

Prólogo: Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales

Susana Torrado; Gabri Ródenas; José Gabriel Ferreras

Según la mitología griega, Narciso era un joven admirado por su extrema belleza. A pesar de ser cortejado por doncellas y muchachos, Narciso los rechazaba. Tras negarse a aceptar a la ninfa Eco, fue castigado por Némesis, la diosa de la venganza, que hizo que se enamorara de su propia imagen, reflejada en una fuente. Como era incapaz de apartarse de ella, acabó arrojándose al agua donde pereció. En la actualidad, para los consumidores de medios de comunicación, las pantallas de televisión y de ordenador son vistas como el agua de esa fuente: espejos en los que contemplarse a sí mismos y vanagloriarse de su éxito social y mediático. Un éxito efímero que, al igual que a Narciso, puede arrojarlos a las profundidades de la fuente, atraídos por las excesivas ganas de contemplarse a sí mismos como protagonistas de historias que hasta hace unos años sólo podían observar.

El poder socializador de los medios de comunicación y su impacto en nuestra sociedad ha derivado en la adquisición de una serie de hábitos de comportamiento que, en los últimos años, han comenzado a girar alrededor de la teoría del «yo» como protagonista, como generador de contenidos frente al estatus anterior de consumidor de los mismos. Este intercambio de roles es más evidente gracias a los medios de comunicación alternativos asociados a Internet. Los blogs, videoblogs, wikis y fundamentalmente las redes sociales como Facebook o MySpace favorecen que cada vez haya más «actores» en el proceso de comunicación social que quieran hacer oír su voz.

Pero no sólo los nuevos medios han generado esta preeminencia de la sociedad como protagonista de sus propias historias, sino que también en medios tradicionales como la televisión o el cine han comenzado a primar las historias de «gente corriente», en el caso de la primera, o historias cuyos protagonistas son los mismos creadores de las películas en el cine. Del mismo modo, en el ámbito publicitario, los consumidores

han comenzado a crear los anuncios, algo aprovechado por los publicistas a través del marketing viral.

En el presente volumen pretendemos mostrar algunos de los estudios que giran en torno a esta teoría del «yo», divididos según cuatro ámbitos de actuación diferentes: televisión, redes sociales, publicidad y teorías del personismo.

YO veo la televisión que quiero

La primera de las plataformas mencionadas, la televisión —una de las más requeridas por el público general—, ha permitido que el espectador asista atento a la vida de lujo de artistas y famosos, admirados, además de por su trabajo, aún más por el halo de misterio e idealización de sus vidas, sus gustos, sus pertenencias, sus hogares, sus amores y sus pasiones. Sin embargo, el momento presente ha supuesto, por parte de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular, una invasión íntima del día a día y hasta de los momentos más insulsos y cotidianos de artistas y personalidades públicas; a la par que se ha «entronizado» o «divinizado» a cualquier individuo que, sea cual sea la razón o méritos personales, ha llegado a todos los hogares a través de las 625 líneas de la pantalla. En el capítulo titulado «Reinados, audiencias y anonimatos. El egocentrismo en la programación televisiva en España», Susana Torrado ofrece algunas pautas para entender este fenómeno a través del análisis de programas como *Sálvame* o *Mujeres ricas* donde sus protagonistas hacen alarde de un sentido del narcisismo exagerado y una primacía del yo como espectáculo que a veces puede rozar el absurdo a costa de perder el derecho a su propia intimidad.

El aumento de programas en los que el espectador y las personas «corrientes» o anónimas parecen ser los protagonistas indiscutibles (*Callejeros*, *Vidas Anónimas*, *Espanoles en el Mundo*, *¿Quién Vive Ahí?* etc.), la saturación de *realities* entre lo cotidiano y lo excéntrico (*Gran Hermano*, *Generación Ni-Ni*, *Operación Triunfo*, *Granjero Busca Esposa*, etc.), la emisión de mensajes íntimos en programas de televisión (*El Diario de*) o las votaciones online de la audiencia, que determinan el curso de un programa o serie, son un fiel reflejo de la importancia que están adquiriendo los espectadores, hasta el punto de convertirse en dueños y señores de la programación televisiva. De la noción de «espectador pasivo» se ha pasado radicalmente a la de «espectador activo», en una dinámica interactiva sin precedentes e imparable.

