

LAOCOONTE

REVISTA DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

VOL. 3 • Nº 3 • 2016 • ISSN 2386-8449

CONVERSANDO CON

Ciprian Vălcan entrevista a Jacques Le Rider, traducción al español de **Joan M. Marín**

“Es una misión dolorosa ser familiar de un genio”, entrevista con Marina Tarkovskaya, por **Tamara Djermanovic**

UT PICTURA POESIS

Poemas de **Tadeusz Różewicz**, selección y traducción al español de **Karolina Zygmunt**

PANORAMA

ESTÉTICA Y TEORÍA DE LA LITERATURA

Entre Baumgarten y Aristóteles. Una reunión celebrativa, **Miguel Salmerón** y **Mauro Jiménez** (Coords.)

TEXTO INVITADO

Teoría de la Literatura y Estética, **Tomás Albaladejo**

ARTÍCULOS

La metáfora en Nietzsche, de verdad, **Jaime Aspiunza**

Flores a Mansfield, reescribir, releer, reutilizar el texto, **Mar García Ranedo**

A poesia em interação com a pintura, segundo Diderot, **Ana Portich**

Ana Mendieta y Fray Ramón Pané: un vínculo entre el arte contemporáneo y la literatura colonial española, **Alejandro del Valle Cordero**

Una lectura de Esperando a Godot y Fin de partida a través de la melancolía, **Meritxell Lafuente Garcia**

Perception and the 'I' in Samuel Beckett's Company and Francis Bacon's Paintings, **Ana Álvarez Guillén**

Apuntes sobre la metáfora en Fredric Jameson y en Richard Rorty, **Nacho Duque García**

MISCELÁNEA

El valor artístico de los índices de audiencias, **Esther Marín Ramos**

El Ethnic Chic, la moda como encubrimiento. Reflexiones en torno a la fetichización comercial de la estética étnica, **Julimar Mora**

El relativismo de gusto como problema en el siglo XVIII europeo: algunas propuestas inglesas y la solución aristocrática de Montesquieu, **Nicolás Martín Olszewicki**

#RevueltasEstéticas: Del #yosoy132 a #Ayotzinapa, **Alba Citlali Córdova Rojas**

Redención de un orden material en la escultura de William Tucker, **Guillermo Aguirre-Martínez**

RESEÑAS

EDITA

SEyTA.
SOCIEDAD ESPAÑOLA
DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

LAOCOONTE

REVISTA DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

VOL. 3 • Nº 3 • 2016

| | |
|--|-------|
| PRESENTACIÓN | 7-8 |
| CONVERSANDO CON | 9 |
| Ciprian Vălcan entrevista a Jacques Le Rider, traducción al español de Joan M. Marín | 11-17 |
| “Es una misión dolorosa ser familiar de un genio”, entr. con Marina Tarkovskaya, por Tamara Djermanovic ... | 19-22 |
| UT PICTURA POESIS | 23 |
| Tadeusz Różewicz: el poeta que rechazó la poesía, Karolina Zygmunt | 25-26 |
| Poemas, Tadeusz Różewicz , traducción de Karolina Zygmunt | 27-39 |
| Fotografías de Laocoonte n. 3, Albert Mir | 40 |

PANORAMA

ESTÉTICA Y TEORÍA DE LA LITERATURA 41

Entre Baumgarten y Aristóteles. Una reunión celebrativa, **Miguel Salmerón** y **Mauro Jiménez** (Coords.) 43-46

TEXTO INVITADO

Teoría de la Literatura y Estética, **Tomás Albaladejo** 49-58

ARTÍCULOS

La metáfora en Nietzsche, de verdad, **Jaime Aspiunza** 61-74

Flores a Mansfield, reescribir, releer, reutilizar el texto, **Mar García Ranedo** 75-89

A poesia em interação com a pintura, segundo Diderot, **Ana Portich** 90-100

Ana Mendieta y Fray Ramón Pané: un vínculo entre el arte contemporáneo y la literatura colonial española, **Alejandro del Valle Cordero** 101-120

Una lectura de Esperando a Godot y Fin de partida a través de la melancolía, **Meritxell Lafuente Garcia** ... 121-134

Perception and the ‘I’ in Samuel Beckett’s Company and Francis Bacon’s Paintings, **Ana Álvarez Guillén** ... 135-150

Apuntes sobre la metáfora en Fredric Jameson y en Richard Rorty, **Nacho Duque García** 151-160

MISCELÁNEA

El valor artístico de los índices de audiencias, **Esther Marín Ramos** 163-175

El Ethnic Chic, la moda como encubrimiento. Reflexiones en torno a la fetichización comercial de la estética étnica, **Julimar Mora** 176-192

El relativismo de gusto como problema en el siglo XVIII europeo: algunas propuestas inglesas y la solución aristocrática de Montesquieu, **Nicolás Martín Olszewicki** 193-205

