes que persegueixen una cultura distribuïda, cooperativa i d'innovació social: amb el seu web *YouCoop* han generat un laboratori R+D gràcies a l'experiència acumulada amb el projecte Banc Comú de Coneixements (BCC). Es creen així també sistemes d'intercanvi cooperatiu que perfilen cada vegada més la idea del prosumidor (productor/consumidor) o *prosumer*. En una línia similar treballa també l'associació *EN+ Diseño Social*, que persegueix la creació de noves plataformes de comunicació, interacció i intercanvi orientades al canvi social i que superen la simple protesta per buscar solucions creatives per mitjà de la cultura del disseny.

Internet també ha afavorit noves pràctiques que financen aquesta cultura independent com el **micromecenatge** o **crowdfunding** (finançament en massa). Han sorgit eines i plataformes en línia com **Kickstarter** als EUA, **Verkami** i **Lánzanos** a Espanya o **Ideame** a Llatinoamèrica, per a finançar projectes creatius amb la suma de petites donacions rebudes per Internet.

En l'àmbit polític es donen casos d'experiències com **Interlocal**, una xarxa iberoamericana de ciutats per a la cultura, que opera des de l'intercanvi d'experiències en gestió i polítiques culturals fomentant la cooperació de territoris i el naixement d'observatoris i laboratoris culturals. En aquesta línia s'estan generant petites incubadores de projectes que afavoreixen una oferta cultural viva i descentralitzada.

Webs de referència

Jamendo: <http://www.jamendo.com>

YouCoop: <http://www.youcoop.org>

Disseny Social: <http://disenosocial.org>

Kickstarter: <http://www.kickstarter.com>

Verkami: <http://www.verkami.com>

Lánzanos: <http://www.lanzanos.com>

Ideame: <http://idea.me>

Interlocal: <http://redinterlocal.net>

Banc Comú de Coneixements: <http://bancocomun.org/>

1.3.3. Conclusió

Ens trobem en una era de la imatge en què l'estètica (des d'una mirada més formalista) ha influït fortament sobre la comunicació i la cultura visual, estenent-se més enllà de l'art i fins a arribar a la moda, la publicitat, l'entreteniment, l'espectacle, la gastronomia o el disseny. Mentre que en l'art ha sorgit una estètica més conceptual com a resposta a plantejaments i qüestions generats tant pels forts canvis socioculturals de les últimes dècades (post-modernitat i globalització) com per la irrupció de les TIC i d'Internet.

Les crisis (ecològiques, polítiques, religioses, etc.) com a proves de les disfuncions del sistema fomenten canvis de consciència i generen nous plantejaments per a la societat en general i oportunitats de treball en el camp de la creació i de la generació de nous valors intangibles.

La creació contemporània (en tots els seus àmbits) tant per a donar corda al sistema econòmic neoliberal imperant com per a adobar el terreny de l'alternatiu es veurà afectada per aquesta realitat global, líquida i dinàmica que es veu gestionada i produïda des de les indústries culturals.

Potser per això, tal com defensa Morace, serà necessari trobar noves vies d'innovació i creativitat que, sense oblidar el propi ni el passat, estiguin obertes a l'intercanvi cultural i al mestissatge com a defensa davant de l'uniformització cultural de la globalització i la falta de referències clares en la societat líquida que presenta Bauman.

Estem convençuts que només des del coneixement profund d'aquests processos serà possible interpretar amb sentit la lògica de l'estètica que ens ve i serem capaços de formular noves propostes des d'una societat amb tots els ingredients culturals i tecnològics per a desenvolupar la creativitat des de la diversitat, i aprofitant els aspectes identitaris de la cultura de cada lloc.

2. La cultura visual digital

2.1. Cultura visual i art en un món digital

Sovint parlem de cultura visual, quan hauríem de parlar de cultures, en plural, si tenim presents les múltiples manifestacions culturals que tenen lloc fins i tot dins de les fronteres de l'anomenada *cultura occidental*. Tanmateix, sembla que és inevitable referir-se a una **cultura visual**, això sí, cada vegada més complexa i diversa, i que com ja s'ha comentat va més enllà del món de l'art i del fet artístic.

Podríem definir la cultura visual com tot el conjunt d'imatges, signes i símbols que ens envolten en la vida quotidiana formant un univers de significats que percebem i interpretem estèticament, racionalment i simbòlicament.

Cada país, cada territori o cada cultura té la pròpia, i alhora cada vegada més tenim una cultura visual compartida a escala mundial, en part a causa de la globalització ja comentada i a la invasió cultural americana. Per tant, entrarem en aquest conjunt tant l'art com la publicitat, la fotografia, el cinema, la televisió, la moda, el disseny o la cultura digital que ens arriba per l'ordinador, Internet, els videojocs o ara també des de la pantalla dels mòbils.

En gran part, aquesta cultura visual respon al desbordament del fet artístic produït el segle passat i a la influència dels diferents discursos estètics contemporanis que han estetitzat els mitjans i el món de les imatges.

Un dels canvis més importants que es poden destacar en el món de l'art, al llarg del segle XX, és el pas d'un art referit a un objecte únic a un art que es pot referir a multitud de formes, processos i fins i tot idees.

Primer van ser les avantguardes artístiques del principi del segle XX les que es van caracteritzar per una crítica radical als límits del concepte d'art, encaixonat encara en les disciplines tradicionals de les belles arts. Després de la Segona Guerra Mundial, ja van sorgir nous moviments i pràctiques artístics com l'art corporal (*body art*), les instal·lacions i els ambients, l'art conceptual o el *land art* (art natura, és a dir, un art del paisatge i creat sobre el territori fora del museu), que anava més enllà de les formes associades tradicionalment a l'art (pintura, escultura, gravat, etc.). Aquestes noves pràctiques van iniciar la reivindicació del valor artístic tant de treballs, activitats i processos, com de

formes de creació quotidianes, moltes sense necessitat de cap tipus d'habilitat especial. Aquest desbordament dels límits de l'art tradicional va portar a designar com a *art* les formes més variades de creació, acció i pensament humà.

No obstant això, es pot reconèixer que el mercat de l'art encara es manté aferrat a l'"obra d'art" com a peça única, ja que amb això tracta de defensar l'element mercantilitzable que el manté com a negoci.

La irrupció del digital i la conformació de la seva estètica també han representat l'obertura d'una nova via indiscutible de creació en què l'art, la tecnologia, el disseny, la informàtica, l'electrònica, la ciència, les matemàtiques i la computació (entre altres camps de coneixement) poden confluïr i barrejar-se fins a determinar tant l'obra artística com les claus per a la seva lectura i interpretació.

Tanmateix, quan en l'art digital el que importa és el procés, la conceptualització o la participació del públic, sovint la figura de l'autor es comença a difuminar. Això, unit a la immaterialitat de l'obra per si mateixa (ja que necessita els dispositius digitals: ordinadors, electricitat, pantalles, etc.) i normalment a la possibilitat de copiar-se i reproduir-se, fa que es generi un cert grau de divergència amb l'obra d'art tradicional. El motiu és que en aquesta última els conceptes d'autoria, originalitat, materialitat i unicitat encara són molt importants com a elements per a dotar l'obra de tot el valor artístic i econòmic en el món de l'art establert.

Actualment, encara que ja és indiscutible que l'art digital forma part de l'art contemporani, sovint sembla que porten camins paral·lels, si jutgem els espais de l'un i l'altre. Mentre que l'art contemporani es presenta normalment a exposicions, fires o biennals, l'art digital és capaç d'arribar a altres espais culturals, aprofita molt més la Xarxa i se sol reunir en festivals de temàtica digital i clarament vinculats a la tecnologia.

Un exemple de l'aflorentament de manifestacions culturals vinculades a la tecnologia el trobem en la música actual. L'evolució de la música *techno* és un exemple de música sorgida de l'electrònica i, concretament, lligada a l'aparició dels sintetitzadors i a una certa estètica futurista. En l'actualitat són nombrosos els esdeveniments dedicats a la música electrònica ja vinculada a les tecnologies digitals. En aquest sentit, el Festival Sònar de Barcelona és tota una referència internacional.

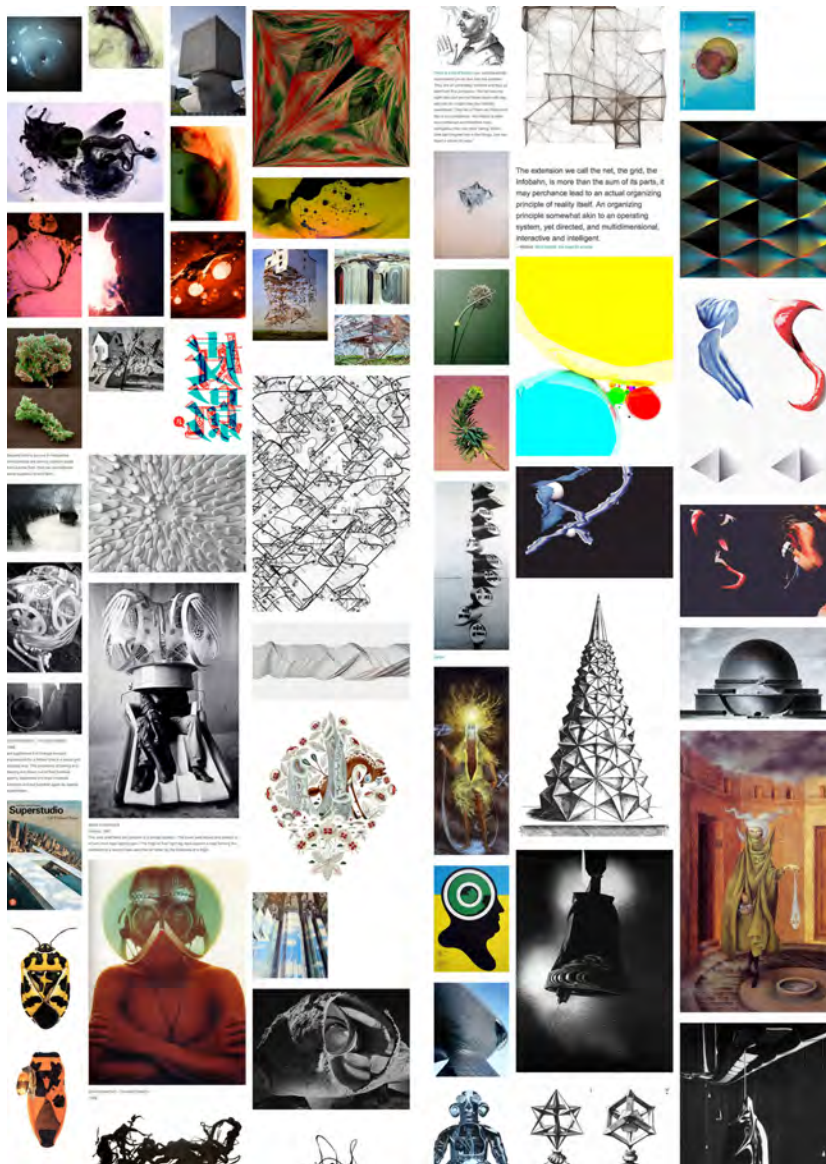
El *techno*

El *techno* és un tipus de música electrònica que va sorgir a anys vuitanta. El primer enregistrament que va emprar la paraula *techno* com a referència a un gènere musical data de 1988. En l'actualitat hi ha multitud d'estils de *techno*, si bé està generalment acceptat que l'origen del gènere es troba en el *Detroit techno* i en els seus precursors.

