

VILCHES, Lorenzo

*La migración digital*

Barcelona: Gedisa (col. Estudios de comunicación), 2001, 254 p.

### Imatges de la hibridació digital

A partir del seu ampli bagatge fonamentat en la teoria de la imatge i en l'estudi de la televisió, Lorenzo Vilches analitza, a *La migración digital*, les transformacions que està experimentant aquest mitjà davant l'emergència dels nous serveis d'informació i comunicació electrònics, principalment d'Internet.

L'autor avança a la introducció que el contingut del llibre tracta de «la migració d'una nova economia dels mitjans a la societat de la informació». Val a dir, però, que l'autor es queda curt a l'hora d'apuntar l'abast de la seva pròpia obra, ja que les transformacions experimentades en el terreny de l'economia dels mitjans (des de la producció fins al consum i el comerç de tot tipus de productes i serveis d'informació i comunicació) comporten tot un seguit de repercussions que no li passen inadvertides: entre d'altres, en l'oferta de continguts, en el comportament i la composició de les audiències o en l'adequació de les teories emprades com a instrument d'anàlisi de l'entorn configurat pels nous mitjans.

Ens trobem, doncs, davant d'un exercici assagístic d'alta densitat, fonamen-

talment per la seva capacitat per suggerir interessants línies de debat. Possiblement la principal virtut de *La migración digital* és el fet que arriba a formular algunes de les preguntes clau a l'hora d'indagar sobre un terreny movedís, i per això mateix incert: el terreny de confluència entre els mitjans massius tradicionals i els emergents serveis multimèdia interactius —o, com diu l'autor, a l'entorn de la «fusió» i la «fisió» dels nous i antics mitjans—. En el nucli d'aquesta reflexió s'ubica la televisió, elevada a la categoria de «paradigma dels canvis»; uns canvis que són el producte resultant de l'acció conjunta de la lògica econòmica i industrial, la lògica de la innovació tecnològica i la lògica de la demanda i els usos socials de la comunicació. En aquest sentit, els interrogants que planegen al llarg de l'obra no fan referència únicament a les transformacions que experimentarà el model televisiu, sinó també als canvis en la relació dels usuaris amb el mitjà.

Vilches considera aquest darrer aspecte un tema central, no només perquè així ho anuncia explícitament a la introducció<sup>1</sup>, sinó perquè és objecte d'atenció a diversos apartats del llibre. Aquesta dispersió obliga el lector a migrar entre capí-

1. «Entre todas las preguntas posibles, hay una que ha sido el busca camino de este ensayo: ¿cuáles son los cambios sociales que están experimentando los usuarios en el campo de la televisión por efecto de la migración digital?» (p. 13).

tols (vegeu fonamentalment els capítols 1, 5 i 6) per fer-se una idea sobre els aspectes clau de la visió de l'autor en relació amb les transformacions experimentades per aquest ens multiforme a què ens podem referir com a espectador, públic, usuari o audiència.

La formació de grans conglomerats multimèdia no únicament produeix efectes en els sistemes de producció, sinó també en les mateixes audiències. La figura de l'«espectador client» seria una de les manifestacions d'aquests efectes. Per a Vilches, el negoci de la comunicació tendirà a deixar d'acumular audiències per concentrar-se en l'aplicació d'estratègies a llarg termini per aconseguir la fidelització de clients. La fusió de companyies telefòniques amb les empreses de continguts implicarà que la visió de programes de televisió cedirà terreny a tot un conjunt de prestacions heterogènies relacionades amb l'oci, l'estudi i el treball dels usuaris.

En esta nueva sociedad de la comunicación, el tiempo íntegro de los individuos pasa a ser objeto de comercialización. Es un tiempo que trabaja para el negocio sin ser un tiempo laboral porque viene empleado como ocio, entretenimiento, *hobby*, formación personal y actividad cultural (p. 57).

En aquest entorn, segons les projeccions de Vilches, les empreses de comunicació oferiran serveis globals aplegats en plataformes tecnològiques i el nou usuari s'assemblarà més a un client d'una empresa de serveis que a un simple espectador de televisió. En un estadi posterior, l'enfortiment dels vincles entre els grups de comunicació i els usuaris fidelitzats pot comportar la creació de comunitats d'interessos que substituirien el concepte d'audiències. De fet, l'autor també crida l'atenció sobre la necessitat que la nova investigació superi el concepte d'audiència (p. 160). Els estudis de les audiències televisives, com a mesura de la reacció del

públic a l'oferta, resulten poc adients en un mitjà com Internet, on es fa necessari posar l'accent en l'anàlisi de la demanda dels usuaris.

