

# La crítica y los nuevos productos culturales electrónicos

## *The cultural criticism and the new electronic Cultural products*

María José Pou AMERIGO

Universidad Cardenal Herrera-CEU (Valencia)  
mpou@uch.ceu.es

Recibido: 15 de mayo de 2003  
Aceptado: 21 de mayo de 2003

### RESUMEN

El desarrollo de la crítica cultural está comenzando una tercera fase: la inclusión del comentario acerca de productos de la cibercultura. Con esos productos, DVD, CD-Rom, videojuegos o webs, la clasificación de las críticas por el soporte resulta inadecuada por la aparición de los multimedia. Los comentarios críticos se desplazan a las secciones de tecnología y no la sección cultural. Todavía son escasas estas críticas en los medios excepto en las revistas especializadas.

### PALABRAS CLAVES

Crítica  
cibercultura  
Webs  
Ciber-  
-periodismo

### ABSTRACT

The development of the cultural critic is beginning the third phase: the incorporation of the commentary about products of the ciberculture. With those products, DVD, CD-Rom, videogames or webs, the classification of the critics by the support is inadequate because of multimedia. The critics commentaries move to the technology technological section, and not it cultural section. The critics about ciberculture products in the media are few, except in the specialized magazines.

### KEY WORDS

Criticism  
Cyberculture  
Webs  
Ciber-  
-journalism

**SUMARIO** .1. Cultura y cibercultura. 2. Nuevos productos y soportes. 3. La crítica de los medios electrónicos. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

## 1. Cultura y cibercultura

La aparición de la cibercultura<sup>1</sup> no sólo ha modificado el nuevo entorno social sino también los productos culturales y los hábitos de consumo de los mismos. Con la telemática y las redes de comunicación, se han visto incrementados los soportes de obras culturales como el libro o el periódico digital, pero también se ha transformado el mundo de la creación artística o los procesos de difusión cultural. De ese modo, la oferta de consumo cultural incluye nuevos formatos de edición digital de música, pintura o cine; creaciones para el entretenimiento en una sociedad con alto componente lúdico -videojuegos-; interrelación entre los soportes anteriores para crear ciberarte e incluso nuevos espacios entre la ficción y la realidad como los mundos virtuales.

Es, de nuevo, como ya ocurriera con la introducción de la cultura de masas, una renovación del concepto de cultura y de su definición, tal y como señalan Luisa Santamaría y María Jesús Casals:

“La cultura de masas lleva también consigo la noción de utilidad. Es lógico suponer que la recepción masiva de cultura ha convulsionado todos los conceptos y nociones que históricamente estaban presentes para definir la cultura y la validez de los productos culturales. Podría decirse que aún no se ha salido de la perplejidad general a la hora de establecer un acuerdo entre lo que se considera cultura o subcultura”. (Santamaría, L. y Casals, M.J. (2000:324).

Además la sociedad de masas ha hecho emigrar parte del interés periodístico desde la obra de arte hasta el producto de consumo cultural: “Las obras de arte devienen en objetos culturales, bienes que se pueden adquirir y que circulan y compiten en el mercado que controlan las industrias culturales” (Abril 1999: 183). Así, cada vez se incrementa más el interés por tener referencias sobre las obras culturales, como afirman Armañanzas y Díaz Noci (1996) porque aumenta no sólo la oferta sino el tiempo de ocio que, muy a menudo, se llena con el consumo de productos culturales.

En ese entorno de consumo cultural, resulta anacrónico reducir el ámbito de la crítica cultural al tradicional de las bellas artes:

“Existe, además, cierto acuerdo para dividir el campo de la crítica en dos grupos: el de las bellas artes y el de las artes populares. Hasta hace relativamente poco tiempo, la crítica se ejercía casi exclusivamente sobre las primeras; literatura (incluida la poesía), danza, pintura, (incluido el dibujo), escultura, arquitectura, música y teatro. En el grupo de las artes populares -que algunos autores se niegan a reconocer como auténtico arte- se encuentran el cine, radio, televisión, discos y fotografía”. (Morán 1988: 22).

Por ello, tal y como ocurriera cuando se incorporaron las pertenecientes a la llamada “cultura de masas”, en estos momentos se debería contemplar la posibilidad de ampliar el espectro de críticas culturales.

<sup>1</sup> La «cibercultura», un fenómeno que abarca desde el consumo hasta la contracultura, pasando por el arte y la configuración psicológica del yo. Un nuevo movimiento que ha surgido gracias a las nuevas tecnologías y que supone una innegable ruptura con los modelos culturales anteriores. (Sherry Turkle, *La Vanguardia*, 19-06-98)

Así, la crítica periodística entendida como el juicio *sobre las cualidades y los valores de una obra de creación* (Armañanzas y Díaz Noci, 1996:144), del mismo modo que se interesó por la incorporación de los nuevos medios como la radio o la televisión, debería contemplar los nuevos productos. Se puede decir, por eso, que el entorno de Internet genera una nueva fase en la evolución de la crítica cultural puesto que los productos de la cibercultura introducen elementos culturales a los que no puede renunciar ese género periodístico si pretende llegar a orientar a los lectores, tal y como ha sido contemplada tradicionalmente su función original (Martín Vivaldi 1986).