El punt de partida el va constituir la fusió de la tradició musical europea basada en l'ús experimental del sintetitzador amb diferents estils de música d'arrel afroamericana com el *funk*, el *free-jazz* o l'*electro*. A això es va afegir la influència d'una estètica i temàtica d'estil futurista basada tant en la ciència-ficció com sobretot en l'obra d'Alvin Toffler. El mateix terme *techno* deriva del concepte de *techno rebels* present en el llibre *La tercera ola*, d'aquest sociòleg nord-americà. Aquesta combinació d'idees apropa el *techno* a un tipus d'estètica conegut com a *afrofuturisme*.

Font: http://es.wikipedia.org/wiki/Musica_tecno

Però, fins a quin punt totes aquestes manifestacions creatives no són formes d'art també noves? Sens dubte, els límits són imprecisos, per això sota el terme de **cultura visual** podem englobar totes aquestes manifestacions (es considerin art o no). El cert és que aquesta cultura visual és portadora d'una estètica i una càrrega significativa que la converteix en part de cada cultura i el seu context. L'experiència estètica forma així part de la vida i de l'experiència quotidiana perquè és present en la cultura visual contemporània. Aquest fet ha provocat nous enfocaments en l'educació artística actual, reconsiderant-la també com una educació estètica (per tant, no necessàriament vinculada a l'art).



Fragment de la galeria d'imatges del projecte *Space Collective*.

La galeria constitueix tota una selecció d'imatges, tant d'il·lustracions, com de fotografies, obres de disseny o arquitectura, dibuixos, obres d'art i fins i tot formes naturals que en conjunt formen tot un imaginari fantàstic estimulant i suggeridor que exemplifica una petita part de la nostra cultura visual contemporània.

No podem oblidar que la cultura visual reuneix en el nostre imaginari col·lectiu tant les imatges més actuals com les que pertanyen al passat i formen part del patrimoni cultural comú. No obstant això, el disseny, en totes les seves manifestacions (gràfica, multimèdia, industrial, de moda, etc.), avui és un dels generadors principals de la cultura visual contemporània.

Xarxes socials i intercanvi visual

Les xarxes socials busquen tot tipus d'aplicacions i interessos per generar una comunitat. **Pinterest** i **Tumblr** són dos exemples d'això basades principalment en l'intercanvi visual. Pinterest és una xarxa social, orientada a un públic ampli i divers, que es basa a compartir imatges d'Internet. A diferència de Flickr, que és un espai de fotos i àlbums propis, Pinterest serveix per a compartir principalment imatges de la Xarxa que ens agraden o ens resulten interessants (fotografies, il·lustracions, dibuixos, etc.); aquestes imatges o *pines* s'ordenen en funció del taulers (*boards*) en els quals les pengem i per la popularitat i els comentaris que desperten. Tumblr funciona de manera semblant, la diferència és que permet compartir fins a set tipus de continguts visuals i textuais (fotos, vídeos, àudio, enllaços a textos, etc.) i té, potser, una mica més d'incidència en la comunitat creativa.

Ambdues xarxes s'han convertit en un lloc d'intercanvi visual al qual acudir com a font d'inspiració creativa, ja que permeten explorar temàtiques diverses a partir de les imatges que puguem trobar sobre interessos compartits, productes o tendències. Tumblr també representa una estratègia interessant des d'un punt de vista professional, atès que s'està utilitzant com a **diari visual** de creatius per l'oportunitat que ofereix per reunir continguts visuals diversos i catalogar-los, i també guardar i compartir la cultura visual.

Un altre exemple, també interessant encara que més especialitzat perquè està generat des del món del disseny i del camp creatiu, és el blog **ffffound.com**, un espai d'*image bookmarking* (marcatge social d'imatges) que ja té, igual que les altres dues, l'aplicació corresponent per a telèfons intel·ligents.

2.1.1. Cultura visual i educació

Com ja hem vist en els apartats anteriors, la imatge predomina en la nostra societat i el visual defineix un mode de relació i comunicació en l'actualitat que s'estén a totes les esferes humanes. Les produccions visuals formen part de la nostra vida diària a partir del que ens arriba, pels mitjans de comunicació i les seves imatges, del nostre entorn urbà, del que trobem als centres comercials i de lleure, a parcs, a Internet i en el ciberespai; i també el que consumim per mitjà de productes de disseny, de moda, mobles o arquitectura.

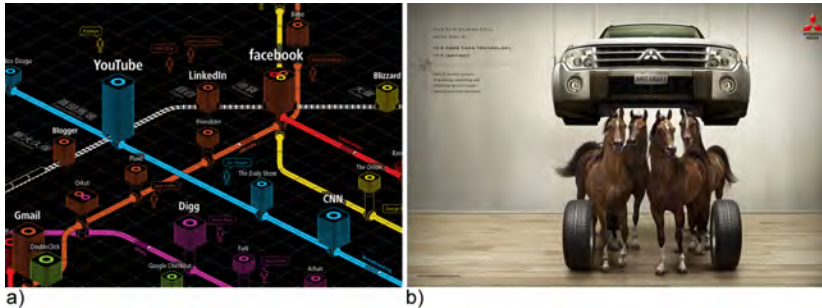
Webs de referència

Pinterest: <http://www.pinterest.com>

Tumblr: <http://www.tumblr.com>

Fffffound: <http://www.ffffound.com>

Les imatges ens envolten simplement encenent la televisió, fent una ullada a la publicitat en una revista, navegant per Internet, jugant amb una videoconsola, gravant amb la videocàmera, fent fotos amb un telèfon mòbil, visitant una exposició, comprant roba, comprant música o xerrant per videoconferència. Ens trobem immersos en una cultura visual per la qual ens movem a diari.



a) Fragment del pòster *Web trend map 4*. Es tracta d'un mapa del metro de Tòquio però amb els web d'Internet principals. Disseny iA (Information Architects). b) Anunci publicitari en una revista de la marca de cotxes Mitsubishi. La publicitat és una de les fonts principals d'imatges creatives que alimenten la nostra cultura visual.



a) Publicitat de la marca de roba DOCH. Fotografies de Greg Kadel per a la campanya d'hivern 2009-2010. b) Madonna, la reina del *pop*, i el seu *look* en canvi permanent han estat durant anys una referència estètica en el món de la moda juvenil. Portades dels seus discos *Die another day* i *Celebration*.

Però el cert és que la fotografia i el cinema han tingut, des de la seva aparició, un paper destacat en la creació d'una cultura de les imatges que ens ha permès descobrir noves realitats i aprendre d'elles. Les imatges que conformen els nostres imaginaris individuals i col·lectius són producte d'una percepció complexa de la realitat i alhora d'una concepció del món formada també a partir de les seves representacions. El 1973 Susan Sontag deia el següent sobre la fotografia:

El inventario (en referencia a la fotografía) se inició en 1839 y después de entonces se ha fotografiado casi todo, o así parecía. Esta afección misma de la mirada fotográfica cambia los términos de confinamiento de la caverna (platónica), nuestro mundo. Al enseñarnos un nuevo código visual, las fotografías alteran y amplían nuestras nociones de lo que vale la pena mirar y qué tenemos derecho a observar. Son una gramática y, aún más importante, una ética de la visión. Por último, el resultado más importante de la empresa fotográfica es darnos la sensación de que podemos apresar el mundo entero en nuestras cabezas, como una antología de imágenes.

Coleccionar fotografías es coleccionar el mundo. [...]

Susan Sontag (2008). *Sobre la fotografía*. Barcelona: DeBolsillo.

Ara, des de la cultura visual també s'ha intentat definir tot un nou enfocament educatiu relacionat amb l'educació artística. Si abans aquesta educació semblava marcada pel concepte d'art, ara es vol englobar un camp més ampli que abordi el paper de les imatges i de l'estètic a tots els escenaris socials de la vida.

Des d'aquesta perspectiva es busca una orientació educativa que passa de la idea de la percepció a la de la comprensió de les imatges. Per tant, es tracta d'assumir la cultura visual i els seus múltiples significats. En aquest enfocament també s'assumeix l'existència de diferents cultures visuals i diferents universos simbòlics. Des d'aquesta diversitat l'art funciona com a construcció cultural que té un paper de representació social del contemporani i els seus valors des de les diferents realitats culturals del planeta.

No obstant això, també és necessari assumir que la manera d'abordar la cultura visual també pot partir de certs enfocaments conceptuals o teòrics. Això s'ha fet evident en la manera d'enfocar l'ensenyament de la cultura visual. A continuació es recullen algunes d'aquestes teories sintetitzades per Kerry Freedman.