Las audiencias de televisión forman parte de un nuevo movimiento de los ciudadanos que reclaman un papel activo en la comunicación. Quieren dejar de ser telespectadores y pasar a «co-producir» la televisión que consumen o, como mínimo, pasar a ser parte activa de la misma. Para ello se ven capacitados por nuevas tecnologías como la telefonía móvil y la integración de cámaras de vídeo digital que les permiten ser narradores de excepción de su propia experiencia. Algunos acontecimientos periodísticos han demostrado el valor de la contribución de los ciudadanos como «reporteros ocasionales» y, del mismo modo, las audiencias han decidido no sólo algunas tramas, sino incluso el final de alguna serie de éxito.

La televisión ha dejado de consumirse únicamente a través del televisor. Los contenidos audiovisuales se distribuyen a través de múltiples plataformas: TDT, Internet, móviles, etc. José Alberto García Avilés nos muestra en el primer capítulo de este volumen —«Estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma»— las múltiples opciones de participación de la audiencia en ese entorno multimedia con casos concretos acontecidos en televisiones privadas y públicas y en sus plataformas online. Ese modelo audiovisual multiplataforma conlleva, como afirma Enrique Guerrero en el segundo capítulo —«Formatos de entretenimiento multiplataforma: experiencias interactivas para usuarios multitarea»— una serie de cambios en la esencia misma del negocio: la creatividad de los formatos. En el contexto que nos muestran ambos autores, los formatos de entretenimiento deben responder a esa realidad multimedia e interactiva desde su origen. La clave para el desarrollo de contenidos de éxito, como afirma Guerrero, reside en su idoneidad para ser distribuidos a través de diversos medios, en su potencial para generar marca y fidelidad en torno a ella, en la viabilidad de su modelo de negocio y, en definitiva, en su capacidad para narrar una seductora y original historia transmedia. Se cierra este bloque dedicado a la televisión con el trabajo de M^a Verónica De Haro y Almudena Hernández, donde bajo el título «Una tarde de toros desde la óptica de Víctor Santamaría. Una forma distinta de entender las retransmisiones taurinas», las autoras muestran el trabajo del realizador Víctor Santamaría al frente de las retransmisiones en Canal Plus de los festejos taurinos. Gracias al uso de la tecnología, el realizador consigue aproximar a los ojos del espectador todos los detalles de la lidia, a través de una mirada íntima y muy personal.

Las redes sociales y el poder de MI estornudo

Internet y, en especial, las redes sociales conforman el nuevo campo de batalla de esta «guerra» pacífica que nos proponemos analizar, el nuevo escenario de la comunicación contemporánea. Según un estudio de 2009 de la SDSU (San Diego State University) —a través de encuestas realizadas a una muestra de 1.068 estudiantes de esa universidad— el 57% de los jóvenes encuestados creen que su generación utiliza los sitios de redes sociales para la auto-promoción, el narcisismo y la búsqueda de atención. La investigación, realizada por Jean Twenge (www.generationme.org), profesora de psicología de la SDSU y co-autora de *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*, giraba en torno al uso de los medios de comunicación social, las actitudes generacionales y la utilidad de sitios como Facebook y Twitter para la promoción y obtención de éxito. El uso de las redes como plataforma de difusión de «nuestra vida» es algo generalizado que puede derivar en actitudes narcisistas e incluso, según esta autora, en un cambio generacional de la famosa *Generación Y*—posterior a la estética *Generación X*, etiqueta que aglutinó a cierta juventud durante la última década del siglo XX— a la que ha denominado *Generation Me*, alterando los discursos comunicacionales de dicha generación.

Otro de nuestros objetivos consiste en mostrar diferentes usos de la Red más allá de la autopromoción y aquellos otros encuadrados dentro de la denominada *cultura popular*. Indudablemente, si prestamos atención a los análisis de Henry Jenkins sobre el uso lúdico de la Red —en especial de la Web 2.0, aunque hay ejemplos notables precedentes, como el caso de la promoción del filme *El Proyecto de la Bruja de Blair* (1999), que todos recordarán— fue el primero de ellos en ponerse en funcionamiento. Los *fans* encontraron en el ciberespacio el escenario más apropiado para intercambiar opiniones, recabar nueva información e incluso participar en el proceso de producción. O, dicho en otras palabras, la Red se convirtió en el lugar ideal para optimizar el potencial de la «inteligencia colectiva», teorizada por Pierre Lévy y retomada posteriormente por el mencionado «gurú» de la cultura *transmedia*, Henry Jenkins.