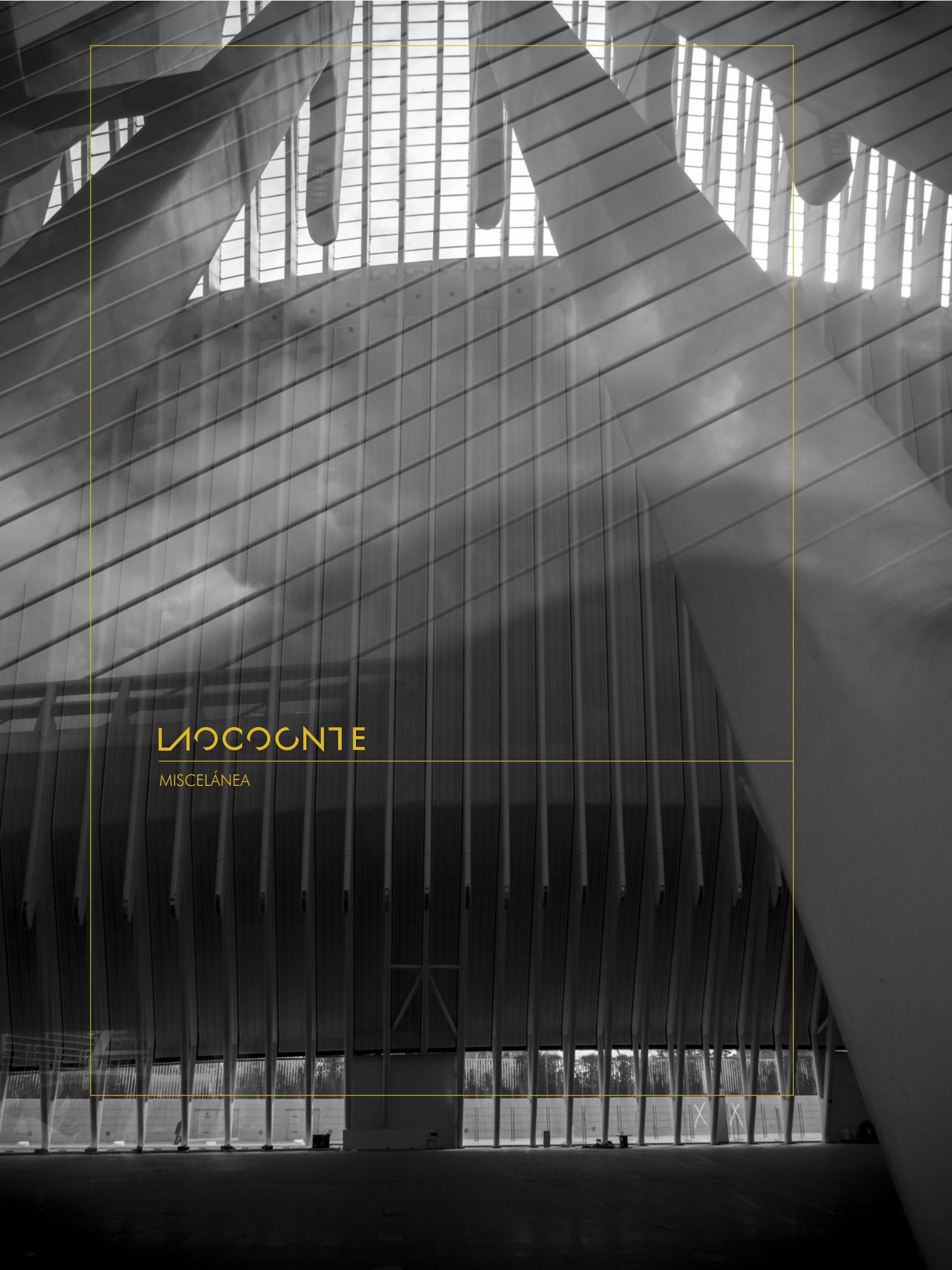
#RevueltasEstéticas: Del #yosoy132 a #Ayotzinapa, **Alba Citlali Córdova Rojas** 206-219

Redención de un orden material en la escultura de William Tucker, **Guillermo Aguirre-Martínez** 220-227

| | |
|--|---------|
| RESEÑAS | 229 |
| La pregunta adecuada, Anacleto Ferrer | 231-233 |
| La salvación de lo bello, Javier Castellote Lillo | 234-237 |
| La furia de las imágenes, Lurdes Valls Crespo | 238-241 |
| El oído de Hegel, Francisco Vega Cornejo | 242-245 |
| Tiempo presente. Permanencia y caducidad en la arquitectura, Carmen Martínez Sáez | 246-249 |
| Bioarte. Arte y vida en la era de la biotecnología, Matías G. Rodríguez | 250-252 |
| Cuerpos pensantes de una danza en sombra, Cintia Borges Carreras | 253-257 |
| Arte y vida: música y desgracia, Blanca Victoria de Lecea | 258-261 |
| Prismas críticos. Lecturas sobre Theodor W. Adorno, Inmaculada Collado | 262-264 |
| La alta moralidad de lo verdadero, o de cómo lo bello nos compromete con la realidad, Jesús Fernández Zamora | 265-268 |
| Significar la cosa, Víctor Meliá de Alba | 269-272 |
| Políticamente feo, Gemma Azorín Díaz | 273-275 |
| ¿Para qué sirve la literatura?, Sebastián Gámez Millán | 276-278 |
| Fragmentos, Sebastián Gámez Millán | 279-283 |
| Dialogar sobre lo inefable, Juan Pablo Fernández-Cortés | 284-286 |
| Batteaux y las Bellas Artes, Román de la Calle | 287-290 |
| Simbolismo y Modernidad, Mauro Jiménez | 291-293 |

Fotografías de portadillas de **Albert Mir**.

Fotografía de portada de **Tamara Djermanovic** intervenida con fotografías de **Albert Mir**.



LOCENTE

MISCELÁNEA



El valor artístico de los índices de audiencias

Artistic value of audience index

Esther Marín Ramos*

Resumen

Una de las manifestaciones de la cultura actual es su tendencia a la horizontalización. Marcel Duchamp señaló ya hace casi un siglo esta realidad, que comenzó a materializarse en la esfera artística con la industria cinematográfica y que ha alcanzado su máxima expresión con la revolución digital. Internet, ha venido a cambiar, o mejor, a demostrar de facto lo que algunos teóricos señalan desde hace décadas. Y es que las audiencias no son esa masa uniforme, pasiva, aislada y, por tanto, fácilmente controlable por la Industria Cultural o por el poder político o económico. En la sociedad telemática, la facilidad de acceso a la oferta y la saturación informativa exigen una participación al espectador, cuya interpretación y selección se constituye, por tanto, en un agente creativo de primer orden que debe ser recuperado y considerado en el análisis de las obras culturales.

Palabras clave: cine, índices de audiencias, Internet, imaginario instituyente, democratización cultural.

Abstract

One of the contemporary cultural manifestations is the growing tendency to horizontality. Almost a century ago, Marcel Duchamp pointed out this fact that began to materialize in the artistic sphere with the film industry and it has reached its peak with the digital revolution. Internet has demonstrated, as some theorists decades ago pointed out, how the audience is not uniform, passive, isolated, and therefore easily controllable mass, by the culture industry or the political or economic power. The telematic society afford a ease of access to the supply and information, simultaneously demand the viewer participation, forcing them to the interpretation and selection of it, is, therefore, a creative agent of the first order to be recovered and to be considered in the cultural works analysis.

Keywords: cinema, ratings, Internet, instituting imaginary, cultural democratization.

1. Las audiencias en la sociedad de masas

El rechazo hacia la cultura preferida por el gran público, tiene su precedente en teóricos como Walter Lippman que hace casi un siglo señalaba la amenaza que una “mal entendida” democracia suponía para las libertades sociales. Para Lippman, el público era un concepto ilusorio basado en una “noción mística de la sociedad” –*El público fantasma* ([1925] 2011:147)–, un mero espectador “outsider” frente a la élite educada, “insider” (Ibíd.: 198-9), que poseía la capacidad de decidir sobre la sociedad. Esta concepción elitista de la sociedad se daba en un contexto en el que “los fascismos y totalitarismos comenzaban a desfilar por las calles” (Aznar, 2014: 8) y, con ella, Lippman se suscribía a la teoría crítica de la tiranía de la opinión pública que autores como Alexis de Tocqueville (*La democracia en América*, 1835), John Stuart Mill y, luego, James Bryce, Gabriel Tarde o Gustave Le Bon, habían mantenido a lo largo del s. XIX, alertados

* Universidad de Alicante. esthermarinramos@gmail.com

Artículo recibido: 28 de febrero de 2016; aceptado: 15 de septiembre de 2016

porque la expansión de la democracia a todos los estratos sociales desembocara en una tiranía de la mayoría.