Enfocaments per a l'ensenyament de la cultura visual	
Simbolisme	L'enfocament de l'estètica segons el qual la forma es conceptualitza com a posseïdora d'una significació simbòlica.
Expressionisme	L'argument estètic segons el qual la forma promou inherentment l'expressió humana de l'emoció.
La forma segueix a la funció	La perspectiva de la forma de la Bauhaus segons la qual està al servei del seu ús.
Gestalt	La posició proposada de forma més general per Rudolf Arheim segons la qual el context de la forma és crucial per a la seva percepció i interpretació immediata.
El mitjà és el missatge	L'argument de McLuhan segons el qual el mitjà o forma és un mitjancer i una extensió dels significats humans.
Pragmatisme	Descripció de l'estètica original de Dewey conceptualitzada com a inherentment educativa i part de l'experiència social.
Formalisme	A partir del llibre de Bell del principi del segle xx. Basat en l'argument que l'art es pot comprendre universalment fent referència a la forma com a forma.
Postmodernisme	L'argument que la forma es pot interpretar adequadament de moltes maneres, però que els contextos són importants per a la interpretació.

Font: Kerry Freedman (2006). *Ensenyar la cultura visual: currículum, estètica i la vida social del arte*. Barcelona: Octaedro.

Des d'un discurs interpretatiu cultural, Fernando Hernández, en el llibre *Educación y cultura visual* (1997), aposta per una educació crítica des de la comprensió de la nostra cultura visual. Per a això és necessari analitzar els valors, les creences i els significats que enclouen els diferents elements culturals que ens envolten, com també revelar certs significats, prejudicis i discursos ocults

que sovint ens passen per alt. I aquesta educació i actitud crítica és encara més necessària quan es tracta d'educar i formar no solament lectors d'imatges sinó també els creadors i dissenyadors d'aquesta cultura visual en el futur.

Respecto a la noción de cultura, hay que decir que en una primera aproximación se define como el conjunto de valores, creencias y significaciones que utilizan los alumnos (casi siempre sin reconocerlo) para dar sentido al mundo en el que viven. Noción que abarca en la práctica desde la posibilidad de viajar por el espacio y el tiempo, a lo que hace posible que exista un videojuego (y su valor simbólico), hasta las formas de vestir y comportarse relacionadas con la pertenencia a un grupo, las modas y la identidad personal. Tomar ejemplos de la cultura que nos rodea, tiene la función de aprender a interpretarlos desde diferentes puntos de vista, y favorecer la toma de conciencia de los alumnos sobre sí mismos y el mundo de que forman parte.

Fernando Hernández (2010). *Educación y cultura visual*. Barcelona: Octaedro.

2.1.2. La cultura visual digital

Andrew Darley, l'any 2000, va publicar un llibre titulat *Cultura visual digital*, amb el subtítol d'*Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. El seu llibre va ser tal vegada un dels primers a fer un estudi històric i estètic de la cultura digital, i encara que la seva llista de formes culturals i gèneres no incloïen encara els que s'hi sumarien deu anys després, la seva anàlisi continua essent interessant en molts aspectes. D'entrada, és obvi que no podia preveure les repercussions dels nombrosos fenòmens sorgits relacionats amb Internet o la introducció dels telèfons intel·ligents en la vida quotidiana. Tanmateix, les seves reflexions entorn del cinema com a espectacle, l'animació per ordinador, certs tipus d'anuncis i vídeos musicals, les atraccions en sales especials (llegiu llavors IMAX i altres parcs temàtics de tipus 3D) i les màquines recreatives resulten del tot pertinents.

El seu discurs comença per defensar que la dimensió formal i estètica de la cultura visual digital no s'explica únicament en funció del desenvolupament tecnològic; sinó que existeixen també continuïtats i discontinuïtats significatives pròpies dels diferents gèneres (en la seva etapa predigital) i vinculades als diferents contextos culturals i estètics.

Una de les idees més interessants que Darley defensa és que els gèneres de la cultura visual digital (començant pels jocs interactius i immersius) van comportar un allunyament de formes anteriors d'experiència de l'espectador, més simbòliques i interpretatives de gèneres culturals anteriors com el teatre o l'òpera. Aquest fet va propiciar el sorgiment de receptors que busquen sobretot la intensitat de l'estimulació sensual directa, és a dir, sensacions més fortes, la qual cosa entronca també amb les teories sobre la societat de l'espectacle de Guy Debord (2009).

Aquell llavors innovador espai estètic del neoespectacle vinculat a l'entreteniment i al consum de "sensacions" va ser objecte de crítica per la "superficialitat" que s'atribueix a aquest tipus d'experiències des d'un punt de vis-

ta cultural i en part també per la "passivitat intel·lectual" que hi associa Darley (entesa aquesta com una baixa exigència en la creació de sentit de les obres, és a dir, de "lectura" o d'"interpretació" d'aquestes).

És clau aturar-se, segons Darley, en la **preeminència del sensual** en les formes de la cultura visual digital, malgrat que cal reconèixer que aquesta no és ni molt menys homogènia i és més rica en matisos i complexitat del que podria semblar.

Aquesta cerca de les sensacions i l'allunyament de l'intel·lectual han fet qüestionar la validesa cultural d'aquests gèneres, ja que s'interpretava com una mostra d'empobriment estètic, i per tant, de decadència social. Aquesta visió ha estat fomentada per estatus socials on l'alta i la baixa cultura encara prevalen, malgrat que aquesta categorització ha estat titllada d'obsoleta per la postmodernitat. Tanmateix, Darley defensa tant la validesa i consideració cultural de les formes estètiques de la cultura visual digital, com el seu estudi, en considerar-les simplement diferents de les establertes per l'art clàssic i modern.

"La tradición artística en la que mejor parecen encajar los géneros y las manifestaciones visuales digitales [...] es aquella conocida como «ornamental», es decir, aquellas formas «menores» del arte y la cultura. [...] Las artes menores persiguen la mera diversión; sus formas se dirigen a producir un efecto inmediato y efímero. Ciertamente desde algunas perspectivas se las relaciona con la superficialidad y el derroche. En la medida en que tienden a no preocuparse por la representación o por el significado sino por un sentido puramente formal, se las percibe como excesivas, incluso como decadentes.

Y, sin embargo, ¿es esto así realmente? ¿No resulta posible elaborar una defensa convincente a favor de este tipo de estética? ¿Son la ornamentación, el estilo, el espectáculo, el vértigo, conceptos verdaderamente inferiores desde el punto de vista estético, o más bien se trata sólo de nociones distintas (ajenas) a las ideas establecidas en el arte literario, clásico y moderno? ¿Una estética sin profundidad es necesariamente empobrecida, o es más bien otra clase de estética, malentendida e infravalorada como tal? Pues, ¿qué hay de malo, en principio, en el deleite, el placer, la excitación, la emoción, la admiración, el asombro, las sensaciones, etc., que experimenta quien se deja llevar por tales formas?"

Andrew Darley (2000). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós ("Comunicación", 139).

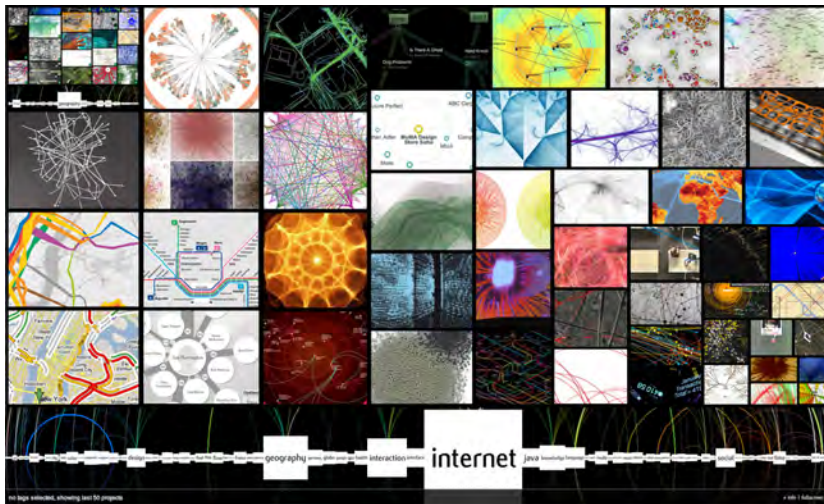
Internet i la cultura digital

Internet i la cultura digital ara porten associades algunes metàfores que intenten representar i definir la cultura visual sorgida d'aquests mitjans. De fet, l'estudi de la comunicació interactiva és important perquè és un dels punts de partida teòrics per a abordar l'estudi de la cibercultura i el ciberespai que veurem a continuació.

Dins de la cultura visual digital podem reunir tot el conjunt d'imatges i experiències visuals relacionades amb l'aparició dels mitjans digitals tal com ens avançava Darley, però tampoc no podem oblidar altres formes i gèneres recents. Principalment es tracta d'una cultura vinculada a la pantalla, encara que les imatges poden acabar impreses o projectades en altres suports. Entre els àmbits relacionats podríem esmentar el disseny multimèdia i la infografia, el

cinema digital, la imatge 3D, la realitat virtual, la televisió, el vídeo i el món audiovisual en conjunt, l'art digital, l'art en xarxa, l'animació digital i el *motion graphics* o gràfic animat.

D'altra banda, també hem de sumar totes les noves experiències que la telefonia mòbil o les tauletes (*tablets*) han fomentat gràcies a la connectivitat i la mobilitat que permeten aquests dispositius tant en el pla professional com en el personal.



Font: <http://bestiario.org/research/remap>

El web *ReMap de Bestiario* és un portal interactiu per a visualitzar projectes i treballs publicats a visualcomplexity.com (una base de dades en línia sobre visualització i xarxes complexes). Es tracta d'un portal visual d'imatges atractiu i potent que ens permet fer-nos una idea del poder de la imatge com a representació i visualització de coneixement per mitjà de la infografia.

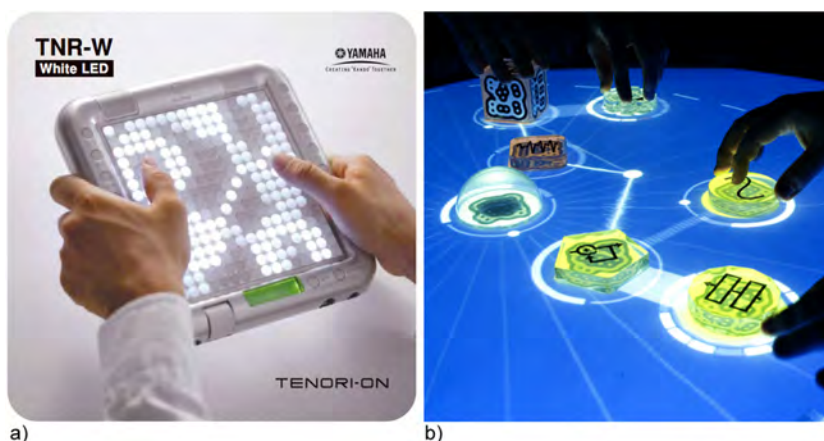
En el món audiovisual, la cultura VJ (videojòquei) és una bona mostra de simbiosi entre música, vídeo, generació de gràfics per ordinador i espectacle en directe, la qual cosa dóna lloc a noves propostes de projeccions visuals vinculades a concerts en directe i sessions musicals a clubs. En aquest sentit les innovacions tecnològiques a partir de pantalles de LED i multipantalla han obert tot un nou camp de possibilitats.



