

// RESEÑA DE LIBRO

Los nuevos lenguajes audiovisuales



Almudena Barrientos-Báez

alambarri@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

Universidad Complutense de Madrid

Los nuevos lenguajes audiovisuales
Martínez Martínez, S., Rivera Salas, P. E. y Luque
Colmenero, M.ª O. (coords.)
Tirant Humanidades
Valencia
2020
505 páginas
ISBN: 978-84-18534-38-6

No creo que pueda identificarlo como un libro de texto. Sería injusta en esta definición. *Los nuevos lenguajes audiovisuales*, desde el primer capítulo hasta el último, aporta nuevas y novedosas teorías, resultados y soluciones a diversos aspectos actuales y futuros del lenguaje audiovisual. Parece escrito como un manual de obligatoria lectura para entender cómo y dónde nos encontramos en el lenguaje de lo audiovisual. De esta manera, se busca establecer una base teórica y práctica sobre futuros dilemas acerca de las consecuencias para el buen uso y el mal uso de las redes sociales, la producción cinematográfica, televisiva, radiofónica, los nuevos modelos de videojuegos, el desarrollo de aplicaciones con usos lúdicos y profesionales y la repercusión de todos los ámbitos anteriores en la cultura y la sociedad poscovid.

Las redes sociales se presentan como una herramienta útil en términos de promoción y salud. Por un lado, gran cantidad de marcas se han visto beneficiadas gracias a la promoción en redes sociales. Este nuevo fenómeno permite que los clientes fieles a una marca influyan, mediante su propia experiencia positiva, en la decisión de compra de potenciales clientes. Además, plataformas como YouTube producen vídeos con pulsos binaurales: una técnica que consigue generar una ilusión auditiva de frecuencias bajas beneficiosa para la salud y la mente. Sin embargo, las redes sociales contribuyen a la legitimación de comportamientos moralmente cuestionables. En este sentido, se puede observar cómo la red social X repite los patrones de estereotipación de deportistas femeninas que presentaban y presentan los medios de comunicación tradicionales. Además, las redes sociales facilitan el acoso y el *bullying* por su naturaleza anónima, representan estilos de vida inalcanzables que provocan distorsiones de la personalidad y la realidad en los usuarios y contribuyen al estrés, la ansiedad y las alteraciones del estado de ánimo si no son utilizadas con mesura. Entonces, ¿por qué seguir siendo usuario de estas redes?

Respecto a los medios de comunicación tradicionales, se presentan nuevas teorías, técnicas y formatos que se verán potenciados en los próximos años. Pues bien, estamos presenciando el nacimiento de nuevas modalidades de producción cinematográfica, tales como la creación colaborativa, una modalidad de trabajo que rompe la jerarquía de la producción y opta por la cooperación entre códigos profesionales y *amateurs* con el fin de brindar mayor realismo a la no ficción (documental). Además, surgen hibridaciones entre el contenido audiovisual de ficción y el contenido realista, tales como el cine de transparencia, el cine materialista o el *biopic*. Por ello, se augura la proliferación del formato documental, que se encuentra en constante crecimiento debido a las innovaciones tecnológicas, la tendencia de “lo real” y el apoyo de las instituciones públicas. Este es un formato dirigido al público experto que permite innovar y se presenta como herramienta de memoria cultural.

En televisión, aparecen nuevos formatos informativos y de entretenimiento. En este sentido, la pandemia ha acelerado los cambios en la producción y difusión de la comunicación y la información que se plantearon con el surgimiento de la World Wide Web en los años noventa, lo que ha dado lugar a un nuevo concepto de periodismo: el “infoentretenimiento” televisivo, una modalidad de denuncia social y política a través de la sátira periodística televisiva. Además, el entretenimiento se decanta por formatos híbridos, heredados del cine y que incorporan la no ficción a través de la representación de distintas realidades sociales y culturales. En el entretenimiento de ficción destacan nuevos formatos como la *quality TV*: producciones de complejidad moral que consiguen la

inmersión del espectador. Sin embargo, si ofrecemos a la población contenido audiovisual de ficción con el que sea fácil sentirse identificado, debemos educarle en la diferenciación entre realidad y ficción. En España, se deben hacer verdaderos esfuerzos por impulsar la financiación pública de las producciones audiovisuales, especialmente aquellas con autoría femenina; para ello, debemos considerar el audiovisual como una manifestación cultural. Finalmente, la radio está presenciando una situación de presión que le obliga a renovarse o morir. Surge así la adaptación de la radio a los nuevos formatos: el pódcast, el auge de la radiotelevisión y la retransmisión de la radio en Internet.