Un paso ulterior vendría dado por el uso de Internet como vía de difusión masiva de trabajos realizados por artistas de diversas disciplinas, que comprendieron que la Red constituía la plataforma perfecta para dar a conocer sus obras. En efecto, podemos ver que ahora hay muchas más personas que difunden sus trabajos a través de blogs, páginas web,

etc. Tenemos el ejemplo del cortometraje uruguayo *Panic Attack* (2009), con un coste aproximado de trescientos dólares, que permitió que su director, Federico Álvarez, consiguiera un contrato con la productora de Sam Raimi para realizar un largometraje multimillonario; o el caso de la banda de Sheffield, Arctic Monkeys, que consiguieron darse a conocer a escala internacional gracias a las maquetas que sus seguidores habían colgado en MySpace (plataforma que, según los miembros del grupo, desconocían). La literatura tampoco escapa a esta dinámica, como bien demuestra el ejemplo de la joven Amanda Hocking, que autoeditando sus libros para *Kindle* (de *Amazon*) ya ha logrado vender más de dos millones de ejemplares. Esto tiene lógicamente una repercusión que afecta a la dinámica entre el «profesional» y el *amateur*, de modo que cada vez son más borrosas las fronteras entre uno y otro. En el capítulo 6, «El valor de innovar a bajo coste: videoblogs que han hecho historia», María del Mar Grandío nos muestra algunos ejemplos de verdaderos fenómenos sociales que han conseguido triunfar a través de la Red retransmitiendo su vida desde su casa como Isasaweis o *Qué vida más triste*. Dos casos españoles que dieron el salto a la pequeña pantalla.

Están cambiando las reglas en el entorno del fenómeno fan. Los aficionados deportivos, los fans de grupos musicales e incluso los afiliados a partidos políticos han visto cómo los deportistas, cantantes y políticos han empezado a usar las redes sociales para mantener un contacto más directo con ellos. Difunden, sin intermediarios, información de una forma directa. En el capítulo 7, «Mis redes, mis seguidores y yo. Los personajes públicos como origen de la información noticiosa», Lourdes Martínez nos relata cómo los personajes públicos se están convirtiendo en protagonistas y en fuentes de sus propias noticias y en las repercusiones que esto está teniendo en el periodismo actual. Porque los medios de comunicación no pueden permanecer ajenos a esta realidad, por lo que han ido sumando las redes sociales y otros espacios digitales a sus fuentes habituales de referencia. Precisamente, el uso que realizan los medios de comunicación en España de Twitter es el tema del capítulo de Susana Herrera y José Luis Requejo. En «Diez buenas prácticas de algunos medios españoles en Twitter», los profesores de la Universidad Carlos III nos dan algunas pautas con ejemplos de diez de las mejores prácticas que emplean algunos de esos medios españoles en este servicio de microblogging.

Varios ejemplos recientes, como el de Siria, suponen otra vuelta de tuerca en el uso de las redes sociales y ponen de manifiesto el poder de la gente (de mi estornudo sí, pero también de mi indignación), dando un paso

más hacia lo que ha dado en llamarse «democracia participativa», en el sentido de que Internet ofrece hoy una serie de oportunidades que antes no existían, la oportunidad que los «no profesionales» antes no tenían: de ser «escuchados», quebrando en cierto modo el poder que hasta ahora detentaban los grandes medios y conglomerados. No debemos olvidar que la participación era uno de los elementos originarios de la democracia y, tal vez, las nuevas tecnologías de la información vuelvan a recuperarlo.

La publicidad ME vuelve loco/a

Douglas Rushkoff, en 1994, en su obra *Media Virus: hidden agendas in popular culture* consideraba que los «susceptible users» (interesados en la publicidad corporativa enviada a través de servicios gratuitos de correo electrónico, como Yahoo o Hotmail) se convertían en «infected users» al dar de alta una cuenta propia de correo. Todos los usuarios a los que el «usuario infectado» reenviaba el mensaje comenzaban a formar parte de esa comunidad de usuarios infectados. De los comienzos de este fenómeno, con los *forwards* del correo electrónico, se ha pasado a múltiples y variadas estrategias como enlaces a páginas web, flash, blogs... con un objetivo común: «la creación de una corriente epidemiológica en donde el mensaje es el centro de acción» (Del Pino, 2007: 68).