Projeccions del col·lectiu UVA (United Visual Artists) en un concert del grup UNKLE. Roundhouse, Londres.

UVA (United Visual Artists) és un col·lectiu amb base a la Gran Bretanya que es troba a la punta de llança de la creació de visuals. UVA experimenta amb tot tipus de projectes i tecnologies relacionades amb la cultura VJ, projeccions visuals en esdeveniments i també instal·lacions artístiques arquitectòniques permanents i temporals. De vegades han estat els artífexs de projeccions innovadores per a grups musicals com Travis (*12 memories tour*), U2 (*Vertigo tour*), Unkle, Chemical Brothers o Massive Attack entre d'altres.

El digital no solament ha influït en l'estètica sinó que també ha redefinit certes activitats. En el món de la música digital, per exemple, l'ordinador s'ha convertit en un nou instrument musical, generant noves músiques, noves interfícies i, per tant, instrumentistes també nous. Però, encara que es tracta d'instruments musicals, l'estètica i el visual són avui més presents que mai en algunes propostes com el TENORI-ON de Yamaha o el Reactable, en què la imatge és una part essencial de la interfície.



a) TENORI-ON és un instrument digital programable basat en una interfície tàctil desenvolupada per Toshio Iwai i Yamaha. Consisteix en una matriu de 16 x 16 botons LED que permeten tocar i programar música intuïtivament. Font: <http://www.global.yamaha.com/tenori-on/>. b) Reactable és el resultat de la recerca en el camp de la música computeritzada i la interacció entre computadores i humans. Es tracta d'una superfície en la qual es col·loquen diferents elements que permeten regular els sons, músiques i ritmes. Actualment existeix una aplicació per a mòbils iPhone o amb sistema Android. Font: <http://www.reactable.com>.

D'altra banda, la complexitat i el volum d'obres digitals comença a representar també un problema de capacitat d'arxivament. Segons Juan Freire, hi ha tres fets significatius sobre els quals es construeix la cultura digital i que n'afecten la possibilitat d'arxivament i utilització:

- 1) Un increment exponencial de la producció i una reducció dràstica en els costos de reproducció i transmissió, cosa que fa que gairebé s'arribi a un cost marginal nul.
- 2) L'accés obert i la col·laboració com a valors propis de la cultura digital, ja que la naturalesa digital de la informació i el disseny mateix d'Internet com a xarxa oberta ho afavoreix.
- 3) L'increment de les possibilitats d'apropiació i remescla, que es converteixen en pràctiques essencials de la cultura digital.

2.1.3. Innovació cultural

La innovació com a concepte en voga sorgit de l'àmbit industrial i econòmic i associat a l'èxit comercial ha acabat penetrant en diferents àmbits socials com a requisit de competitivitat.

L'aplicació de la innovació en la cultura i fins i tot en l'art ha implicat una generalització del discurs de la innovació en la definició de *pràctiques culturals* fins a substituir fins i tot l'ús del concepte *desenvolupament cultural*.

El col·lectiu Yproductions, en el llibre titulat *Innovación en cultura*, fa una aproximació crítica a aquest concepte des de l'estudi de la seva genealogia i ús, i d'alguna manera en denuncia l'ús legitimador en certes pràctiques artístiques, per posar-ne un exemple.

Si bé el concepte d'*innovació* comunament s'associa al de *creativitat*, també és cert que el primer va normalment associat a una concepció d'avenç tecnològic en el context digital i de millora productiva. En aquest sentit, la tecnologia digital ha permès replantejar estratègies i pràctiques culturals com les que hem vist anteriorment, però també es fa necessari rescatar altres factors com el de *valor*, tal com proposa Alfons Cornella i recull Yproductions en el seu llibre.

[...] Alfons Cornella deixa muy clar que «no se puede hablar de innovación en cultura si no se acepta la palabra *valor*, es decir si no se hace una reflexión para que sea interesante y de interés general. Valor es sentirse satisfecho, más optimista, también ganar más dinero, hay un montón de significados detrás de la palabra valor. La cultura debe pensarse en estos términos si quiere innovar y no instalarse en la creatividad 'egoísta' del artista». De acuerdo a esta perspectiva, una idea, proyecto o iniciativa cultural deberá ser valorada, teniendo en cuenta que existen diferentes escalas de valor: puede ser la económica, pero también su capacidad pedagógica, de cohesión social o su potencial como bien público, por sólo citar algunas. Por último para que un proyecto sea considerado innovador tiene que demostrar que ha logrado cumplir las expectativas creadas durante su proceso de valorización.

Yproductions (2009). *Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*. Barcelona: Traficantes de Sueños.

2.2. Ciberespai, cibercultura i entorns híbrids

El **ciberespai** respon a una metàfora de la realitat artificial generada amb mitjans informàtics i en què tenen lloc les comunicacions sobre xarxes computacionals. Curiosament aquesta espacialitat, encara que immaterial i virtual, també s'ha vist reforçada per altres idees com la de la seva "navegabilitat". En realitat el ciberespai com a concepte ha evolucionat fins a definir un entorn avui molt més híbrid que no respon únicament al representat inicialment per la web i l'hipertext.

2.2.1. El ciberespai

El terme *ciberespai* va ser inventat el 1984 per **William Gibson**, autor de la novel·la de ciència-ficció *Neuromancer*. A Gibson, el terme designava el nou univers de les xarxes mundials d'informació, enteses com un nou lloc "real".

El ciberespai de Gibson sorgeix de la contemplació en trànsit d'adolescents embrancats en els videojocs primitius, de la utilització dels primers programes gràfics i de la informació sobre l'experimentació militar amb connexions cranials.

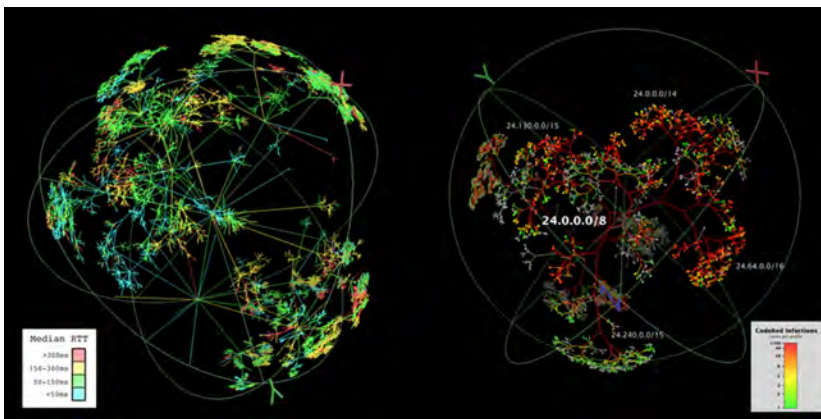
En el seu ús posterior, el terme *ciberespai* designa la nova geografia de la informació, el substrat tecnològic que emergeix de la implementació de xarxes telemàtiques.

A partir de la tendència creixent a la digitalització general de la informació i dels missatges, el ciberespai permetrà l'experimentació de noves formes de comunicació, sociabilitat, organització i interacció humana.

Segons Pierre Levy, tres principis (de més elemental a més elaborat) orienten el creixement del ciberespai: la **interconnexió**, la **creació de comunitats virtuals** i la **intel·ligència col·lectiva**. Ens trobem en plena expansió de les comunitats virtuals que van néixer primer en l'àmbit acadèmic, però que després es van expandir a tots els àmbits. Ara són part d'una realitat cada vegada més estesa i que ha derivat en el concepte de *xarxes socials* tal com l'entendem.

Tanmateix, també hem d'admetre que el ciberespai va sorgir des d'un optimisme tecnològic profètic i visionari que el preveia com un "espai" separat del real i gairebé independent. El 2006, més de vint anys després de la novel·la de Gibson, un article de la revista *Wired* pronosticava la "mort del ciberespai". En realitat aquesta mort és un advertiment que potser la metàfora ja no serveixi per a descriure el que Internet ha generat. D'altra banda, també és cert que el ciberespai ha estat un concepte amb el qual, sovint, s'han designat indistintament Internet i la realitat virtual, o a tots dos sense una idea clara d'això.

Diferents gràfics 3D hiperbòlics representant la topologia d'Internet. Creats amb *The Walrus Visualisation Tool*, desenvolupada per Young Hyun en The Cooperative Association for Internet Data Analysis (CAIDA). En realitat, són bàsicament exemples experimentals de visualització, però donen una idea de les ramificacions i de la topologia de les connexions a Internet.



Font: <http://www.caida.org/tools/visualization/walrus/>

L'atles del ciberespai

De 1997 a 2004, Martin Dodge i Rob Kitchin es van dedicar a generar un atlas del ciberespai que es va condensar en un llibre (*Atles ciberspace*) i en un web (*The cybergeography research web*) en què es van recollir imatges que pretenien representar i visualitzar el ciberespai i el que representava Internet, tant científicament com artísticament.

Font: <http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/m.dodge/cybergeography>.

Tal com recull Edgar Gómez Cruz en el llibre *Las metáforas de Internet* (2007):

El concepto de ciberespacio es en realidad la punta de un iceberg en dos sentidos: por un lado posibilita y constituye el discurso de una distinción y diferenciación entre dos espacios, el *real* y el *virtual*; y por otro, dota de sentido al uso de metáforas espaciales para referirse a muchas de las prácticas de Internet. Términos como "entrar", "acceder" o conectarse se convirtieron en referencias cotidianas para referirse a prácticas comunicativas.

Edgar Gómez Cruz (2007). *Las metáforas de Internet*. Barcelona: EDIUOC.