La interactividad se presenta hoy en día en los videojuegos, que pasan de tener una mera funcionalidad lúdica a servir como formato educativo, y en las aplicaciones móviles, cuyas funciones se extienden a todos los sectores profesionales. Pues bien, como ya se está presenciando en otros productos audiovisuales, destaca el auge por la hibridación de formatos y técnicas en el ámbito de los videojuegos. Las secuencias cinematográficas encuentran un cómodo lugar en los videojuegos, ya que se presentan como necesarias para sumergir al jugador en la narrativa, conseguir una mayor implicación emocional y dar sentido a la propia misión del juego. Además, queda probada la función educativa de los videojuegos en tanto que las habilidades y competencias que de ellos se adquieren se pueden transferir a contextos profesionales y/o sociales. Por otro lado, las aplicaciones móviles se presentan como una herramienta útil para facilitar el aprendizaje teórico-práctico, promover la conexión entre profesionales de distintos ámbitos, facilitar tareas, tales como el diseño arquitectónico mediante el diseño 3D, e incluso incentivar estilos de vida saludables en adolescentes y jóvenes.

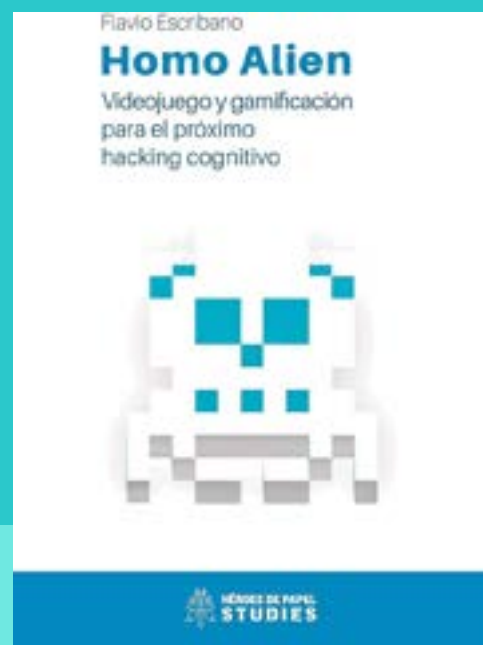
Por último, es imprescindible evaluar qué efectos inmediatos tienen los cambios en la comunicación, la producción audiovisual, la educación y el entretenimiento en la sociedad y cultura actual. Se observa una mayor predisposición por la inclusión de personas con diversidad funcional en las actividades culturales, una aceleración del proceso de virtualización en la comunicación, la incorporación de herramientas de videollamada y formatos de videoperiodismo y *mobile journalism* en el ámbito informativo televisivo, el aumento de confianza en las fuentes de información de instituciones públicas oficiales, una mayor necesidad de invertir y educar en tecnología, el desarrollo de las modalidades de trabajo colaborativo y la fusión entre las producciones occidentales y orientales.

Este libro sobre todo lo recomendaría para reciclarnos y desaprender sobre “lo nuestro”: la comunicación en todo su espectro de luz. Son capítulos que no tienen relación unos con otros, por lo que la lectura se hace amena y muy fluida. Los casos de estudio desarrollados en cada capítulo suponen un claro aliciente para investigadoras e investigadores, así como para docentes y estudiantes que se enfrenten, desde perspectivas prácticas o teóricas, a la comunicación audiovisual de una manera desprejuiciada y coherente con la complejidad del campo.

Los nuevos lenguajes audiovisuales propicia un ecosistema plural, cualitativo y cuantitativo que permite la existencia de medios de proximidad que promueven la diversidad y el pensamiento crítico. Repensar nuestros valores, hacer dieta digital, desacelerar y disfrutar de los espacios para el diálogo parece una buena solución. Su propuesta nos hace repensar, rediseñar, resignificar, recuperar, relocalizar, redistribuir, reestructurar, reducir, reutilizar y reciclar también el sistema de la comunicación.