## 2. Nuevos productos y nuevos soportes

Hasta ahora la diferenciación de las críticas en el campo de la cultura de masas, venía dada por el soporte o el medio por el que se difundía: así, se diferenciaba crítica de Cine, Radio o Televisión, y especialidades en otros campos tradicionales como Música Rock, Música Popular, Fotografía (Armañanzas y Díaz Noci, 1996) o Video (Morán, 1988). Sin embargo, con la introducción de los medios electrónicos y, sobre todo, la convergencia de soportes, la clasificación que se basa en el medio no parece del todo apropiada. Así, habría que hablar de la World Wide Web en la que puede presentarse desde un sitio web que aloje una exposición de arte cibernético a un emisora de radio en línea, por tanto el soporte no diferencia productos que pueden presentarse en el mismo medio o hipermedio, tratándose de Internet: el primer caso requiere tomar como referencia los parámetros de la crítica de arte y el segundo, de la crítica de radio y televisión. Sin embargo, en los dos, el soporte es la web.

Lo mismo ocurrirá cuando sea masivo el acceso a un medio donde se unan, en un mismo soporte, la consola de videojuegos, el ordenador y la televisión. En esa misma línea, ya no resulta extraño que, si hasta ahora las críticas sobre productos audiovisuales se reducían a críticas cinematográficas o de radio y televisión, en la actualidad, las mismas pautas que seguía la crítica sobre narración cinematográfica -adaptadas al formato- se apliquen a la crítica de video y DVD. Ciertamente el resultado no es exactamente el mismo pero el sistema de Home Cinema ofrece la posibilidad de reproducir las condiciones de recepción del producto cinematográfico y por tanto no parece necesario modificar las pautas de análisis.

Ante esa situación quizás la solución pase por reformular la diferenciación de críticas basada en los soportes para asentarla sobre los productos, al margen del medio por el que se difunda.

## 3. La crítica de los medios electrónicos

La crítica de los medios electrónicos tradicionales, a excepción del cine, es decir, la crítica de radio y televisión no ha sido suficientemente desarrollada y estudiada a pesar de la importancia que va adquiriendo día a día (Santamaría y Casals, 2000). En ocasiones, incluso, este tipo de crítica no está sometida a las mismas exigencias que las clásicas y no presentan sus mismos rasgos, por ejemplo, la presencia de ficha técnica.

En el caso de los medios electrónicos actuales la situación es muy variable. En el entorno digital, existen libros, discos, cine y juegos presentados indistintamente en Cd-Rom, DVD o Web. De ese modo, la clave de diferenciación es su contenido siguiendo la pauta que señala José Manuel de Pablos (2001: 238) cuando habla de 'contenido' y 'contenedor', refiriéndose al libro: "Tenemos, aquí, que hay dos tipos de medios, el contenido y el contenedor, el libro escrito por su autor (medio primigenio o contenido, obra intelectual) y el libro editado por el editor (medio terminal o contenedor, medio físico, obra industrial)".

La crítica de los nuevos productos culturales presenta una peculiaridad en relación a las demás críticas que ya comenzó a anunciarse con la aparición de críticas sobre medios audiovisuales: el desplazamiento de las críticas a secciones o suplementos de carácter tecnológico.

En el caso de los medios tradicionales, cine, radio y televisión, las críticas se presentan muchas veces en las páginas de espectáculos, radio y televisión que en algunos medios aparecen desgajadas de la sección cultural o a continuación de ésta, aunque en los suplementos de tipo cultural o literario se incluyen páginas sobre cine y más raramente sobre radio y televisión. El caso de la música es diferente porque el soporte digital ha sustituido al anterior y, por tanto, ocupa su lugar. Sin embargo, también es frecuente encontrar las críticas de conciertos o discos de corrientes musicales contemporáneas en las páginas de suplementos juveniles.

Ahora bien, la introducción de comentarios de opinión sobre productos de la cibercultura se está produciendo en espacios alejados de los que ocupa la crítica tradicional. Si cuando comenzaron a escribirse críticas de radio y televisión, éstas se publicaban con mayor ligereza en las páginas de Comunicación o Radio y Televisión -quizás porque se ha relacionado desde su origen con el mundo del espectáculo más que de la cultura-, ahora está ocurriendo algo similar con alguna de las críticas de productos ciberculturales: se incluyen en las secciones o suplementos tecnológicos. Los responsables de espacios de crítica cultural todavía no se han decidido a asimilar los productos de la cibercultura y, cuando lo hacen, se incluyen en entornos diferentes.

En el caso de los nuevos productos culturales, el comentario sobre un libro electrónico, sobre un videojuego o sobre una web suele insertarse en las páginas dedicadas a las novedades tecnológicas por lo que resulta interesante no sólo la resistencia a incluirlo como productos de Cultura sino también el hecho de que se contemple la tecnología como un aspecto no relacionado -más que en origen- con la vida cultural de una sociedad.