Un marco histórico nada adecuado para que un punto de vista más positivo acerca del público, como el mantenido por John Dewey (1927), coetáneo de Lippmann, gozara de un eco que en la actualidad en cambio es reconocido¹. Al contrario, durante las décadas siguientes a la II G.M., tras constatar hasta dónde había llegado la ceguera del populismo nazi, los críticos de la Escuela de Frankfurt denunciarían la debilidad de las jóvenes democracias en unas sociedades en las que las audiencias eran fácilmente controladas por los medios de comunicación (Muñoz, 2005). Th. Adorno y M. Horkheimer, acusaron el poder omnipotente de la “industria cultural” sobre el público, hasta deconstruir la propia noción de “cultura”: “Hablar de cultura ha estado siempre contra la cultura. El denominador común ‘cultura’ contiene virtualmente la captación, la catalogación y la clasificación que entregan a la cultura en manos de la administración” (Adorno, 1969: 203).

Con el avance del siglo XX, el mass-media hegemónico suscitó nuevas angustias, distintas en parte a las que conmovieron a la intelectualidad y al ensayismo sociológico de los años cincuenta y sesenta, como señala el semiólogo Raúl Rodríguez (2001). Una mirada decepcionada sobre los excesos de la modernidad impulsó a partir de los 80 minuciosos análisis sobre el abuso de poder a través de los medios de comunicación y sus efectos perversos sobre la audiencia (Schiller, 1982; Doelker, 1982; Wolf, 1987). Y destacados intelectuales europeos, como Sartori, Bourdieu, Virilio o Baudrillard alertaron de las nuevas amenazas que se cernían sobre los receptores en la era de la imagen: lo representado suplanta a lo Real en la “era Matrix” señalada por J. Baudrillard (1978); la virtualización de la información desinforma, en la medida en que aumenta la desigualdad entre quien posee la tecnología y quien no la posee (P. Bourdieu, 1996); nuevas formas de control surgen de la globalización mediática, así como de la velocidad e inmediatez que adquiere la información, como fue señalado (Virilio, 1996); y, en consecuencia, ondea la amenaza de un “demos” o poder del pueblo debilitado en una sociedad que antepone la facilidad audiovisual al conocimiento abstracto (Sartori, 1997).

Todos estos análisis acertaron a la hora de señalar la incompatibilidad entre democracia real y sociedad de masas. El concepto de masa alude a una estructura jerárquica y desequilibrada de la comunicación social, fundamentada en un modelo lineal, como el propuesto por C. Shannon y W. Weaver (1949) o el lingüista R. Jakobson (1966), que convierte a los receptores en un conjunto desestructurado, despersonalizado y homogéneo de individuos (Cazeneuve, 1972: 45). En este esquema, el único agente activo es el emisor, representado por la industria cultural (dominada a su vez por el poder político y/o económico) que es quien controla el acceso a la costosa tecnología que se requiere para acometer la comunicación social. El teórico de la comunicación Luis Ramiro Beltrán resume el modelo tradicional de la comunicación social como:

el acto o proceso de transmisión de mensajes de fuentes a receptores a través del intercambio de símbolos (pertenecientes a códigos compartidos por ellos) por medio de canales transportadores de señales. En este paradigma clásico, el propósito principal

1 Frente a Lippman, J. Dewey, negaría la concepción fantasmagórica del público y diría que éste se mantendría eclipsado hasta que no se articularan formas localistas de comunicación, en *La opinión pública y sus problemas*, Morata, Madrid, 2004, p. 142.

de la comunicación es el intento del comunicador de afectar en una dirección dada el comportamiento del receptor; es decir, producir ciertos efectos sobre la manera de sentir, pensar y actuar del que recibe la comunicación o, en una palabra, persuasión. La retroalimentación se considera instrumental para asegurar el logro de los objetivos del comunicador. (Beltrán, 1981: 9)

2. La participación del espectador en la cultura de la sociedad telemática

Sin embargo, con la llegada de Internet, la mirada apocalíptica sobre los efectos de los medios ha sido desplazada por un análisis más conciliatorio y, sobre todo, heterogéneo, cuando la facilidad de acceso telemática pone de manifiesto un factor ineludible: la capacidad de elección que la sociedad de manera generalizada adquiere gracias a la comunicación virtual. La tendencia hacia la pluralidad de las audiencias, que ya venía advirtiéndose desde el consumo audiovisual en vídeo VHS o la televisión por suscripción, coincide, además, con el agotamiento de la postura sumamente crítica de los intelectuales ante el auge de la cultura industrial (Carey, 1992; Carroll, 2002), una vez comprobada la irreversibilidad del proceso de deslegitimación de su magisterio y de sus patrones de gusto (Bauman, 1997). A partir de ese momento, si la Guerra del Golfo fue “la primera guerra pura de los medios de comunicación” (Virilio, 1996:11), la guerra de Irak sería la primera en ser retransmitida de manera desinstitucionalizada demostrando que la tradicional “masa” era capaz de rebelarse a la “agenda-setting” impuesta por la industria televisiva o las agencias de información². Y una forma más amplia de entender el conocimiento (que incluye lo sensible y lo lúdico) desmantelaría la tradicional separación entre la capacidad de abstracción-racional y la emocional, entre el *homo sapiens* y el *homo videns*, acusada por Sartori (1997).

Si bien este despertar se desarrolla paralelo a una nueva maquinaria de control y es necesario vigilar el domino estructural de Estados Unidos sobre Internet (Hypponen, 2014), el ciberataque y otros usos malintencionados como el *cyberbullying* (Durán-Segura y Martínez-Pecino, 2015), en los estudios sobre medios de comunicación, comienza a ponerse el énfasis, no ya en los efectos, sino en su capacidad de promover la creatividad, la movilización y el cambio social (Rincón, 2008; Espiritusanto y Gonzalo, 2011; Castells, 2012; Cabalin-Quijada, 2014).

En una tendencia que ya venía desarrollándose desde la crisis de la publicidad, las audiencias, más conscientes que nunca del poder de los medios, se reorganizan (Benamides, 1994), y han aprendido a mantener su influencia a una distancia relativa y a empezar a manejarlos a su favor.

De esta manera, el concepto de retroalimentación desarrollado por la Escuela de Palo Alto, comienza a manifestarse en el ámbito social y el tradicional modelo lineal de la comunicación da paso al esquema interactivo propuesto por Jean Cloutier (1973) basado en su teoría del *EME-REC (Emetteur-Recepteur)*, donde el usuario de los medios es a la vez emisor y receptor de mensajes. La facilidad de acceso que permiten las

2 Tal y como mostraba la editorial de *El País* del 10 de abril de 2003, “el acceso a imágenes reales del horror incide en el centro del debate sobre la legitimidad de esta guerra, sobre la proporción entre el mal que se pretendía evitar y los sufrimientos ocasionados”, en :

http://elpais.com/diario/2003/04/10/opinion/1049925602_850215.html.