// RESEÑA DE LIBRO

Homo Alien. Videojuego y gamificación para el próximo hacking cognitivo



Carlos Álvarez Barroso

caralvbar@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2183-5384>

Universidad de Sevilla

Homo Alien. Videojuego y gamificación para el próximo hacking cognitivo.

Flavio Escribano

Héroes de Papel Studies

Sevilla

2020

154 páginas

La creación de la colección *Studies* de la editorial sevillana Héroes de Papel ha permitido a investigadores de las diferentes ramas de los *Game studies* mostrar una faceta más divulgativa sin abandonar la perspectiva científica. Mientras que la directora de la colección es Ruth S. Contreras Espinosa, investigadora y coordinadora de proyectos internacionales de investigación financiados por la Unión Europea en el área de Gamificación y UX/UI Design, un comité científico encabezado por académicos de extensa trayectoria como Íñigo Mugueta y Lynn Alves se encargan de mantener los estándares éticos y de calidad de los trabajos publicados.

Homo Alien. Videojuego y gamificación para el próximo hacking cognitivo se trata de los primeros libros de este sello editorial. Escrito por Flavio Escribano, doctor *cum laude* por la Universidad Complutense de Madrid y responsable del equipo de investigación en la Fundación GECON.es, el trabajo se posiciona desde diferentes ramificaciones tecnológicas y filosóficas para señalar la influencia del videojuego en las capacidades cognitivas del usuario. Nos encontramos ante una fuente bibliográfica multidisciplinar que introduce e interconecta conceptos base de los *Game studies*; así, podríamos catalogarlo como una versátil herramienta inaugural durante la revisión teórica previa al análisis de aparatos lúdicos.

Dividido en cinco secciones, cada una se encarga de describir la gamificación en un contexto concreto. El primero ofrece panorámica general del juego a lo largo de la historia. Lejos de ser una línea cronológica encargada de introducir diferentes creaciones lúdicas, Escribano nos muestra cómo la gamificación muestra rasgos culturales de la sociedad donde se genera. Uno de los ejemplos que más logra cristalizar las intenciones del autor es el *Senet* egipcio, de aproximadamente 5100 años de antigüedad. A lo largo de la partida, el jugador tendrá que recorrer una serie de casillas que representaban eventos y divinidades de la vida más allá de la muerte. Al superar el juego, la ficha que equivaldría al alma del difunto conseguía escapar del inframundo y unirse con Ra. Las 30 casillas que constituían *Senet* nos ofrecen la oportunidad de conocer el panteón egipcio y su visión de la vida más allá de la muerte, asentando una experiencia lúdica pero también didáctica.

El segundo capítulo se encarga de extender esta última adjetivación. El videojuego como herramienta educativa ha sido una constante dentro del panorama científico, imponiéndose como un debate vigente actualmente. Sea como fuere, en el libro, la franquicia *Assassin's Creed* es recuperada como ejemplo paradigmático; no solamente por la meticulosa ambientación que caracteriza a estos títulos, sino también por el *Discovery Tour*, una herramienta incluida de forma gratuita en sus recientes entregas encargada de ofrecer visitas guiadas inmersivas de sus parajes y monumentos. Al igual que ocurre en el resto de las secciones, el texto adolece de una visión positiva que contrasta con aproximaciones críticas como *La locura del solucionismo tecnológico* (2013) de Evgeny Morozov o *Reality is alright* de Ian Bogost. Dicho optimismo se expande en un tercer apartado que diluye la frontera entre la vida diaria y la gamificación, ofreciendo una serie de pautas y aplicaciones capaces de contabilizar el rendimiento diario e impulsando diferentes objetivos tangibles en base a normativas concretas. Para ello alude a *Reality is Broken* de Jane McGonigal; un manuscrito que por momentos recuerda al influyente *Cultura y Simulacro* de Jean Baudrillard, donde vaticina esta infección masiva de lo virtual bajo lo hiperreal, concepto que él definía como una organización social, política y perceptual basada en el predominio de los simulacros tecnológicos. Sin embargo, aquí sí encontramos ciertos enfoques divergentes, como la cita directa a

Gamification is Bullshit de Ian Bogost, donde explica cómo la gamificación busca transformar el juego y articularlo para el territorio de los grandes negocios. Es decir, según Bogost, existe una intención productiva tras los procesos gamificadores. En este aspecto, el autor confirma la sentencia pero lo contempla como un mal menor, pues comenta que se trata de una herramienta que, bien empleada, puede ayudarnos a comprender y mejorar nuestra sociedad circundante. Quizás sea por la extensión del texto, el público objetivo o del argot accesible que se utiliza, pero la publicación oscila entre el rigor científico y la peligrosa generalización, ya que la ausencia de datos cuantitativos y resultados empíricos dejan tras de sí un planteamiento puramente teórico que opta por no profundizar en demasía en los aspectos discutibles.