Vilches, a més, constata la ruptura que s'està produint entre dos tipus d'experiència d'ús dels mitjans: l'experiència comunicativa dels espectadors de televisió, que no exigeix cap competència activa, i l'experiència interactiva dels usuaris dels nous mitjans, que comporta accions mediatades per la tecnologia. Precisament, un dels conceptes que és objecte d'especial atenció (vegeu-ne el capítol 6) és el d'audiència activa. L'autor contextualitza la seva aparició a mitjan anys vuitanta, en l'època de la liberalització de les televisions, com a model antagònic al del poder dels mitjans tradicionals, present en gran part de la investigació sobre la influència dels mitjans. Per a Vilches, l'audiència activa seria «un mite de la indústria cultural capitalista».

En este estadio de posfordismo ya no se habla de *targets* fijos ni de preferencias demográficas sino de gustos y preferencias flexibles. La búsqueda de la audiencia activa sería la consecuencia del capitalismo desorganizado: la inestabilidad del mercado es constitutiva del sistema mismo de las nociones de flexibilidad, movilidad, flujo (p. 193).

Vilches adverteix que l'audiència activa no té a veure amb usos comunicatius alternatius, fora del mercat. Tot al contrari, són precisament les indústries de la publicitat i l'entreteniment les principals interessades en aquest discurs. Així mateix, també alerta sobre el fet que l'ús actiu dels mitjans i els continguts no és garantia «ni de l'esperit crític ni de la resistència cultural» dels espectadors.

### Tecnoromanticisme i narració

*La migración digital* sembla presentar una discontinuïtat en dos capítols que possi-

blement podrien relacionar-se més directament en l'estructura de l'obra. Em refereixo, concretament, al segon capítol («tecnorromanticismo») i al quart («narración») que es desenvolupen de manera complementària i que arrenquen amb plantejaments similars:

Las tecnologías necesitan de los mitos y del discurso simbólico para darle el «plus» de sentido y una ideología de trascendencia donde fundar su imagen social. El discurso es la arquitectura de las tecnologías porque las eleva desde su materialidad y su función comercial (p. 59, cap. 2).

La migración digital se alimenta de diversas concepciones científicas, tecnológicas y culturales para construir un mundo narrativo y un discurso retórico con frecuencia fascinantes (p. 123, cap. 4).

Amb el terme *tecnorromanticisme* Vilches fa referència als discursos de «trascendència de les tecnologies» que presenten mons virtuals idealitzats. L'autor es refereix aquí, fonamentalment, a les narracions de ficció, als discursos de l'imaginari que projecten imatges fantasioses sobre l'«experiència dels subjectes davant dels canvis socials». Tot i que no únicament ens remet a metàfores de ciència-ficció (com el film *Matrix*), ja que també encabeix en aquest apartat l'exemple dels virus informàtics, com a creadors d'una «mitologia catastrofista d'alta rendibilitat informativa per als mitjans de comunicació».

Les vinculacions entre tots dos capítols encara es fan més evidents tenint en compte que en el quart s'inclou un apartat relatiu a la narració hipertextual a la literatura, el cinema i la televisió.

*La migración digital* també analitza (en el tercer capítol) els aspectes relatius a la llengua, sense oblidar-se dels llenguatges de la imatge. En aquest apartat, la televisió, associada a Internet, és presentada com una nova Babel. Vilches, però, recor-

da l'estreta vinculació del llenguatge dels mitjans amb els sistemes polítics i econòmics que regulen els mercats de la comunicació. La tendència observada per l'autor apunta cap a la direcció contrària a la diferenciació de les llengües nacionals, és a dir, cap a la utilització de l'anglès —especialment en un terreny com el de la publicitat on tenen preeminència les lleis del mercat—. Una tendència, reforçada per les tecnologies i l'economia de la globalització, que Vilches sembla acollir sense reserves:

La unificación de las lenguas en una sola aparece como socialmente positiva, no sólo para el caso de la televisión sino especialmente en el caso de Internet (p. 99).