En relación a los nuevos productos, no puede olvidarse la consolidación de la finalidad lúdica -que no resulta extraña en un entorno de ocio creciente- en muchos de los productos culturales. Es una peculiaridad en absoluto ajena a la tradición de las Bellas Artes pero que está resultando explotada al máximo con los videojuegos. Precisamente el videojuego es de los pocos productos culturales nuevos sobre los que se ha desarrollado un tipo de crítica semejante a la tradicional en los medios. Con frecuencia, en suplementos tecnológicos o revistas especializadas, aparece con su ficha técnica. Sirva de ejemplo, el suplemento

Ciberpaís en donde los comentarios críticos sobre videojuegos presentan los siguientes campos en su ficha: Nombre del juego; Empresa que lo desarrolla, Empresa que lo distribuye, Plataforma, Edad recomendada, precio y dirección web de referencia. Donde más se ha cultivado, lógicamente, este género es en la propia Internet. Los suplementos sobre el tema en los periódicos españoles, como *El Navegante*, en *El Mundo.es* o *Ciberpaís*, en *El País.es*, proporcionan al usuario informaciones sobre los juegos junto a la opción de descargar una versión Demo o el propio juego.

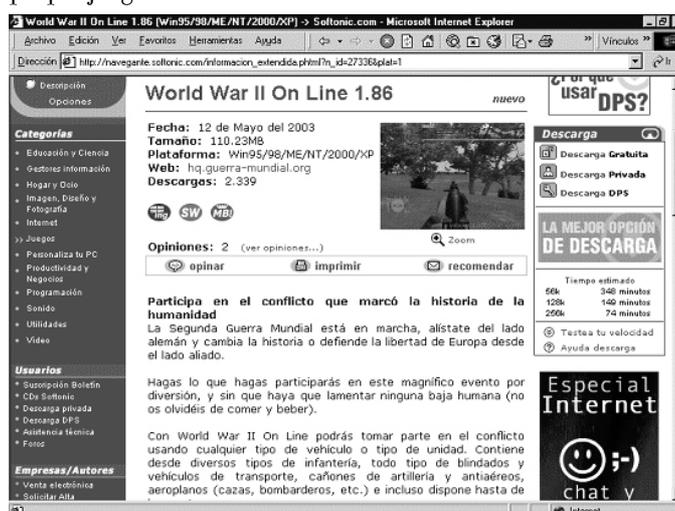


Fig. 1. Un ejemplo de la ficha técnica de una crítica de videojuego

Aparte de la ficha, rasgo propio de la crítica, el contenido del cuerpo es un análisis de sus características, de su relación con otros juegos o con la tradición en una temática determinada e incluso recomendaciones y “trucos” para ser usados durante el juego.

Por lo que respecta a las webs, sin embargo, no se ha desarrollado una presentación tan similar a la crítica tradicional. Quizás la razón sea la adquisición o no del producto, esto es, en el caso del videojuego o de los diferentes programas de software, el lector muestra interés en conocer todas sus potencialidades porque se trata de un objeto que ha de adquirir si quiere hacer uso de él. Sin embargo, en el caso de la web no se trata de un producto para ser adquirido sino para ser consultado conectándose a Internet.

Por ello, los comentarios sobre webs suelen ser una mera indicación informativa y quizás un juicio ligero que muchas veces se presenta con elementos tipográficos que indican la calidad baja, media o alta de la web comentada.

Respecto a los productos musicales o cinematográficos, como se ha comentado, utilizan soportes nuevos para sustituir a los antiguos de modo que la crítica no ha de variar en sus elementos esenciales.

En relación al ciberarte, se empiezan a incluir comentarios acerca de exposiciones en las

que los autores hacen uso de los medios tecnológicos pero todavía es poco frecuente la crítica sobre espacios de Net-arte en la Red.

#### 4. Conclusiones

1. La crítica cultural se encuentra en una tercera fase de evolución tras haber incluido entre sus contenidos las manifestaciones de las Artes clásicas, de la Cultura de Masas y, en la actualidad, de la Cibercultura.
2. La clasificación de las críticas culturales en función del soporte (radio o televisión) resulta inadecuada en un entorno de convergencia de medios y de versiones digitales de productos tradicionales.
3. Las críticas de nuevos productos electrónicos se desplazan desde la sección de Cultura y Espectáculos -en relación a los medios tradicionales como Cine, Radio y Televisión- hasta la sección de Tecnología -como los videojuegos o las webs-.
4. Los productos electrónicos digitales apenas son tratados por la crítica excepto en aquellos casos en los que el nuevo soporte desplaza al antiguo como el DVD o el Compact Disc.

#### 5. Referencias bibliográficas

ARMAÑANZAS, E., y DIAZ NOCI, J. (1996)

1996: *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco

ABRIL, Natividad

1999: *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis

DE PABLOS, José Manuel

2001: *La Red es nuestra. El periódico telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Barcelona: Paidós

EDO, Concepción

2002: *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo

1986: *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo

MORÁN TORRES, Esteban

1988: *Géneros del periodismo de opinión. Crítica. Comentario, Columna y Editorial*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra

SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, María Jesús

2000: *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid: Fragua.