También puede leerse una interesante investigación al respecto aquí: Meso Ayerdi, Koldobika (2003). *El valor de Internet durante el conflicto en Irak. En Revista Latina de Comunicación Social, n° 55*, en: <http://www.uil.es/publicaciones/latina/20035521meso.html>

nuevas tecnologías ha devenido en una horizontalización de la comunicación social y un papel mucho más activo de las audiencias en la cultura, como explica Luis Ramiro Beltrán:

El acceso, el diálogo y la participación son los componentes clave del proceso sistemático de comunicación horizontal. Tienen relación de interdependencia. Es decir: (a) a mayor acceso, mayor probabilidad de diálogo y participación; (b) a mejor diálogo, mayor y mejor la utilidad del acceso y mayor el impacto de la participación; y (c) a mayor y mejor participación, mayor probabilidad de ocurrencia del diálogo y del acceso. En conjunto, a mayor acceso, diálogo y participación mayor satisfacción de las necesidades de comunicación y efectividad de los derechos a la comunicación y más y mejor serán utilizados los recursos de comunicación. (1979: 20)

Los nuevos medios de comunicación social favorecen la participación de las audiencias en la cultura, por un lado de forma directa, al poner fin a los protocolos, filtros y tiempos antes necesarios para hacer pública la expresión y el gusto estético, lo que ha provocado una explosión de la autoría. Y, por otro lado, también ha aumentado la participación de manera indirecta, en tanto que las audiencias han adquirido una capacidad de influir hasta ahora desconocida sobre la Industria Cultural a través de la potencialización del boca a boca que permite la viralización de su opinión en las redes sociales. Pero sobre todo, la facilidad de acceso a la ingente y diversa información y oferta cultural, en este caso cinematográfica, que permite Internet (sea libre o de pago asequible), obliga al receptor a adoptar una nueva actitud: le conmina a seleccionar y, con su selección, a definir y expresar sus gustos, lo que le es afín y lo que no, lo que desea y lo que no. En consecuencia, esto, a la vez, exige a la industria tratar de conocer más que nunca las tendencias sociales y los sujetos que la componen para ser competitiva, y a elegir y a elaborar productos adecuados a sus gustos. Es decir, si bien la rentabilidad, la distribución y las campañas de marketing afectan el consumo que se hace de la cultura cinematográfica, este, a su vez, se encuentra determinado por los gustos de sus espectadores que, con el poder de su elección, determinan el contenido y la forma de los productos cinematográficos. La potenciación de las audiencias como valor creativo en la cultura, no niega la participación de los agentes denunciados hasta la saciedad por la teoría crítica; el poder económico subyace en todo acto de consumo, pero éste ha encontrado sus límites en el propio espectador, cuya demanda, que es a la vez individual y colectiva, demuestra ahora mayor poder de influencia que el poder político, debilitado por el gran capital. Tampoco esto quiere decir que la totalidad del público o que el modo en que éste participa en la cultura sea siempre activo y selectivo, pero en el análisis del arte no podemos seguir eludiendo la realidad de las sociedades telemáticas, y es que, por primera vez, un mayor acceso al conocimiento no se traduce en una mejor comprensión de la realidad, sino todo lo contrario, produce confusión y ante ella, la sociedad vira hacia la subjetividad instituyente, como única forma de recuperar las conexiones perdidas.

3. Algunos aportes teóricos del concepto de *elección*

El concepto de elección, como factor determinante de una verdadera libertad de las audiencias, adquiere un protagonismo crucial en los estudios sociales desde los años 60. El antropólogo y psicólogo social, George Bateson, de la Escuela de Palo

Alto o Escuela Invisible, acuñaría en 1955 el concepto *Frame*³, para definir el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros. Las personas, diría Bateson, interpretan los acontecimientos en base a los marcos propios o interrelacionales, culturales. El autor diferenció tres niveles de comunicación: el denotativo o referencial, el metalingüístico y el metacomunicativo. En este último nivel, que describe la relación entre los hablantes, se hace referencia al contexto y a la cultura, donde se integran los marcos (Bateson, 1972).

A partir de la conceptualización de Bateson, Erving Goffman (1974) redefinió el término *frame* en el marco de la sociología interpretativa, desarrollando la teoría *Frame*, que ha sido la piedra angular de los estudios actuales sobre opinión pública, política y movimientos sociales (Rizo, 2012): “las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios de organización que gobiernan los eventos —al menos, los sociales— y nuestra participación en ellos; *frame* es la palabra que usaré para referirme a esta suerte de elementos básicos que soy capaz de identificar” (Goffman, 1974: 10-11).

A partir de la contribución de Goffman, el receptor de la información se concibe como una parte integrante de un proceso informativo que se da en unas circunstancias concretas espacio-temporales. El mensaje se produce en un contexto que le confiere significado e intencionalidad y que resuena de modo distinto en los receptores, en función de sus experiencias particulares (Graber, 1988: 144). Como explica J. R. Sebastián de Erice acerca de los aportes de Goffman, “Los *frames*, por tanto, son elementos simbólicos que se construyen desde el informador hacia el receptor de la información, pero también se retroalimentan inversamente, ya que la opinión pública es el destinatario final al que se dirige la comunicación y el emisor lo tiene en cuenta a la hora de estructurar su mensaje” (Sebastián de Erice, 1994: 63).

La teoría de Goffman vendría a señalar la misma idea que la Escuela de Palo Alto de la que emana, que el *Interaccionismo simbólico* (Blumer, 1969) de la escuela de Chicago —a la que pertenecía Goffman— o que el Constructivismo social desarrollado por sus discípulos, P. Berger y Th. Luckmann (1966)⁴: que lo social se concibe como un sistema de comunicación orquestal en constante interacción y que es necesario poner el énfasis, no ya en lo que la realidad o la sociedad impone o marca, sino en cómo es percibida o interpretada esta realidad, es decir, en el papel activo que juega el que la percibe. Una nueva perspectiva en sintonía también con el semiótico Umberto Eco, quien en “¿El público perjudica a la televisión?” (1979) planteó la idea de concebir al telespectador como un ser receptivo-activo.

Al respecto, señala Javier Callejo que la selección que realizan las audiencias está determinada por múltiples factores, y esa multiplicidad hace que sea difícilmente predecible o controlable. Por ello, apunta el investigador, se ha dado un cambio en la reflexión y en el estudio de las audiencias y un lento agotamiento del paradigma de los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad:

El éxito de la acogida de la sociedad a Internet puede explicarse por su adaptación a procesos que ya estaban en marcha. Por la existencia de una sociedad que desea

3 El concepto *frame* aparece en 1955 pero no será publicado hasta 1972 en el capítulo “A theory of play and fantasy”, en Bateson, G., *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*, Ballantine Books, New York, 1972.