Si obviamos la quinta sección que actúa a modo de conclusión, quedaría por comentar un cuarto capítulo que se aleja de la descripción de la realidad, la simulación de problemáticas sociales y el aprendizaje cognitivo: la capacidad del videojuego para mejorar determinadas habilidades del jugador. Escribano nos muestra como los *soft skills* no se desarrollan exclusivamente en títulos orientados para ello, sino que las mejora también puede atribuirse al disfrute de propuestas comerciales. Para demostrarlo, rescata la tesis de Johnny Triplett, capitán de las Fuerzas Aéreas de los Estados Unidos. Marcada por su ideología militar, Triplett se apoya en determinadas producciones de género bélico para lograr una mayor adaptabilidad de los pilotos en aviones de combate. No solamente muestra beneficios en la coordinación óculo manual, sino también en la versatilidad durante la navegación por la interfaz, el pensamiento espacial y el cálculo mental. Aunque se trate del apartado más escéptico, servirse de una investigación basada en la optimización de recursos militares no converge con lo expuesto en “Gamification is bullshit but... It is here to save us”, sección del libro que actúa como respuesta al artículo de Bogost mencionado en el párrafo anterior. Aun cuando la intención es didáctica, consideramos que existen múltiples investigaciones alejadas del circuito bélico que pueden describir las diferentes habilidades que proveen los instrumentos lúdicos, logrando así un resultado cohesivo que busca incentivar la evolución social a través del videojuego.

Aunque se haya insistido en sus flaquezas, cabe mencionar que su estilo cercano, marcado por un lenguaje cómodo y sin florituras, simplifica definiciones esenciales sin prescindir de la complejidad de estas. Su utilidad como libro de consulta, sumado a ciertas divagaciones muy agradecidas, logra impulsar a *Homo Alien. Videojuego y gamificación para el próximo hacking cognitivo* como un recurso pionero y valioso en los Game studies hispanohablantes.

// RESEÑA DE LIBRO

El poder del arte

Santiago Fernández Escamilla

santi31escamilla@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-6098-7770>

Universidad de Sevilla



El poder del arte
Elena Bellido Pérez
Advook
Sevilla
2023
256 páginas

El arte siempre ha sido una cuestión complicada de entender. Especialmente, si hablamos de este asunto desde un punto de vista propagandístico. Es cierto que el arte es una forma más de plasmar la realidad, la belleza o la magia del mundo que ha rodeado al ser humano desde que este ha sentido la necesidad de comunicarse. Pero, en numerosas ocasiones, las obras artísticas que encontramos a lo largo del tiempo también han sido objeto de fines propagandísticos. Porque el arte ha cumplido funciones similares a las que otros autores y autoras ya habían extendido a la fotografía o al cartel, en libros de la misma colección que este de Advook, como *Propaganda fotográfica. La imagen al servicio del poder* (Barragán Romero, 2017) o *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda* (Checa Godoy, 2014).

Se suma a esta línea de tener presente la propaganda en disciplinas estético-comunicativas el libro *El poder del arte*, de Elena Bellido Pérez, doctora en Comunicación y profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Esta obra es un capítulo más en la trayectoria académica de la autora, ya que en 2020 se doctoró con sobresaliente *cum laude* y Mención Internacional por la Universidad de Toronto, con sus tesis “Propaganda, arte y comunicación: propuesta teórica y modelo de análisis”. Por dicha tesis recibió el Premio ATIC de Investigación a la mejor tesis doctoral y el Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Sevilla.