És més, pel que fa al context europeu, realitza una crida urgent per trobar una llengua vehicular que permeti una unificació dels sistemes de producció. Amb tot, també planteja una pregunta clau que no respon: ¿com es pot fer compatible la necessitat d'aquesta llengua vehicular amb la necessitat de conservació de les diferències culturals i socials?

Un dels tòpics centrals a l'hora de parlar dels nous mitjans són les referències a la interactivitat (vegeu-ne el capítol setè), un aspecte que resulta cabdal a l'hora d'atribuir un paper actiu als usuaris d'aquests mitjans. Tot i els diferents graus en què es pot presentar, Vilches considera que la interactivitat representa una ruptura no només tecnològica, sinó també cultural. L'aportació principal dels mitjans interactius es trobaria en el fet que els usuaris poden utilitzar-los per organitzar el seu propi temps i espai, a diferència dels mitjans tradicionals, on la manipulació de les imatges i els sons es produeix des d'un centre emissor.

L'obra es clou amb un capítol dedicat a la imatge, recordant que la relació entre la imatge i la realitat ha estat una preocupació constant de la cultura des de Plató. Mitjançant l'ordinador és possible

produir imatges que oscil·len entre el grau zero de la realitat i la hiperrealitat. Així doncs, les noves imatges comporten no només una modificació de l'objecte representat, sinó també el seu mode de producció i els conceptes clàssics en la representació visual, com ara el de punt de vista.

Més endavant, en aquest mateix darrer capítol, s'exposa el tema de la gestió del control de les imatges. Cal tenir en compte que, a diferència del que passa amb la informació de la premsa escrita, la disponibilitat d'arxius d'informació audiovisual sol ser escassa. Vilches aprofita per exposar una investigació en curs que treballa en un sistema de recerca i catalogació semàntica d'imatges, ja siguin provinents de la informació televisiva o de la publicitat. En l'anterior número

d'ANÀLISI es publicava un article en què desenvolupava aquest mateix aspecte<sup>2</sup>.

Des d'una altra perspectiva, *La migración digital*, que és el dotzè títol publicat a la col·lecció «Estudios de televisión» (Gedisa), presenta una considerable manca de cura en els aspectes relatius a l'edició. A més d'enutjosos entrebancs sintàctics i ortogràfics, també s'hi troben altres tipus d'errades sorprenents (com a melòmana Time-Wagner, p. 33). Serveixi de cordial toc d'atenció al director de la col·lecció, perquè la volada de l'aportació intel·lectual de futurs títols no desmereixi per aquesta mena de *peccata minuta*.

Mercè Díez

Universitat Autònoma de Barcelona  
Departament de Periodisme  
i de Ciències de la Comunicació

2. L. VILCHES. «Tecnologías digitales al servicio de los archivos de imágenes». *Anàlisi*, núm. 27, p. 133-150.

BALLÓ FANTOVA, Jordi

*Imatges del silenci. Els motius visuals en el cinema*

Barcelona: Empúries, Biblioteca universal, 142, 2000, 307 p.

### Sentit i sensibilitat

Un puñado de antiguos mitos griegos continúa dominando y dando forma vital a nuestro sentido de yo y del mundo<sup>1</sup>.

George Steiner

El dia que feia trenta anys del suïcidi de George Sanders, el crític teatral Joan de Sagarra dedicava un panegíric a l'actor anglorús, en el qual comentava la pel·lícula *All about Eve* i en destacava: «Sanders interpretava el paper de crític teatral i

columnista Addison De Witt, un tipus cínic i brillant, una autèntica víbora (Addison, *adder*, 'víbora' en anglès)». La lectura precisa de les pel·lícules que s'infereix del comentari és, tal com voldria demostrar aquesta crítica, el que proposa i fa Balló a *Imatges del silenci* —on, per cert, també analitza *All about Eve*, concretament sota l'epígraf «Mirall i propietat».

Per diversos motius, *Imatges del silenci* és el segon volum del que sembla que serà una petita enciclopèdia sobre la cinematografia que Jordi Balló, professor de Comunicació Audiovisual a la Universitat

1. STEINER, G., *Antígonas. Una poètica y una filosofía de la lectura*. Barcelona, Gedisa, 1987, p. 13.