4 Su obra *The social construction of reality* (1966) supone una renovación importante en la sociología del conocimiento. En ella, como indica el título, los autores afirman que la realidad es construida socialmente.

tomar un papel más activo en los procesos de comunicación. Una sociedad que se ha cansado de ser únicamente receptora. Al menos, se dibuja una sociedad destinada a la búsqueda y la selección. (Callejo, 1999: 67)

En *Modernidad Líquida*, Zigmunt Bauman, también advierte sobre la importancia que comienza a adquirir la selección frente a la liquidez de las tradicionales soberanías: “cuando las autoridades son muchas, tienden a cancelarse entre sí, y la única autoridad efectiva es la de quien debe elegir entre ellas” (Bauman, 2000: 70). Y otros sociólogos actuales atentos a la revolución telemática, como el francés, Dominique Wolton, resuelven que “en realidad, cualesquiera sean las situaciones de comunicación, el receptor es activo” (Wolton, 2006: 31), a la vez que señalan un aumento de la democratización social como efecto de la era digital.

4. La importancia del observador en la obra de arte

Sin embargo, hay que recordar que la primera aportación sobre esta perspectiva de abordar la cultura vendría del mundo del arte. Sería Marcel Duchamp, en aquella famosa conferencia sobre el coeficiente artístico, quien a finales de los cincuenta señalaría que es el observador el que acaba de conferir la autoridad artística a la obra: “El artista no está sólo al llevar a cabo el acto de creación ya que el espectador establece el contacto de la obra con el mundo exterior descifrando e interpretando sus cualidades profundas y en ello añade su propia contribución en el proceso creativo”(Duchamp 1957: párr. 18).

Cuando en 1917, Duchamp lanza la primera piedra del conceptualismo, esto es, que la idea de la obra prevalezca sobre sus aspectos formales, no hizo sino vaticinar la crisis de la convención del gusto impuesta por las élites culturales. Pero no sólo eso, pues la aportación del artista francés vino a constituir la primera piedra de una propuesta cultural a lo que entonces sólo era una realidad intuida y ahora una aplastante constatación: si el problema es la saturación de mensajes y su consecuente confusión, la respuesta que debe formular el arte es la selección. La obra, como dice Octavio Paz, se reduce a “objetos anónimos que el gesto gratuito del artista, por el sólo hecho de escogerlos, convierte en obras de arte” (Paz, 1973: 31) convirtiéndose en una crítica activa del gusto y, a la vez, de la propia noción de arte. Lo que convierte la obra en algo al alcance de muchos y no de una élite.

En la actualidad, obras como la de Jacques Villeglé o Raymond Hains consisten en una cartelería callejera arrancada de forma que el autor elige lo que quiere ofrecer de entre la superposición de mensajes publicitarios. El concepto artístico, en lugar de la aplicación de técnicas pictográficas, se fundamenta en la eliminación o selección de la imagen que se pretende mostrar. Se trata de arte proclamado como proceso de despejar la incógnita, el significado que el autor selecciona de entre la marabunta saturada de mensajería que subyace en el sustrato cotidiano de los carteles de anuncios superpuestos en las calles de una ciudad cualquiera, día tras día. En definitiva, de una expresión artística que se posiciona frente a la a la confusión generada por la sobreabundancia de nuestras sociedades.

Una idea similar a la de Duchamp es aportada por el semiótico Umberto Eco, en *Obra Abierta* (1962), en la que señala que la obra es el fruto de la creación conjunta entre la intención del autor y la reescritura que conlleva su lectura:

En tal sentido, pues, una obra de arte, forma completa y cerrada en su perfección

de organismo perfectamente calibrado, es asimismo abierta, posibilidad de ser interpretada de mil modos diversos sin que su irreproducible singularidad resulte por ello alterada. Todo goce es así una interpretación y una ejecución, puesto que en todo goce la obra revive en una perspectiva original. (Eco, 1962: 65)

5. El cine y la *horizontalización del arte*

Sin embargo, pese al trascendente legado que Duchamp ha dejado a los movimientos artísticos del siglo XX (Smith, 2000) y posteriores, es imposible sustraerse al hecho de que ni el conceptualismo ni el construccionismo ruso o su heredera la escuela de la Bauhaus, en el sentir de Eric Hobsbawm, fueron capaces de llevar a cabo la revolución social que requerían los nuevos tiempos: “como incluso la Bauhaus descubrió, cambiar la sociedad es algo más de lo que pueden conseguir las escuelas de arte y diseño por sí solas. Y eso no se ha conseguido” (Hobsbawm, 2009: 47). Faltaba “el apoyo de la gente” (Ibíd.)

Roberta Smith, en su reflexión sobre el conceptualismo, también secunda este punto. Y es que el arte conceptual, a pesar de constituir el vademécum de la cultura de nuestros días, no consiguió llevar a la pragmática sus objetivos: “no democratizó el arte ni eliminó el objeto de arte único, ni evitó el mercado del arte, ni revolucionó la propiedad del arte. (...) El mercado del arte sólo se expandió en su infinita flexibilidad” (Smith, 2000: 268). Así, aunque el conceptualismo supo esbozar la esencia de la revolución cultural acaecida a lo largo del s. XX, no fue capaz de dar todas las respuestas a los grandes cambios que se han producido en la cultura de nuestra época.

En un intento de justificar este fracaso, Walter Benjamin, citando a André Breton, recuerda que “Una de las tareas que, de siempre, fueron más importantes en el arte, consiste en suscitar una demanda para cuya plena satisfacción no llegó aún la hora” (Benjamin, [1936] 2008: 78). De manera que, para llevar a cabo de una manera mucha más simple y natural lo que las vanguardias intentaron, tuvo que llegar el cine: “El Dadaísmo trataba de producir con los medios de la pintura (o la literatura) los efectos que el público busca hoy en el cine” (Ibíd.: 79). Así, como dice el filósofo berlinés, la reproducción técnica, mediante el arte cinematográfico, no sólo comenzó “a convertir en su objeto el conjunto de las obras de arte tradicionales, sometiendo su efecto a las transformaciones más profundas, sino que conquistó su lugar propio” (Ibíd.: 50).