Según Godin (2001) existen dos tipos de emisores/receptores dentro de la cadena boca-oreja: «sneezer promiscuo» y «sneezer poderoso». Ambos, al «estornudar», adoptan las ideas y participan activamente difundíéndolas, participando en el proceso de comunicación de forma voluntaria, activa y espontánea. Los primeros no están valorados como líderes de opinión pero los segundos han originado cambios en el mercado, al introducir al resto de infectados en una nueva idea-virus. Parafraseando a Mar Heras, así como algunas enfermedades graves son auto-inmunes, el marketing viral confunde nuestras defensas y viene disfrazado en un formato en el que todavía creemos: las redes sociales y familiares (Heras, 2003). Cuanto más sencillo sea transformar a un receptor en emisor, mejores resultados se obtienen en la tasa de contagio. La recomendación de un amigo o un familiar otorga credibilidad al mensaje que al mismo tiempo tiene que ser impactante para que el receptor invierta unos segundos de su preciado tiempo y se deje seducir. El autor de la campaña tiene que encontrar las motivaciones del público para crear un contenido que llegue al público sin provocar escepticismo. Algunas de estas ideas en torno a la creación de un viral se muestran en el capítulo

9 —«Marketing viral o el éxito impredecible» donde sus autoras Aida Zaragoza y Rocío Mené nos dan una serie de pautas que puede ayudar a encontrar la fórmula exacta para que un viral tenga éxito con los llamados «Seis mandamientos» que debe cumplir un buen profesional de la publicidad viral.

Completan este tercer bloque en el que se divide este volumen otras dos colaboraciones centradas en el ámbito publicitario. Miguel Ángel Nicolás, en el capítulo 10, titulado «La generación me como ejemplo de la proyección del yo consumidor juvenil en la publicidad», realiza una reflexión en torno a la construcción/representación identitaria de los consumidores en los textos publicitarios, centrándose en el consumidor juvenil. En su trabajo muestra las estrategias de comunicación centradas en la participación directa del consumidor en la elaboración y difusión de los mensajes mediante la proyección de su propia identidad como consumidor de la marca anunciada a través de los diferentes escenarios digitales en los que interactúa: webs, publicidad gráfica interactiva, vídeos, móviles, etc. En el texto «Publicidad en Mundos Virtuales. Estudio del caso «Hotel Habbo» desde una perspectiva de hibridación de géneros», Manuel Hernández nos presenta uno de los referentes actuales de plataforma lúdica asociada de una manera directa con la venta de productos y servicios. El Hotel Habbo como una plataforma constituida en una Comunidad Virtual, donde se usan aplicaciones publicitarias como la creación de eventos, la presencia de comunicación corporativa de empresas como Antena 3 o la llamada publicidad *in game*.

Piensa CONMIGO. Teorías del personismo

La mayor parte de los participantes en el presente volumen, a pesar de señalar algunos puntos débiles en cada una de las parcelas abordadas y no pocas dudas (algo inevitable cuando se piensa en un presente que cambia aceleradamente), asume y defiende que la nueva revolución digital, amén de resultar imparable, ofrece grandes posibilidades a todos los niveles y, sin duda, modificará nuestro modo de relacionarnos con la información y la cultura.

Pero dicha postura no omite o enmascara la evidencia acerca de la existencia de no pocos problemas de tipo teórico o incluso de naturaleza moral. Que la sociedad se encamina hacia una suerte de atomización caracterizada por la tensión entre la necesidad de los demás y la supremacía del «yo» como estructura dominante en nuestra cultura, sujeto

y objeto de todas las reflexiones y atenciones por parte de la industria, ha sido constatado por autores tales como Gilles Lipovetsky o Vicente Verdú, entre otros. El nuevo «hiperindividualismo» o el «personismo» —por seguir la expresión del sociólogo español— se ha impuesto de manera abrumadora en todas las parcelas de la vida. Diego José García Capilla muestra su preocupación en el capítulo que da comienzo al cuarto bloque del libro, «La Generación me en los discursos comunicacionales: la perspectiva de la ética postmoderna», donde realiza una crítica al triunfo del yo en los discursos comunicacionales, a través de un recorrido por algunos valores que se hipertrofian o se sobredimensionan, se modifican o pueden llegar a perder contenido.