La autora escribe este libro porque pretende aunar sus dos ámbitos de mayor interés: la propaganda y la historia del arte, especialmente cómo se refleja la primera en la segunda. Además, gracias a ello ha podido trasladar más de cerca el contexto de obras de renombre como el Pórtico de la Gloria de la Catedral de Santiago de Compostela o el cartel propagandístico de *Aidez l'Espagne* de Joan Miró, entre otros. También ha podido revelar detalles bibliográficos de interés de algunos artistas.

Bellido Pérez pretende mostrar con este libro que la libertad ideológica en el arte es algo reciente, no algo tan arcaico como puede llegar a pensarse. Además, afirma que muchas de las grandes obras clásicas de arte son como son porque alguien, desde una posición privilegiada de poder, decidió su forma y contenido.

Una vez presentado el enfoque de la obra, cobra sentido abordar su estructura. *El poder del arte* presenta una estructura que permite que expertos en la materia puedan disfrutar del libro tanto como el lector que desconoce en profundidad este tema. Encontramos tres partes bien diferenciadas. En la primera parte, la autora pretende aproximarnos a los términos “propaganda” y “arte”, teniendo como nexo de unión el fin comunicativo de ambos. Tras la exposición conceptual, Bellido Pérez aborda la intersección histórica de los dos fenómenos presentando un recorrido por la historia del arte desde una perspectiva propagandística, comenzando por las primeras civilizaciones y terminando en el siglo XXI. En cuanto a la segunda parte, se profundiza un poco más en los dos términos, diferenciando ahora entre los fenómenos de “propaganda artística” y “arte propagandístico”, para los cuales desarrolla dos esquemas comunicacionales distintos. En lo que concierne al tercer bloque, se pretende llevar a cabo un nuevo modelo de análisis partiendo de lo visto en los dos bloques anteriores. En este último, se presenta el modelo de análisis comunicacional para el arte instrumentalizado propagandísticamente, denominado Modelo ACAIP. Al fin

y al cabo, todos los capítulos que componen el libro se sustentan con una serie de ejemplos reconocidos a nivel mundial sobre cómo el arte interviene a favor del poder.

El primer bloque se titula “Aproximación conceptual e histórica”. En esta primera toma de contacto, la autora desgrana en tres capítulos dos términos clave. En el primer capítulo denominado “Propaganda, arte y comunicación” pretende explicar de forma diferenciada qué es la propaganda y qué es el arte, para luego presentar ambos conceptos desde una visión básica en toda la obra: propaganda y arte como fenómenos comunicativos. En cuanto al segundo capítulo (“Convergencias y divergencias entre el arte y propaganda”), la autora persigue, como su propio nombre indica, mostrar las diferencias y similitudes que pueden presentar la propaganda y el arte. Todo ello se sustenta, como antecedente clave, en las definiciones que varios autores como Orwell (1980), Thomson (1990), Ross (2002), Clark (2003), Levy (2004), Groys (2008) o Hauser (2016) han dado a la hora de intentar acercar ambos conceptos. En el último capítulo de este primer bloque, titulado “La relación entre el arte y la propaganda a lo largo de la historia”, la autora nos muestra el vínculo histórico existente entre ambos términos. Para ello, comienza un recorrido desde civilizaciones antiguas como Egipto, Mesopotamia o Mesoamérica hasta el artivismo y el capitalismo del siglo xxi. Este capítulo finaliza con una reflexión en la que se defiende que existen cuatro tipologías conceptuales: arte bajo las órdenes del poder, arte posicionado junto al poder, arte dispuesto por el poder y arte generado por el poder.

En el segundo bloque, llamado “Propaganda artística y arte propagandístico” encontramos cinco capítulos que nos narran muy en profundidad la aportación conceptual que da nombre al bloque dos. Por ejemplo, en el cuarto capítulo de este libro, la autora pretende mostrar que se han usado en varias ocasiones a lo largo de la historia de forma errónea ambos términos. De ahí que este cuarto capítulo tenga por nombre “Diferenciación preliminar”, en la que concluye que en cada fenómeno participan dos emisores con dos roles diferentes (el de líder y el de artista). En lo que concierne al quinto capítulo, se aborda la definición del término “Propaganda artística” sustentado con numerosos ejemplos, tipologías y casos ilustrativos del mismo. Partiendo de la definición que Pineda (2006) le da a la propaganda, Bellido Pérez define la propaganda artística como

un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor primario (individual o colectivo) genera y transmite interesada y deliberadamente un Mensaje a través del arte (creado por un Emisor secundario o por el mismo Emisor primario), para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo), cuyos intereses (junto con los del potencial Emisor secundario), no coinciden necesariamente con los del Emisor primario (p. 107).