Al igual que Walter Benjamin, quien vio en el cine la culminación de la propuesta cultural Dadá, el historiador Eric Hobsbawm recuerda que la ruptura entre el público y el artista sólo llegó a superarse con el cine:

La verdadera revolución en el arte del siglo XX no la llevaron a cabo las vanguardias del modernismo, sino que se dio fuera del ámbito de lo que formalmente se reconoce como arte. Esa revolución fue obra de la lógica combinada de la tecnología y el mercado de masas, lo que equivale a decir de la democratización del consumo estético. Y en primer lugar, sin duda, fue obra del cine. (Hobsbawm, 2009: 34)

Así pues, la primera ruptura con la concepción elitista del arte, que pretendían las vanguardias del s. XX, llegó de la mano del cine, cuando el arte aceptó “la lógica de la vida y de la producción en la sociedad industrial” (Ibíd.: 42-43) y consiguió conectar con todo tipo de públicos.

Sin embargo, para que este cambio adquiriera su máxima expresión, tendría que darse la confluencia del cine con la sociedad ya no de masas si no con la correspondiente a la Web 2.0. Ha sido desde hace poco más de una década, que empezamos a notar el creciente poder de las audiencias en la conformación de la producción cinematográfica. Internet ha hecho posible que las ideas desarrolladas por la sociología alrededor de la década de los 70, a saber, el concepto de selección, la teoría *Frame*, el esquema interactivo de la comunicación y la figura del EMIREC desarrollado por J. Cloutier, se convirtieran en los vértices de la cultura actual.

El acceso a la extensísima oferta cinematográfica que permiten las nuevas tecnologías y la viralización del boca a boca, han permitido que los gustos de las audiencias se erijan en la actualidad con una opinión determinante sobre el mercado del cine y muestren una continua retroalimentación con la industria cultural.

Por eso, es en el marco de una sociedad telemática como la actual, cuando la cultura cinematográfica constituye la expresión artística más cercana que nunca a una sociedad, que va, con su elección, marcando en ella su pensamiento. En este sentido, las producciones cinematográficas que experimentan un éxito masivo de taquilla poseen una cualidad única como muestra de estudio cultural en cuanto que representa la confluencia tanto del valor artístico como del sociológico en las sociedades actuales.

6. La cuestión de la unicidad en el cine de máxima audiencia

Mucho se ha hablado acerca de la cuestión de la unicidad de la obra de arte. Autores como Walter Benjamin alertaron sobre su pérdida como consecuencia de la reproductibilidad técnica en las sociedades industriales (1975). Mientras que otros, como U. Eco, recordaron que la popularización del arte no excluye su “irreproductible singularidad” (1962: 65).

Basándonos en el análisis realizado sobre las películas de mayor audiencia (Marín, 2015), es posible argüir que la obra cinematográfica de grandes audiencias sí posee “aura” o unicidad en términos benjaminianos. Por supuesto, para percibirlo, es necesario reestablecer la perspectiva o el axioma de partida, como propone Paul Watzlawick (1974: 44); lo singular en la obra de cine que alcanza los primeros puestos de audiencia mundial no constituye la acción de una sola persona sino de muchas, y no porque una película se elabore por un extenso equipo de creadores, que también, sino porque la elección y “reescritura” que se hace de la obra es compartida por un número heterogéneo de personas de casi cualquier parte del planeta. En consecuencia, por un lado, esa unicidad consiste en una creación social (Castoriadis, [1975] 1993), no circunscrita a la individualidad. Pero no la acción de una masa informe y despersonalizada sino de la suma de *emirecs* que con su elección e interpretación, elevan la obra a su condición única. En segundo lugar, esta condición artística del cine de audiencias está relacionada con una reacción del público que tiene lugar en un momento concreto y es irrepetible, lo que confiere a la obra su carácter único. Como se ha podido comprobar, las versiones de una misma fórmula pueden aprovechar en términos económicos, hasta cierto punto, el tirón de aquella que conmocionó el mercado cinematográfico con su estreno, pero nunca consiguen posicionarse entre las más vistas a nivel mundial.

En *El Antiedipo* (1972), Guattari y Deleuze describieron este tipo de expresión colectiva como un ejercicio de lo inédito, la eclosión y liberación de un deseo social sin forma ni función, como la boca que habló por primera vez y se desterritorializó

respecto del territorio comer. Esa circunstancia y el momento en el que decenas de millones de espectadores de todo el mundo, de muy diversas geografías, características, perfiles y pensamiento, acuden a ver una película y no otra, confiere a esa obra una pureza artística de singular valor cultural. Y es en este punto cuando comprobamos que el cine ha conseguido elevar el arte a su dimensión social y experimentar, por tanto, un cambio histórico.

Así, en la era del *Emirec*, como se ha justificado en este capítulo, estamos asistiendo a la idea reclamada por G. Deleuze y F. Guattari y el deseo ha logrado liberarse finalmente de la esfera privada en la que se encontraba encerrado para comenzar a expandirse en el ámbito social. Las consecuencias de esta eclosión pueden gustarnos más o menos, pero resultan determinantes y de gran interés para la sociología de la cultura.

Desde esta misma perspectiva, que podríamos llamar de *psicoanálisis social*, Cornelius Castoriadis, en *La Institución imaginaria de la sociedad* (1975), se centra precisamente en esas realizaciones colectivas no atrapadas en lo “molar” que en Guattari y Deleuze son excepciones a la regla (Guattari y Deleuze, 1972: 187), es decir, cuando el deseo grupal encuentra una salida transgresora y no codificada.

El Antiedipo y la obra de Castoriadis, casi coincidentes en el tiempo, representan desde el análisis profundo y social del deseo la dialéctica de las dos perspectivas estudiadas sobre el público; como masa, en la obra de Guattari, y como audiencias creativas, en el segundo. Pero el giro social actual comprende mejor la obra del otomano. Porque puede que la producción nunca sea “primera” (Guattari y Deleuze, 1972: 35), pero el concierto de millones de personas de distinta nacionalidad, clase, género, edad y condiciones de vida, en un momento dado, para ver una película y no otra –en un contexto de fácil acceso a la oferta cinematográfica, como el actual– sí posee una forma única e irreproducible.

Teniendo en cuenta la dinámica del deseo en términos psicoanalíticos, no es posible controlar su eclosión en las audiencias cinematográficas, pues éste responde a una falta colectiva, una *ausencia de*, que, en la medida que es resuelta, se mitiga, como recuerda Z. Bauman (2000) cuando explica la “liquidez” del consumidor actual. Y entonces lo ausente ya es otra cosa. De esta manera, la unicidad del filme de grandes audiencias está supeditada a la surgencia social de un deseo que hasta ese momento, se encontraba latente o inconsciente y que se constituye irrepetible. Por eso, las “copias” o versiones de un determinado filme de audiencias ya no poseen la fuerza, o el mismo tirón de audiencias que tuvo la auténtica y original. Y es que en el momento en que el deseo se codifica para ejercer un dominio sobre el público, ya ha muerto. Su energía ya no es liberadora de lo inconsciente, ya no sirve a su eclosión, a su surgencia. Esta condición cambiante del deseo social hace del éxito abrumador de una película algo impredecible y sujeta a la industria a los movimientos del público y no al contrario.