Tampoc no hem d'oblidar la influència del cinema en la conformació d'una idea del ciberespai. Pel·lícules com *Johnny Mnemonic* (1995) i després *Matrix* (1999) van ajudar a potenciar certa idea del ciberespai com una dimensió virtual plena de dígit i efectes tridimensionals, en un intent de donar forma espacial a la informació digital.



Pòster i fotografia de la pel·lícula *Johnny Mnemonic* (1995) representant el ciberespai. Dirigida per Robert Longo i amb un guió de William Gibson a partir d'una de les seves narracions curtes, va ser una de les primeres pel·lícules sobre Internet. Imatge © C.O.R.E. Digital Picture. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

El fet d'haver designat Internet com un territori va obrir la porta a ser considerada com un "espai" d'estudi en el sentit tradicional. L'investigador Don Slater (tal com recull Edgar Gómez en el seu llibre) dóna compte d'això en assenyalar que "se establecieron cuatro propiedades en torno a las posibilidades de las tecnologías digitales para crear espacios sociales: la virtualidad, la espacialidad, la desintegración y la descorporización; y éstas, se han puesto en muchas ocasiones como características de los medios *a priori*, independientemente de los usos sociales específicos de las redes en las que se insertan. Con ello se generan dos falacias, según Slater, por un lado un cierto determinismo tecnológico y por otro, la idea de que Internet es un fenómeno unificado, cuando es evidente que no es así".

Cartografies de la Xarxa

Malgrat la controvèrsia sobre la designació d'*espai* a l'entorn intangible generat a la Xarxa, la veritat és que simbòlicament ha funcionat com a tal en la mesura en què també l'hem recorregut (navegat) desplaçant-nos mitjançant els hipervincles i recorrent cognitivament aquest espai no físic. A mesura que el ciberespai ha anat creixent, també ha crescut la pretensió de visibilitzar-lo i de formalitzar algun tipus de cartografia, tal com demostra l'exemple de l'atles del ciberespai de Dodge i Kitchin.

No obstant això, més enllà d'aquesta idea d'atles global de la Xarxa, la veritat és que cada vegada hi ha més traçadors de rutes i exemples de visualització de les realitats intangibles que conté la Xarxa. Cartografiar la Xarxa s'ha convertit en una necessitat per a poder comprendre'n tant la magnitud com les peculiaritats.

Cartografiar la Xarxa

Juan Ramón Alcalá, en el seu llibre *La piel de la imagen. Ensayos sobre gráfica en la cultura digital*, cita alguns dels primers exemples més notables en aquesta línia com va ser el cas del *The Web Stalker* (1997), del grup I/O/D, un projecte de *browser art* experimental que "mapejava" adreces web; o el cas de *Mapping the Web Informe* (2001), un altre exemple de cartografiador de la Xarxa desenvolupat per l'artista Lisa Jevbrat.

Webs de referència

The Web Stalker: <http://www.visualcomplexity.com/vc/project.cfm?id=7>

Mapping the Web Informe: <http://128.111.69.4/~jev-bratt/lifelike/>

La cibernètica (*kybernetes*)

L'expressió moderna *ciber* prové de *cibernètica*, nom que dóna Norbert Wiener a la ciència de "control i comunicació en l'animal i la màquina" que té al seu torn l'origen en el terme grec antic *kybernetes*, que era el nom que rebien els timoners de les naus, els que decidien la ruta i direcció de l'embarcació.

L'aplicació a partir de William Gibson del terme grec *kyber* per a referir-se al nou espai d'informació sorgit de la interconnexió telemàtica obeeix a la voluntat d'assenyalar la llibertat i l'autonomia d'aquest. El ciberespai apareix així marcat ja en l'origen com un espai amb el propi timó, que es dirigeix a si mateix, sense imposicions ni mandats externs, un nou espai al marge de les lleis, limitacions i normes pròpies del món físic "real".

En Ciberia, el ordenador es una herramienta pero también una metáfora. Ir colándose de un sistema a otro, y todavía a un tercero, significa descubrir habitaciones y pasadizos secretos que nadie ha recorrido con anterioridad. La red de ordenadores interconectados proporciona la extensión neural electrónica definitiva para la mente en expansión. Tomar en consideración esta frontera tecnológica de la conciencia humana significa reevaluar la naturaleza misma de la información, de la creatividad, de la propiedad y de las relaciones humanas.

Douglas Rushkoff (2000). *Ciberia, la vida en las trincheras del hiperespacio*. Barcelona: Mondadori.

El caràcter explosiu i caòtic del desenvolupament accelerat de les tecnologies de la informació, el seu dinamisme i la seva interconnexió radical afavoreixen una producció estètica i cultural igualment canviant i mòbil, dinàmica i interactiva, totalment heterogènia i diversa. En definitiva, una cibercultura que s'autogenera a partir del creixement exponencial de les xarxes i en les xarxes, del ciberespai.

2.2.2. La cibercultura

La cibercultura designa "el conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de prácticas, actitudes, de formas de pensar y de valores que se desarrollan de forma conjunta con la emergencia y crecimiento del ciberespacio" (Pierre Lévy, 1997).

Las tecnologías del lenguaje numérico aparecieron como la infraestructura del ciberespacio, un nuevo espacio de comunicación, de organización y de transacción, pero también un nuevo mercado de la información y de los conocimientos [...]. Cuanto más se extiende el ciberespacio, más universal deviene y menos totalizable resulta el ámbito informático.

Pierre Lévy (1998). *La cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona: Proa.

El mateix Pierre Lévy apuntava la idea de confiar el motor de la cibercultura a la intel·ligència col·lectiva, finalitat última del ciberespai. Aquesta (la intel·ligència col·lectiva) ha d'ajudar a posar en sinergia les competències, els recursos i els projectes, la constitució i el manteniment dinàmic de memòries comunes, l'activació de maneres de cooperació flexibles i transversals, i la dis-

tribució coordinada dels centres de decisió. Això obliga a replantejar moltes estructures de poder, que ja estan canviant, i presenta el ciberespai com un dispositiu interactiu i comunitari.

En el camp de la política, per exemple, ja s'està investigant en les possibilitats que ofereix Internet i les TIC com a noves vies de governança i de participació ciutadana.

El campo discursivo cibercultural integra relatos de ficción, discursos teóricos, prácticas contraculturales, perspectivas utópicas, ansiedades posmodernas y estrategias de mercadotecnia dentro de una misma red de conversaciones.

Carlos Scolari (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Uns quants anys més tard (2004), Howard Rheingold introduiria la idea de "multituds intel·ligents" en un llibre del mateix títol que també apunta a una idea semblant en el context de les relacions socials gràcies als avenços no solament d'Internet sinó també de les telecomunicacions en general, i en especial dels dispositius mòbils.

Avui dia utilitzar el terme *cibercultura* és arriscat, ja que igual que *ciberespai*, són termes que comencen a estar en desús. Tanmateix, molts dels interrogants plantejats i dels aspectes culturals relacionats amb la metàfora espacial de la Xarxa continuen oberts i generant reflexions.

2.2.3. El futur de l'híbrid

En els últims anys l'expansió d'Internet, la seva implantació en el quotidià i el seu ús generalitzat han fet que el ciberespai ja no es vegi com un espai tancat a la Xarxa sobre la qual es pot projectar i viure una realitat paral·lela. Ara Internet genera una realitat que està íntimament lligada al món extern i que potencia entorns híbrids entre el **real** i el **virtual**. Aquesta idea ens remet de nou a la dissolució de dos mons pretesament oposats i també connecta amb la idea d'una **realitat augmentada** que veurem més endavant.

La hibridació també sembla ser una de les qualitats resultants de la cultura digital contemporània. Internet com a espai de convergència dels anteriors mitjans de comunicació també ha facilitat la multidisciplinarietat i la hibridació de disciplines i mitjans. Tot això no solament té un resultat palpable en les noves formes visuals que es concreten en el món del disseny i de la producció multimèdia, sinó que també comporta una nova manera d'abordar la formació dels professionals creatius.

En el camp sociocultural Reinaldo Laddaga també ens suggereix una idea interessant sobre això. Des del seu interès pels projectes que associen l'art amb la gestió social i cultural, l'experiment pedagògic i una multitud d'altres camps de l'acció humana (més o menys formalitzats), Laddaga utilitza i proposa una

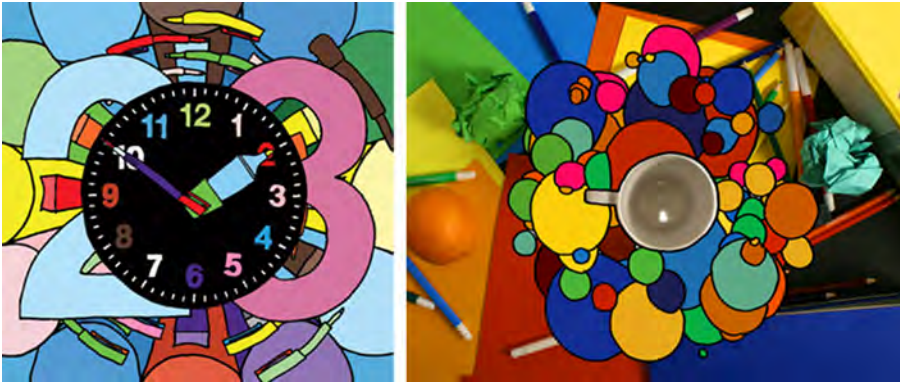
expressió de la biologia, la d'*esdeveniment composicional*, per a descriure el fet que dues genealogies distants (com podrien ser disciplines o activitats dispars) es combinin i produeixin una cosa que els models preexistents no poden descriure. Aquest tipus d'esdeveniments "nexes" són un tipus d'hibridació que, tot i superar l'esfera artística o creativa del món del disseny, també representen una font d'inspiració i hibridació cultural important en els nostres dies.

La necessitat d'originalitat ha portat a buscar la inspiració fora del mateix mitjà digital fins a aconseguir que el disseny digital i la publicitat combinin tendències, pràctiques creatives i estètiques (com pot ser el grafit i el 3D) aparentment inconnexes com a vies d'innovació i d'avantguarda creativa.