Lo mismo sucede en el sexto capítulo con el término de “Arte propagandístico”, definido como

un fenómeno comunicativo en el que en el contenido-Mensaje de la obra creada por el artista como Emisor primario interviene una fuente de poder como Emisor secundario para albergar, dentro del contenido y fin estético de la obra, un contenido y fin ideológico con el objetivo de mantener, alcanzar o reforzar su posición de poder a través de la transmisión, predefinida por el artista, de ideas y/o sensaciones al público-Receptor (p. 125).

En cuanto al séptimo capítulo, denominado “La cuestión pragmática en la propaganda artística y en el arte propagandístico”, se pretende analizar en profundidad lo que existe más allá de la obra de arte *per se*. Esto es así ya que una obra puede adquirir diferentes matices en su significado a lo largo del tiempo, dependiendo en gran medida de las circunstancias políticas o temporales que rodean a la obra. En el octavo capítulo de este libro (y último del segundo bloque), se analizan de forma detallada los distintos grados en los que el arte puede ser instrumentalizado por una instancia de poder. Cabe decir que dicha instrumentalización se aplica tanto al arte propagandístico como a la propaganda artística.

En el último bloque del libro hallamos un modelo (denominado Modelo ACAIP) que permite llevar a cabo un análisis comunicacional del arte instrumentalizado propagandísticamente. En el capítulo nueve se presentan los antecedentes y los elementos concretos que componen el modelo, el desarrollo de los cuales viene predeterminado por el análisis histórico de la creación y exposición de la obra analizada. Una vez explicado el funcionamiento de los ocho pasos del modelo, el libro culmina con el décimo capítulo, en el que se analiza un caso ilustrativo con el objetivo de comprobar la viabilidad del Modelo ACAIP. Concretamente, se analiza en profundidad la obra del pintor francés Jacques-Louis David, *Belisario pidiendo limosna*, dado el interés de su resignificación, pues

es, originalmente, una obra de arte ideológico realizada por iniciativa propia del artista, funcionando concretamente como discurso crítico contra la monarquía; pero un poco más adelante se halló en un contexto expositivo donde se pretende hacer de ella un arte propagandístico con la propia monarquía como Emisor secundario (p. 181).

En definitiva, *El poder del arte* cumple las expectativas creadas en el lector por su exhaustividad y profundidad en su aproximación al objeto de estudio. Y es que dicha obra es un manual esencial para poder comprender el uso del arte con fines de poder. Además, la autora ha sido capaz de expresar en este libro la importancia de saber diferenciar entre arte propagandístico y propaganda artística. La gran aportación de Elena Bellido Pérez con esta obra es poner el arte como propaganda al alcance tanto del público académico como del público interesado. Además, el rigor que aporta *El poder del arte* se hace muy necesario en el contexto académico actual, pues contribuye a sentar las bases del estudio que vincula el arte con la propaganda a lo largo del tiempo.

Referencias bibliográficas

- Barragán Romero, Ana I. (2017). *Propaganda fotográfica. La imagen al servicio del poder*. Advoock.
- Checa Godoy, Antonio (2014). *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*. Advoock.
- Clark, Toby (2003). *Arte y propaganda en el siglo XX*. Akal.
- Groys, Boris (2008). *Art power*. The MIT Press.
- Hauser, Arnold (2016). Propaganda, ideology and art. En Istvan Imészáros (ed.), *Aspects in History and class consciousness* (pp. 128-152). Routledge.
- Levy, Evonne (2004). *Propaganda and the Jesuit Baroque*. University of California Press.

Orwell, George (1980). The frontiers of Art and Propaganda. En Sonia Orwell e Ian Angus (eds.), *The collected essays. Journalism and letters of George Orwell*. Penguin Books.

Pineda Cachero, Antonio (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.

Ross, Sheryl Tuttle (2002). Understanding Propaganda: The Epistemic Merit Model and Its Application to Art. *Journal of Aesthetic Education*, 36(1), 16-30.

Thomson, Oliver (1999). *Easily led: A History of propaganda*. Sutton Publishing Limited.