Para Castoriadis, existe una sociedad o imaginario instituyente (o “molecular”, para Deleuze y Guattari), donde los sujetos crean “otro sujeto, otra cosa u otra idea” que difiere de lo establecido (o “molar”, en *El Antiedipo*). Y, como sostienen los teóricos del marco o *frame*, los sujetos, por un lado, reproducen los discursos, las imágenes, los mitos y las prácticas de la institución llamada sociedad y, por otro lado, tienen la capacidad creativa de leer o interpretar a la sociedad para transformarla. Cuando un sujeto social interpreta, vive o actúa dentro de la sociedad, lo hace a partir de su visión particular, mirando al imaginario efectivo (el establecido) pero produciendo,

con su interpretación, un imaginario radical o instituyente que justifica los cambios en la historia (Castoriadis, 1975: 220).

Así, el imaginario colectivo, explica el autor, surge de la creación subjetiva, de cada sujeto, de la imaginación o idea que tiene de sí, de su papel y de su lugar en la sociedad. Estas significaciones son imaginarias porque no corresponden a elementos racionales o reales y no quedan agotadas por referencia a dichos elementos sino que están dadas por creación, y tienen un carácter social porque están instituidas y acaban participando de un ente colectivo impersonal y anónimo. (Ibíd.: 68-69)

7. La ética de la sociedad estética

En conclusión, frente a las tesis críticas que observan en la estética el ocaso de la ética (D. Harvey, F. Jameson), no pocos teóricos han observado en el auge subjetivo de la sociedad y en el crecimiento de su capacidad de elección, un “verdadero humanismo” (Maffesoli, 2009) frente a aquel instituido para excluir del poder a “los que no saben” (Foucault, 1978); el resultado de una sociedad ahora más sociedad que nunca que acoge los procesos cognitivos irracionales denostados y se emancipa de una idea de libertad ilustrada y elitista. Como resultado, una ética situacional, basada en la experiencia subjetiva, se expresa a través de los gustos culturales, de los intersticios del sistema instituido, para cuestionar la aplanadora razón dominante, sus abusos y contradicciones. Pero la recuperación de la imagen en la cultura de la oralidad secundaria (Ong, [1982]1987) no denosta al *homo sapiens*, sino que lo amplifica a través de la reconciliación con otras formas de conocimiento que han sido despreciadas por la razón:

(...) la posmodernidad puede ser vista como la restauración en el mundo de aquello que la modernidad, arrogantemente, eliminó; como un reencantamiento del artificio que ha sido desmantelado; la pretensión actual de significar un mundo que la modernidad se esforzó tan duramente en desencantar. (Bauman, 1992: XI)

En su interesante disertación sobre la ficción, J. M. Schaeffer (1999) señala la capacidad de su función estética como acto de resistencia frente a la influencia de estímulos externos. El “fingimiento lúdico compartido”, como Schaeffer denomina a la ficción (1999: 147), constituye un agente cognitivo superior a la percepción de la realidad en cuanto que facilita la “desidentificación parcial” (Ibíd.: 309), es decir, mantener una distancia respecto a lo “real” que evita “el riesgo de arrastre” (Ibíd.: 308), que las circunstancias externas provoquen en quien las percibe una reacción inferida, mecánica o pauloviana. Y, de esta manera, señala el autor, la capacidad ficcional se convierte en un valor proporcional a la autonomía (y por tanto, la libertad de respuesta) respecto a los estímulos percibidos (Ibíd.: 311).

La forma en que a través del entretenimiento, la sociedad puede estar reivindicando un marco normativo alternativo al dominante, ya quedó evidenciada en estudios como el de Javier Callejo sobre el uso de la televisión (1995). La investigación de Callejo manifestó la existencia de dos tipos de cultura en relación con el medio: la cultura de clases populares y la cultura de clases medias de mayor nivel intelectual, coincidiendo con la diferenciación de Pierre Bourdieu (1988). La forma de comportarse de cada una de ellas respecto al medio rebelaba notables diferencias y una clara conclusión: que aquellas audiencias que más se abandonaban al placer estético, sin consideraciones

sobre lo que el mensaje “debería ser” son también las que, a través de sus elecciones, proponían alternativas a la ausencia de sentido, al pragmatismo y al desafecto instituido.

El espectador de clase media, según Callejo, apenas habla de lo que le gusta de la televisión, se refiere con mayor frecuencia a lo que le disgusta y, sobre todo, dirige su discurso hacia lo que la televisión tendría que aportar. Su gusto se inclina hacia los contenidos despersonalizados, distantes respecto a su vida y que valora por sus aspectos formales o instructivos. Los contenidos, de hecho, le parecen secundarios respecto a su apariencia. A la vez, el telespectador de clase media se manifiesta intolerante en relación a una oferta de televisión que satisface la diversidad de gustos. En su opinión, la cultura debe tener una función educativa, de formación y no de entretenimiento. Su gusto por lo formativo, además, posee una condición estratégica, pues ven en la televisión un instrumento más para adquirir méritos.

El espectador de clase popular, por el contrario, según Callejo, se expresa en una radical criba hacia el discurso personal que, sin rodeos, debe estar destinado a hablar de ellos mismos, de su vida, de su situación, pues de lo contrario es rechazado. Destacan «lo sustancial» de los mensajes televisivos, más que su apariencia. El consumidor popular de televisión, además, se muestra tolerante a la diversidad de espacios televisivos, aunque no coincida con sus propios gustos. Por otro lado, según los resultados de este estudio, las clases populares consumen el medio como forma de rebelarse al sistema. El uso de la televisión les permite convertirse en soberanos, no sólo por la capacidad que les ofrece de elegir o seleccionar los diferentes contenidos, sino para distanciarse de la prevalencia de un mandato normativo que no tiene en cuenta sus necesidades.

En este mismo sentido, también se pronuncian los resultados sobre el análisis del cine actual de máxima audiencia. En base al estudio de las películas de mayor recaudación a escala mundial, se evidencia que las preferencias del público se postulan frente a las falencias de la modernidad (Marín, 2015). En un intento de encontrar nexos de unión entre la faceta personal y social de los sujetos, los argumentos cinematográficos más demandados potencian el respeto por lo diferente, el vínculo afectivo de redes horizontales frente a dominio abusivo de las élites y las estructuras jerárquicas, como rebeldía al aislamiento y la fragmentación del individuo en las sociedades tardoindustriales. Películas como *Avatar* (J. Cameron, 2009), *Gravity* (A. Cuarón, 2013) o *Interstellar* (C. Nolan, 2014), sagas como *The Hunger Games* (*Los juegos del hambre*, 2012-2015), *Iron man* (2008- 2013), *The Lord of the Rings* (*El señor de los anillos*, P. Jackson, 2001-2003), entre otras muchas situadas en los primeros puestos de recaudación mundial, tienen su peculiar manera de cuestionar desde la estética la norma dominante, y ofrecer una respuesta inmanente y subjetiva a las contradicciones de nuestras sociedades, ocupando el vacío moderno que dejó la caída de los dioses trascendentes. .