El escenario artístico y audiovisual no podía quedarse fuera de un proceso así y, de manera creciente, el peso del «yo» en la industria audiovisual y en el marco de la comunicación se deja notar con gran fuerza. No es, por tanto, casual que el nuevo cine y las formas más innovadoras de acometer los trabajos audiovisuales, en general, se hayan hecho eco del fenómeno. A partir de la llamada «modernidad cinematográfica», a mediados de los años cincuenta del pasado siglo, nuevas propuestas cinematográficas comenzaron a emerger. Un cine menos volcado en las exigencias comerciales y más interesado en diversas formas de exploración artística y personal. Autores como Jonas Mekas o Chris Marker desarrollaron las bases de un enfoque que originaría trabajos tan sugerentes como los realizados hoy por José Luis Guerín, Isaki Lacuesta o Lola Salvador. De los «diarios filmicos» de Mekas se pasó a los «ensayos filmicos» de Marker, y de estos a la «correspondencia filmada» entre Erice y Kiarostami o Lacuesta y Naomi Kawase, lo cual supuso un paso adelante en la concepción del documental, ya no tan orientado a capturar la realidad externa, sino las propias emociones de los realizadores. Tanto Gabri Ródenas en su capítulo «CineYó. Una lectura socioantropológica de la relación entre Cine y Personismo» como María Noguera en su trabajo «Antecedentes históricos del cine del yo: el caso de Manoel de Oliveira» nos relatan experiencias cinematográficas que tienen en común el deseo de captar lo particular, lo personal y subjetivo. Como Noguera nos muestra, la necesidad de contar la propia historia y la predisposición a mostrarse uno mismo en una película son elementos constitutivos al cine (Auguste y Louis Lumière, Charles Chaplin...). Es la llamada «pasión por la autobiografía». Cerramos este bloque con un capítulo centrado en las biografías literarias como género del yo. Álvaro Pérez en «La biografía como género del yo: Josep Pla y Manuel Chaves Nogales» nos da una serie de pautas para entender este género literario a

través de dos obras en las que se apuesta por la primera persona al ceder la voz del relato al protagonista, así las biografías adoptan la forma de autobiografías en las que el propio protagonista describe su vida.

Breve reflexión final

Finalizamos este prólogo retomando algunas ideas expuestas con anterioridad. A fecha de hoy, las nuevas tecnologías han favorecido lo que, en términos de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, ha dado en conocerse como la «pantalla global» —concepto extensible más allá del mero análisis fílmico—. El espectador ha abandonado definitivamente la comodidad pasiva de la butaca de la sala o del salón para reivindicar su parte activa en el proceso comunicativo. La Red se ha visto inundada de trabajos *amateur* que han acabado originando un pulso entre grandes y pequeños, grandes personalidades y realizadores anónimos. Todo es susceptible de ser documentado y todos se han convertido en potenciales cineastas. La hegemonía de grandes estudios y grandes producciones ha cedido terreno a trabajos de guerrilla, frescos y personales. En última instancia, documentos gráficos de una flamante concepción del «yo», de un rabioso individualismo que se rebela contra el encorsetamiento de las grandes estructuras y los sistemas extremadamente elitistas.

¿Es esto bueno? ¿es esto malo? Ni una cosa ni otra. Internet cumple la función de dar una inmediata satisfacción a esa compulsión por comunicar que parece que invade el mundo actual y que ha llevado a algunos a ver una rúbrica de lo que Jean Baudrillard denominó en cierta ocasión como el «éxtasis de la comunicación». Esta compulsión puede verse en cualquier momento en cualquier lugar del mundo, con las muchedumbres de gente paseando por la calle o en transportes públicos pegados a su iPhone o a su móvil, chateando, mandando mensajes, escribiendo emails, etc. Un fenómeno que Lee Siegel aborda en su obra *Against the Machina: Being Human in the Age of the Electronic Mob*, y que permite a la gente, como él dice, sentirse «conectada» y al mismo tiempo cómodamente «solitaria».

Se impone, por tanto, la necesidad de llevar a cabo un análisis de estas nuevas creaciones que permitan una adecuada valoración e interpretación de las mismas. Y las diversas aportaciones de los autores incluidos en el presente volumen, ordenadas en bloques temáticos, tratan de dar cuenta de esta nueva realidad, aportando claves para comprender el presente y ofreciendo herramientas que faciliten la lectura de un futuro inminente cuyos pasos ya se dejan oír.