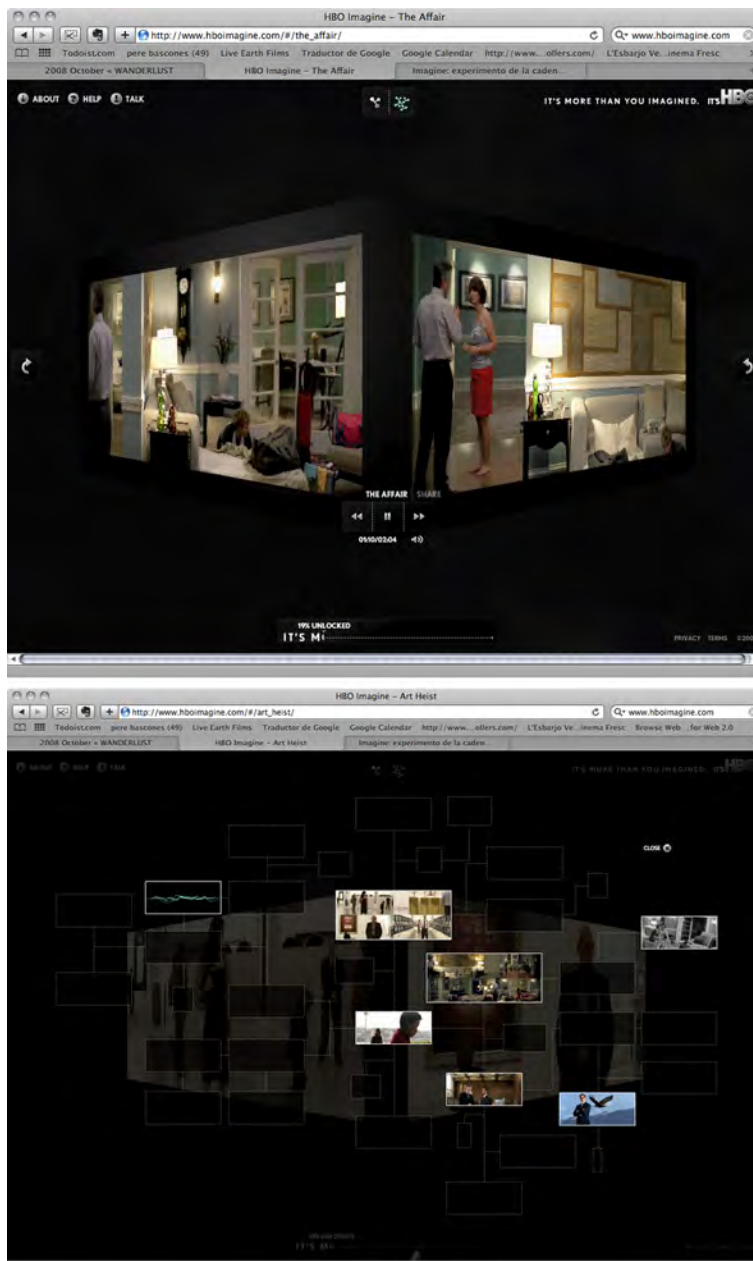
El grafit com a eix d'una campanya de publicitat del model de cotxe Qashqai (Nissan), en què ha intervingut el grafiter Dran. Direcció artística de Bjoern Ruehmann i Joakim Reveman.

Últimament la revalorització del "fet a mà" també implica recuperar velles pràctiques, com també tornar a experimentar amb velles tècniques cinematogràfiques com l'*stop-motion* (animacions gravades fotograma a fotograma). Tot això s'hibrida i es transporta al món del disseny web, la publicitat en línia o l'animació digital. El resultat són sovint contaminacions estètiques d'espais simulats, però potser el més interessant és l'eliminació de les limitacions que les mateixes disciplines professionals s'havien marcat. D'aquesta manera es comencen a donar mostres de produccions en què certes barreres desapareixen, barrejant disseny, art, arquitectura i diverses tecnologies audiovisuals fins a recórrer i explorar nous territoris en què fins i tot la finalitat comercial i la purament creativa o experimental també es difuminen.



Procrastination (2007), projecte d'animació del dissenyador i artista Johnny Kelly que combina diferents tècniques d'animació.
Font: <http://mickeyandjohnny.com/johnny/procrastination/>

El resultat de vegades són productes que neixen des de l'entorn digital però que resulten difícils de classificar. Un exemple en aquest sentit és el projecte *More than you imagined* de la cadena nord-americana de televisió HBO. Es tracta d'una experiència interactiva de minisèrie televisiva en la qual podeu seguir una història a partir de diferents angles i descobrir així la trama d'una manera no lineal. Una proposta innovadora que se situa entre la sèrie de televisió, el videojoc i l'art en xarxa.



Captures de pantalla del projecte HBO, *More than you imagined*.
Font: HBO

Altres exemples interessants d'hibridació són les experiències de *live cinema*, neologisme que agrupa diferents pràctiques que expandeixen el concepte cinematogràfic a partir dels mitjans digitals. Es tracta d'un art en viu que utilitza la tecnologia per a recollir i processar actuacions (*performances*) i representacions en directe, i genera una creació audiovisual en què gràcies a la tecnologia es transforma i condiona la percepció de la mateixa representació. Així es poden aplicar efectes i imatges prèvies, com també la suma de diferents càmeres en viu.



Fragment del número 22 de la revista *a mínima* dedicat al *live cinema*.

2.3. Bases de la realitat digital

En aquest últim capítol revisarem dos conceptes importants que conformen les bases de la realitat Internet i dels mitjans digitals: d'una banda, la irrupció de l'**hipertext** com a articulador de la informació web que ha evolucionat fins a l'hipermèdia; i, de l'altra, el concepte de **virtualitat** que ha acompanyat el ciberespai i el concepte de *realitat virtual*, i que en l'actualitat també ha derivat fins a noves concepcions com la realitat augmentada.

2.3.1. De l'hipertext a l'hipermèdia

La consciència dels efectes que plantegen els nous entorns digitals per a la producció estètica i cultural planteja la redefinició necessària d'un ampli ventall de conceptes i categories utilitzades habitualment de manera acrítica.

La lectura com a navegació, el pas de la recepció a la producció, l'obertura textual, l'envelliment de la cultura tipogràfica, la pèrdua de les fronteres disciplinars o la preeminència de nocions com xarxa, nexa i node són tan sols alguns dels nous conceptes per als quals l'era digital promou i proposa un lloc central.

En una pantalla, yo no puedo ver un texto, sino sólo una imagen [...]. La escritura requiere una distancia que Internet anula con su obsesión de simultaneidad. Internet y el ordenador dan lugar a otro lenguaje, a otra forma de funcionar, con sus propias normas. El ordenador hace pensar de otra forma.

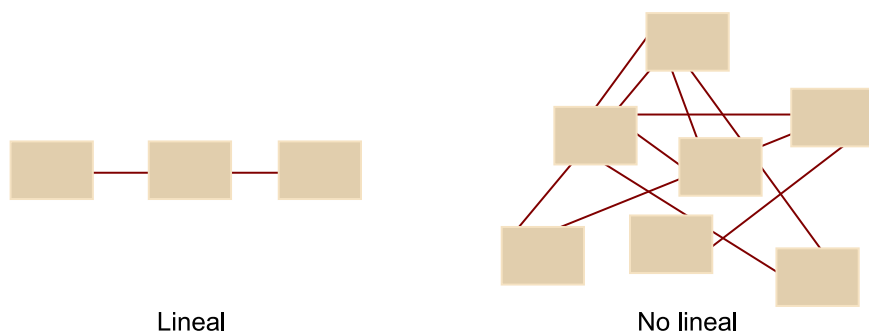
Jean Baudrillard (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.

En el desplaçament conceptual descrit, la **hipertextualitat** va representar el primer estadi de l'estructura d'Internet.

La noció d'**hipertext** va ser establerta el 1965 per **Theodor H. Nelson**, com:

una escritura no secuencial, un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva [...]. Se trata de una serie de bloques conectados entre sí por nexos que forman diferentes itinerarios para el usuario.

Theodor H. Nelson (1965)



Ús d'opcions lineals en una aplicació multimèdia davant opcions no lineals.

D'acord amb George P. Landow –autor clau en la seva actualització i teorització contemporània–, l'hipertext "implica un texto compuesto de fragmentos de texto –lexias– y los nexos electrónicos que los conectan entre sí".

L'hipertext és, ahora, un mitjà tecnològic i un mode de producció. Els sistemes hipertextuals multimèdia donen lloc a obres compostes per unitats relacionades electrònicament en múltiples trajectes, estructurades a partir de nocions com nexa, hipervincle o hiperenllaç, node, xarxa, trama, trajecte, multilinealitat o navegació.

Hipermèdia i hipermediacions

En l'actualitat l'hipertext ha deixat pas a un nou estadi d'hipermedialitat, en què qualsevol mitjà de comunicació es pot relacionar amb un altre: imatges, sons, animacions, textos, etc. Ara en l'estructura de l'hipertext ha quedat superat per la idea d'una xarxa d'usuaris que interactuen per mitjà de documents i dispositius de comunicació compartits. Per tant, podríem convenir a definir **hipermedialitat** com la suma d'hipertext i multimèdia, però seguint la reflexió de Carlos Scolari, si saltem de l'estudi dels nous mitjans a les noves mediacions, podem fer un salt semàntic ulterior que ens portarà a parlar d'**hipermediacions** (passant de l'objecte al procés).

Tanmateix, no podem obviar el paper dels motors de cerca principals de la Xarxa com els autèntics connectors d'informació. Els motors de cerca s'estan convertint en autèntics artífexs de la geografia d'Internet, o si més no en els seus exploradors més rigorosos. Aquests disposen de sistemes d'interrelació complexos i d'algoritmes que determinen el nivell de rellevància de la informació que ens presenten quan els utilitzem per a fer cerques. Posicionar-se en aquests cercadors és, avui en dia, vital per a "existir" a la Xarxa, i tot això

ha motivat el desenvolupament d'estratègies per a l'optimització de la informació en webs i la millora del seu posicionament en cercadors (*search engine optimization* o SEO).

D'altra banda, avui en dia els models de web estàndard són, majoritàriament, sistemes d'informació i estructuració de continguts basats principalment en gestors de continguts; per tant, la informació ja no és una cosa fixa i determinada pels dissenyadors, sinó que sobretot depèn dels productors de continguts i dels usuaris, que poden arribar a generar informació tant activament com passivament amb la simple navegació.