Frente al reduccionismo racional y la confusión generada por la sobreabundancia de nuestras sociedades (Illouz, 2012), la ficción cinematográfica recupera la función ética del cuento popular y, las audiencias, la consideración de aquellos desaparecidos “narradores anónimos” (Benjamin, 1936: 112), cuya sabiduría, nacida de la experiencia y transmitida de boca en boca, participaba de forma indirecta en la conformación de las narraciones y el saber compartido.

Bibliografía

- Adorno, Th. W. 1969. *Crítica cultural y sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Aznar, H. 2014. “La rebelión de los públicos”, en *El Ciervo: revista mensual de pensamiento y cultura*, núm. 745: 8.
- Bateson, G. 1972. *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. New York: Ballantine Books.
- Bauman, Z. 1992. *Intimations of postmodernity*. Londres: Routledge.
- 1997. *Legisladores e intérpretes. Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- 2003. *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de Argentina: México.
- Baudrillard. [1978] 2007. *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Beltrán, L. R. 1981. “Adiós a Aristóteles: La comunicación “horizontal””. *Comunicación y Sociedad*, núm. 6: 5-35.
- Benavides, J. 1994. “Sobre la crisis de la publicidad: ¿Estrategias de adaptación a los cambios o una nueva manera de pensar?”. Pp. 55-70, en AA.VV: *La crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- Benjamin, W. [1936]1991. “El Narrador”. Pp. 111-134, en *Para una crítica de la violencia y otros ensayos*. Barcelona: Taurus.
- 2008. La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica. Pp. 49-85, en Walter Benjamin: *Obras*, lib. I, vol. 2. Madrid: Ábada.
- Bourdieu, P. 1988. *La distinción: Criterio y bases del gusto*. Madrid: Taurus.
- [1996] 1997. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Cabalin-Quijada, C. 2014. “Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile”. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 25-33.
- Callejo, Javier. 1995. *La audiencia activa*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Castells, M. 2012. *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Carey, J. 1992. *The Intellectuals and the Masses: Pride and Prejudice among the Literary Intelligentsia (1880-1939)*. Londres: Faber & Faber.
- Carroll, N. (2002). *Una filosofía del arte de masas*. Madrid: Visor.
- Castoriadis, C. [1975] 1993. “La institución imaginaria de la sociedad”. en E. Colombo (coord.): *El imaginario Social*, Nordan Comunidad: Montevideo.
- Cazeneuve, J. 1972. *La sociedad de la ubicuidad: Comunicación y difusión*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cloutier, J. 1973. “La Communication audio-scripto-visuelle a l’heure des self-media”. *Communication et langages*, vol. 20, núm. 1: 121-122.
- Deleuze, G. y Guatari, F. [1972] 1998. *El Anti-Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Paidós.
- Doelker, Ch. 1982. *La realidad manipulada: radio, televisión, cine, prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Duchamp, M. 1957. “The creative act”. *Art News*, 56 (4).
- Durán-Segura, M., & Martínez-Pecino, R. 2015. “Ciberacoso mediante teléfono móvil e Internet en las relaciones de noviazgo entre jóvenes”. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(44), 159-16.
- Eco, U. 1962. *Obra abierta*. Barcelona: Planeta Agostini.
- 1985. “¿El público perjudica a la televisión?”. Pp. 172- 195, en M. Moragas (ed.): *Sociología de la comunicación de masas* (4 vol.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Espiritusanto, O., y Gonzalo, P. 2011. *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación* (Vol. 31). Ariel. En red: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21633/periodismo_ciudadano_2011.pdf?sequence=1
- Foucault, M. (1978). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Graber, D. A. 1988. *Processing the news: How people tame the information tide*. Nueva York: Longman.
- Goffman, E. [1975] 2006. *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hobsbawm, E. 2009. *A la zaga. Decadencia y fracaso de las vanguardias del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Hypponen, M. 2014. “Ciberataques”, en *Cambio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. Ariel. En red: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-libro-Cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-cómo-internet-está-cambiando-nuestras-vidas-Tecnolog%C3%ADa-Interent-Innovación.pdf>
- Illouz, E. 2012. *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica*. Madrid: Katz.
- Jakobson, R. 1975. *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix-Barral.
- Lippmann, W. [1925] 2011. *El público fantasma*. Genuève.
- Luckmann, Th. y Berguer P. [1966]1995. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Maffesoli, M. ([2007]2009). *El reencantamiento del mundo: una ética de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Dédalus.
- Marín, E. 2015. *Reencantamiento: análisis sociológico y cultural desde el cine de audiencias* [Tesis doctoral inédita], Ferrer, A. y Roche, J. A. (dirs.) Universidad de Alicante.
- Muñoz, B. 2005. *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid: Fundamentos.
- Ong, W. [1982]1987. *Oralidad y escritura: Tecnologías de la palabra*. México: FCE.
- Paz, O. 1973. *Apariencia desnuda. La obra de Marcel Duchamp*. Madrid: Alianza Forma.
- Rincón, O. 2008. "No más audiencias, todos devenimos productores". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (30), 93-98.
- Rizo, M. 2012. *Imaginario sobre la comunicación*. Barcelona: INCOM, UAB:
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl. 2001. *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Biblioteca nueva. Universidad de Alicante.
- Sartori, G. 1998. *Homo videns*. México: Taurus.
- Schaeffer, J. M. 1999. *¿Por qué la ficción?* Madrid: Lengua de trapo.
- Schiller, H. 1982. *Manipuladores de cerebros: técnicas y mecanismos para el control de la mente*. edit. Gedisa.
- Sebastián de Erice, J.R. 1994. *Erving Goffman. De la interpretación focalizada al orden interaccional*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Shannon, C. E. 1948. "A mathematical theory of Communications". Pp. 379-423 y 623-656, en *Bell System Technical Journal*, núm. 27.
- Smith, R. 2000. "Arte conceptual". Pp. 255-269, en N. Stangos: *Conceptos de arte moderno*. Barcelona: Destino.
- Virilio, P. 1996. *El arte del motor. Aceleración y realidad virtual*. Manantial.
- Watzlawick, P. 1995. *El Cambio*. Barcelona: Herder.
- Wolf, M. 1987. *La investigación de la Comunicación de Masas*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Wolton, D. 2006. *Salvemos la comunicación: Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Madrid: Gedisa.