Dit d'una altra manera, es pot generar informació per les portes d'entrada, com enquestes o formularis per a comentar, votar o afegir informació, però alhora cada clic també és susceptible de ser detectat com un element o variable d'informació que pot servir per a la generació d'estadístiques o per a la personalització automàtica del sistema segons les preferències detectades en l'usuari.

Tornant a les hipermediacions, aquestes ens porten a indagar en l'emergència de noves configuracions que van més enllà –per sobre– dels mitjans tradicionals, i les seves "mediacions".

Mediacions i hipermediacions

Mediacions	Hipermediacions
Característiques del procés	
Suports analògics	Suports digitals
Estructures textuais lineals	Estructures hipertextuals
Consumidor actiu	Usuari col·laborador
Baixa interactivitat amb la interfície	Alta interactivitat amb la interfície
Model difusionista un a molts fundat en el <i>broadcasting</i> (ràdio, televisió, premsa)	Model molts a molts basat en la col·laboració (wikis, blogs, plataformes participatives)
Confluència/tensió entre el massiu i el popular	Confluència/tensió entre el reticular/col·laboratiu i el massiu
Monomedialitat	Multimedialitat/convergència
Característiques de la recerca	
Es va estudiar la telenovel·la, el teatre popular, els informatius, els grafitis, etc.	S'estudia la confluència de llenguatges i l'aparició de nous sistemes semiòtics
Mirada des del popular (s'investiguen els processos de constitució del massiu des de les transformacions en les cultures subalternes)	Mirada des del participatiu (s'investiguen la convergència de mitjans i l'aparició de noves lògiques col·laboratives)
Espai polític territorial (constitució desviada del nacional-modern)	Espai polític virtual (constitució desviada del global-postmodern)

Font: Carlos Scolari (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari veu en les **cibercultures** un concepte bàsic en el camí teòric que condueix a les hipermediacions.

2.3.2. El virtual

El terme *virtual* admet diversos significats. En un sentit popular, *virtual* significa 'il·lusori', 'irreal' i, fins i tot, 'fals'. Davant aquesta accepció negativa del terme, l'ús del virtual en la tradició filosòfica defineix, al contrari, una dimensió present en la realitat.

La paraula *virtual* prové del llatí *virtus*, que significa 'força', 'energia', 'impuls inicial'. Les paraules *vis*, 'fuerza', i *vir*, 'baró', també hi estan relacionades. Així, la *virtus* no és una il·lusió ni una fantasia, ni tan sols una simple eventualitat, relegada als llimbs del possible. Més aviat és real i activa. Fonamentalment, la *virtus* actua. És alhora la causa inicial en virtut de la qual l'efecte existeix i, per això mateix, allò per què la causa continua estant present virtualment en l'efecte. El virtual, doncs, no és irreal ni potencial: el virtual és en l'ordre del real.

Philippe Quéau (1993). *Le virtuel. Vertus et vertiges*. Barcelona: Paidós Hipermedia.

A partir de l'obra i el pensament d'Aristòtil (segle IV aC) és virtual "allò que tan sols existeix en potència i no en acte", és a dir, qualsevol situació o element que tendeix a desenvolupar-se en una determinada actualització futura. Una llavor, per exemple, és un arbre en potència (l'arbre és present virtualment en la llavor).

Virtual/intangible/digital

El catedràtic José Ramón Alcalá, en el llibre *La piel de la imagen. Ensayos sobre gráfica en la cultura digital*, proposa una distinció interessant entre *virtual*, *digital* i *elèctric*, a tall d'aclariment terminològic per l'ambigüitat habitual amb la qual es tracten aquests conceptes.

Alcalá proposa no confondre *virtualitat* amb allò que s'hauria de designar com a *intangible* i presenta *el que és digital* com la propietat específica que fa referència a la naturalesa binària.

Ser virtual

Deberíamos comenzar por aseverar que la virtualidad es una condición que se puede alcanzar mediante el poder de la abstracción humana y, por tanto, depende de la realidad a la que se enfrenta. Así pues, lo virtual puede ser, también, una propiedad de la realidad (y de sus objetos físicos). Por ello, deberíamos emplear el término intangible al referirnos a una realidad cuya naturaleza nos impide "tropezar" físicamente con ella. [...]

Ser digital es una de esas propiedades específicas, que tan sólo representa una posibilidad más entre otras muchas, predeterminada por las reglas y características que definen a los dispositivos informáticos y, por tanto, también electrónicos, que han construido o permitido la existencia de entidades digitales. Por consiguiente, resulta primordial no confundir intangible con digital, ni tampoco con virtual.

Toda entidad intangible es, por tanto, virtual; pero la virtualidad es un concepto demasiado amplio e impreciso que puede generar confusión, al poder ser aplicado a situaciones que no se producen dentro del espacio electrónico de la información y la comunicación.

Juan Antonio Alcalá (2011). *La piel de la imagen. Ensayos sobre gráfica en la cultura digital*. València: Sendemà Ediciones.



Des d'una idea molt similar a la realitat augmentada, la Universitat de Phoenix (The Phoenix Lecture Series) ha generat un tipus de conferències "hologràfiques" basada en projeccions, en la qual els ponents (en aquesta foto Mr. Negro Ponte) poden fer una conferència i generar una experiència gairebé real amb tot un seguit d'efectes que reforcen les seves explicacions. (http://showcase.noagencyname.com/UOPX/lecture_series/).

Existir sense ser-hi

En el discurs filosòfic, el virtual no s'oposa al real, sinó a l'actual. Així, el virtual forma part de la realitat i n'és una dimensió. Virtualitat i actualitat són dos moments diferents que presenta la realitat. Reprenent de nou l'exemple anterior de la llavor i de l'arbre, la virtualitat de l'arbre en la llavor és plenament real.

El virtual, així, existeix sense ser-hi. El virtual referencia entitats desterritorialitzades, no vinculades a un lloc o situació actual, que admeten manifestacions futures en diferents maneres, llocs i situacions.

Los mundos virtuales equivalen a una verdadera revolución copernicana. Antes girábamos alrededor de las imágenes, ahora vamos a girar dentro de ellas. Ya no nos contentamos con acariciarlas con la mirada ni recorrerlas con los ojos. Las penetramos, nos mezclamos con ellas y ellas nos arrastran hacia sus vértigos y sus potencias.

Philippe Quéau (1993). *Le virtuel. Vertus et vertiges*. Barcelona: Paidós Hipermedia.

La digitalització que caracteritza les noves tecnologies de la informació i sistemes multimèdia també es pot comprendre com un procés global de virtualització, gràcies a la seva capacitat de presència i interacció des de qualsevol punt de l'espai informàtic dotat de connectivitat. També podríem afegir que la digitalització es tradueix com una desmaterialització de la informació, encara que aquesta per a ser guardada i mostrada sempre necessitarà un suport físic, amb la qual cosa no és del tot cert.

Com assenyala Pierre Lévy:

Los códigos informáticos que se registran en los sistemas de almacenamiento digital de los ordenadores –invisibles, pero fácilmente copiables o transferibles de uno a otro nodo de la red– son virtuales, ya que son independientes de unas coordenadas espaciotemporales determinadas.

Pierre Lévy (1997)

Les característiques tradicionals de potencialitat i desterritorialització del virtual en el pensament filosòfic antic troben així una actualitat singular en els sistemes multimèdia contemporanis: deslligats d'un lloc concret, oberts a la interacció, sense una presència tangible i desvinculats d'un moment únic o precís.

Nivells de virtualitat

Les diferents aplicacions que es presenten habitualment del virtual admeten una ordenació i classificació en una escala de quatre nivells progressius de virtualitat.

Nivells de virtualitat

	Definició	Exemples
Força 0 <i>Virtual en el sentit comú</i>	Fals, il·lusori, irreal, imaginari, possible.	
Força 1 <i>Virtual en el sentit filosòfic</i>	Existeix en potència i no en acte, existeix sense ser.	<ul style="list-style-type: none"> • L'arbre en la llavor (per oposició a l'actualitat d'un arbre que en efecte ha arrelat). • Una paraula en la llengua (per oposició a l'actualitat d'una ocurrència de pronunciació). • Un problema (per oposició a l'actualitat d'una solució particular aquí i ara).
Força 2 <i>Món virtual en el sentit de la calculabilitat informàtica</i>	Univers de calculables possibles a partir d'un model numèric i d'unes entrades proporcionades per un usuari (per oposició al que està fix).	Conjunt de missatges que poden ser oferts respectivament per: <ul style="list-style-type: none"> • programes d'aplicació • sistemes d'hipertextos • bases de dades • sistemes experts • simulacions interactives, etc.

Pierre Lévy (1998). *La cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona: Proa.

	Definició	Exemples
Força 3 <i>Món virtual</i> en el sentit del dispositiu d'informació	El missatge és un espai d'interacció per proximitat en què l'explorador pot controlar de manera directa un representant de si mateix.	<ul style="list-style-type: none"> • Mapes dinàmics de dades que presenten la informació segons el "punt de vista", la posició o la història de l'explorador: • Jocs de rol en xarxa • Videojocs • Simuladors de vol. Realitats virtuals, etc.
Força 4 <i>Món virtual</i> en el sentit tecnològic estricte	Il·lusió d'interacció sensoriomotriu amb un model informàtic.	Ús d'ulleres estereoscòpiques, de guants o de combinació de dades per a visitar monuments reconstruïts, per a fer pràctiques d'operacions quirúrgiques, etc.

Pierre Lévy (1998). *La cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona: Proa.

Realitat virtual i realitat augmentada

Amb la implantació de l'ordinador en el món del disseny industrial, especialment al principi amb sistemes CAD (disseny assistit per ordinador o *computer assisted design*), es va anar desenvolupant la possibilitat de generar representacions tridimensionals i utilitzar l'ordinador com a motor generador d'imatges sintètiques, tant estàtiques com en moviment. La **realitat virtual** fa referència a la possibilitat de generar realitats immersives en mons tridimensionals generats a través de l'ordinador. Gràcies a dispositius i interfícies com cascos amb visió estereoscòpica i guants tàctils és possible "experimentar" i interactuar amb els objectes artificials de la realitat virtual.



Dispositius per a la immersió en la realitat virtual: cascos estereoscòpics i guants
Font: <http://vrliving.com/>.

Aquesta via de creació va atreure ràpidament, ja des de 1990, tant dissenyadors com artistes digitals, i amb el temps les tècniques de realitat digital i d'imatge de síntesi s'han implantat en la indústria, l'arquitectura, la televisió, el disseny, la moda, el cinema, l'animació o els videojocs –entre molts d'altres– com una cosa habitual, i han perdut així l'halo de novetat i impacte que van tenir a l'inici.

Al seu dia, la realitat virtual també va generar una metàfora cultural en què s'explicava el paper de la tecnologia en l'espai social vigent i com es projectaven sobre ella les nostres narratives, ideals, ànsies i necessitats de canvi.

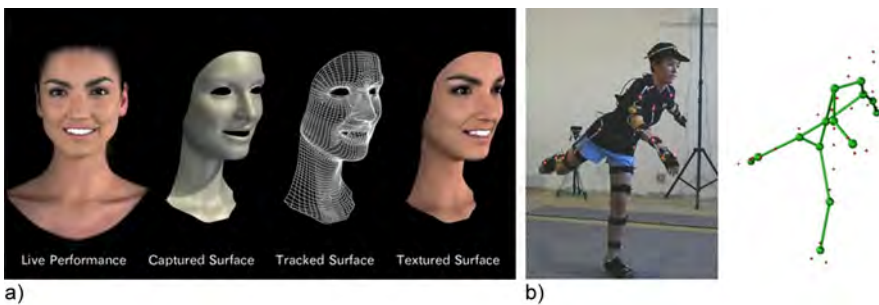
Com ja hem comentat, la realitat virtual i Internet també han estat íntimament lligades fins al punt que el ciberespai ha representat per a molts la metàfora d'un espai virtual a la Xarxa, o d'una altra "realitat" virtual. Projectes com *Second Life* han donat forma a aquesta visió d'un món paral·lel amb la unió de realitat virtual, Internet i xarxes socials. En aquesta es pot crear un *alter ego* virtual (avatar) i interactuar amb la resta de la comunitat.



Captura de pantalla de *Second Life* d'Amsterdam. Font: <http://www.webfine.com/>

En el món de l'art i la ciència també es continua experimentant amb mons artificials i vida artificial, i es generen projectes que es troben a cavall de la creació i de la simulació científica.

Un altre camp d'aplicació són els videojocs, en què també s'utilitzen tècniques sofisticades per a gravar moviments reals de persones o animals a nivell de la biomecànica (*motion capture*) i utilitzar-los per al moviment realista dels seus homòlegs virtuals en 3D. Paral·lelament també s'estan aconseguint simulacions sofisticades de cares a partir de la captura real de persones reals.



a) Exemple de simulació facial 3D d'alta qualitat, a partir de la captura d'una imatge real amb el sistema *contour reality capture*. Font: <http://www.mova.com/technology.php>. b) Exemple de *motion capture*. Font: *Skeletal Parameter Estimation from Optical Motion Capture Data* (http://graphics.eecs.berkeley.edu/site_root/papers/Kirk-SPE-2005-06)

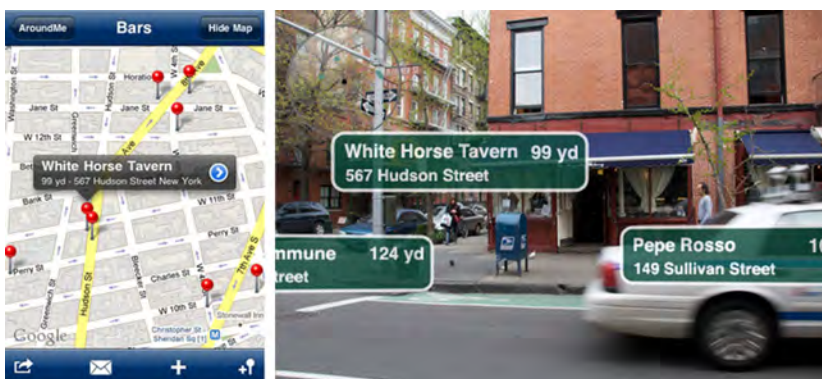
Tanmateix, uns quants anys més tard el concepte de realitat virtual va començar a perdre pes davant el de realitat augmentada (*augmented reality*). José Luis de Vicente defineix aquesta com "la superposició de elementos virtuales sobre el espacio real en la percepción de un usuario. Es una tecnología específica cuyos orígenes teóricos no están muy alejados de la propia realidad virtual". De fet, no l'exclou, sinó que més aviat la complementa, ja que en part es tracta d'una realitat virtual aplicada i combinada amb la imatge de la mateixa realitat.

Del sueño de la Realidad Virtual a la Realidad Aumentada, de 1990 a 2004, hay todo un viaje, una evolución de posturas menos utópicas, más pragmáticas, un proceso de recalibración de nuestras expectativas e intuiciones. [...]

La realidad aumentada no es, por tanto, una visión tecnoutópica más: en el estado en el que estamos a medida que avanzamos progresivamente acercándonos a tocar con la punta de los dedos el sueño de Vannevar Bush, J.C.R. Lidlikcker, y Douglas Englebart. Los auténticos visionarios que entendieron que en un mundo en que la complejidad crece exponencialmente a velocidad de vértigo, la función crucial de la tecnología de la información es "aumentar" las capacidades del intelecto humano. La fase inicial de este estado, por supuesto, tienen mucho más de crisis y de conflicto que de utopía.

José Luis de Vicente (2004). *Art Futura, realidad aumentada* (catàleg del festival). Barcelona: Art Futura.

Actualment, els dispositius mòbils possibiliten l'aparició d'aquest tipus de ginys (*gadgets*) que augmenten les nostres capacitats humanes. Els nous terminals mòbils, també anomenats *telèfons intel·ligents*, tenen més de microordinadors que de simples telèfons. La seva capacitat de contenir múltiples aplicacions, emmagatzemar documents i música, gravar àudio, registrar fotos i vídeo, connectar-se a Internet i servir-nos com a GPS ens obre unes possibilitats que fa una dècada no es podien ni somiar. Respecte a la realitat augmentada, també hi ha aplicacions que gràcies a la integració dels GPS en el mòbil permeten superposar informació i dades sobre el que capta la càmera d'aquest, per exemple.



Font: <http://www.aroundmeapp.com>

L'aplicació Aroundme, ja és un exemple per a iPhone d'un cert grau d'aplicació de realitat augmentada. El sistema a partir de la càmera del mòbil indica les adreces dels llocs buscats prèviament en el mapa, i també indica la distància. Això és possible gràcies al sistema de geolocalització del mòbil.

Segons un article de la revista *Forbes.com*, en un futur 2020 els ordinadors personals deixaran pas a nous sistemes de realitat augmentada en tot el que ens envolta.



Imatges de l'article "Your life in 2020", de Jonh Maeda, a *Forbes.com* (2010)
Font: <http://www.forbes.com/2010/04/08/john-maeda-design-technology-data-companies-10-keynote.html>

Bibliografia

- Adorno, T. W.** (2004). *Teoría estética*. Madrid: Akal.
- Adorno, T. W.; Horkheimer, M.** (2007). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Akal.
- Alcalá, J. A.** (2011). *La piel de la imagen. Ensayos sobre gráfica en la cultura digital*. València: Sendemà Ediciones.
- Ardenne, P.** (2006). *Un arte contextual: creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*. Múrcia: Azarbe.
- Baudrillard, J.** (2006). *El complot del arte: ilusión y desilusión estéticas*. Madrid: Amorrortu Editores.
- Baudrillard, J.** (2009). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Z.** (2005). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bolter, J. D.; Grusin, R.** (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Bourriaud, N.** (2006). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Bryant, J.; Miron, D.** (2004). "Theory and research in Mass Communication". *Journal of Communication* (vol. 54, núm. 4, pàg. 662-704).
- Cardoso, G.** (2009). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona: EDIUOC.
- Castells, M.** (2008). *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Darley, A.** (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós ("Comunicación", 139).
- Debord, G.** (2009). *La sociedad del espectáculo*. València: Pre-Textos.
- Eco, E.** (2004). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: DeBolsillo.
- Ellwood, W.** (2007). *Globalización*. Barcelona: Fundación Intermón Oxfam.
- Florida, R.** (2009). *Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Freedman, K.** (2006). *Enseñar la cultura visual: currículum, estética y la vida social del arte*. Barcelona: Octaedro.
- Freire, J.; Brunet, K.** (2010). "Archivo y producción visual en la cultura digital". *Museo y Territorio* (núm. 2-3). Màlaga.
- Gibson, W.** (2007). *Neuromante*. Barcelona: Minotauro.
- Godoy, M. J.; Rosales, E.** (2009). *Imagen artística, imagen de consumo. Claves estéticas para un estudio del discurso mediático*. Barcelona: Serbal.
- Gómez, E.** (2007). *Las metáforas de Internet*. Barcelona: EDIUOC.
- Gubern, R.** (1994). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, F.** (2010). *Educación y cultura visual*. Barcelona: Octaedro.
- Kelley, T.** (2010). *Las diez caras de la innovación*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Laddaga, R.** (2006). *Estéticas de la emergencia*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Landow, G. P.** (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Lévy, P.** (1998). *La cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona: Proa.

- Lipovetsky, G.** (2010). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Maeda, J.** (2006). *Las leyes de la simplicidad: diseño, tecnología, negocio, vida*. Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M.; Powers, B. R.** (1990). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Morace, F.** (2009). *La estrategia del colibrí*. Madrid: Experimenta.
- Quéau, P.** (1993). *Le virtuel. Vertus et vertiges*. Barcelona: Paidós Hipermedia.
- Rheingold, H.** (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez de las Heras, A.** (2006). "Crisis cultural. Cultura digital". A: diversos autors. *Actas de los XVII cursos de Patrimonio Histórico de Reinoso-2006*. Santander: Universidad de Cantabria Ediciones.
- Rushkoff, D.** (2000). *Ciberia, la vida en las trincheras del hiperespacio*. Barcelona: Mondadori.
- Scolari, C.** (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sontag, S.** (2008). *Sobre la fotografía*. Barcelona: DeBolsillo.
- Yproductions** (2009). *Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*. Barcelona: Traficantes de Sueños.
- Yúdice, G.** (2002). *El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.