

This Is The End

Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión

Por Carlos Scolari

Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) Universitat de Vic, España

SUMARIO:

En este artículo se describen las posiciones adoptadas por algunos investigadores de la comunicación respecto al "fin de la televisión". Si en la primera parte se pasa revista a los principales autores que han hablado sobre la "muerte de la televisión", en la segunda se analiza el paso de la paleotelevisión a la neotelevisión, y la crisis que atraviesa el medio en la actualidad. En la tercera se describen y sintetizan los principales rasgos pertinentes que caracterizan a la hipertelevisión. Finalmente, el artículo concluye con unas reflexiones sobre las consecuencias políticas de la crisis del *broadcasting* y el discurso sobre el fin de la televisión.

DESCRIPTORES:

semiótica, televisión, paleotelevisión, neotelevisión, hipertelevisión

SUMMARY:

In this article we describe the opinions of various communication researchers regarding the "end of television". In the first section we describe the main scholars that have talked about the "death of television", in the second section we analyze the passing from paleotelevision to neotelevision and the contemporary crisis of this media. In the third section we analyse the main pertinent traits of hypertelevision. Finally, the article concludes with a reflection on the political consequences of the broadcasting system crisis and the discourse about the end of television.

DESCRIPTORS:

semiotics, television, paleotelevision, neotelevision, hypertelevision

Después de debatir infructuosamente durante quince años sobre la muerte del libro a manos del texto digital, ahora le llega el turno a la televisión. Bienvenido sea el debate. Si la semiótica ocupó un espacio importante en la discusión sobre la muerte del libro –ahí están las intervenciones de Umberto Eco en conferencias, congresos y encuentros, varias de ellas irónicamente recogidas en forma de libro (Eco, 1997), o sea un objeto supuestamente en vías de extinción–, también la presunta desaparición de la televisión la toca de cerca. La televisión, conviene recordarlo, ha sido una de las niñas mimadas de la semiótica. Si un biólogo sufre y se preocupa por la extinción de una especie animal, y los paleontólogos todavía se excitan con la misteriosa y súbita desaparición de los dinosaurios, no tiene nada de extraño que los semióticos se emocionen por la muerte de la televisión. Lo repetimos: bienvenido sea el debate sobre la muerte de la televisión. Siguiendo con la paradoja que mencionamos más arriba, la extinción de la televisión podría ser tema para un excelente programa... televisivo. Y hasta es posible que, discutiendo sobre el fin de la televisión, terminemos por sepultar de una vez y para siempre otras infructuosas discusiones que hemos tenido en el último medio siglo sobre este medio, por ejemplo aquella clásica e insufrible sobre los efectos de la televisión en los niños.

1. EL ORIGEN DE LAS ESPECIES EN EXTINCIÓN

Que los medios de masas en general y la televisión en particular estaban destinados a transformarse de manera radical no es una idea nueva ni nace con el siglo XXI. Ya en 1980 Alvin Toffler, en su clásico *The Third Wave*, anunciaba que:

“A todo lo largo de la Era de la segunda ola, los medios de comunicación de masas se fueron haciendo cada vez más poderosos. En la actualidad se está produciendo un cambio sorprendente. A medida que

avanza la tercera ola, los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo los ‘medios de comunicación desmasificados’... Los medios de comunicación se hallan sometidos a intenso ataque. Nuevos y desmasificados medios de comunicación están proliferando, desafiando – y, a veces, incluso reemplazando – a los medios de comunicación de masas que ocuparon una posición tan dominante en todas las sociedades de la segunda ola” (1980:162-168)

Según Toffler la desmasificación vendría como consecuencia de la explosión de nuevas tecnologías de distribución (satélites, fibra óptica, cable, etc.) y medios analógicos locales (por ejemplos los periódicos y boletines de poca tirada). Leídas desde el siglo XXI, debemos reconocer que las previsiones de Alvin Toffler sobre la desmasificación de la comunicación no estaban tan erradas.

En 1992 George Gilder, en su libro *Life After Television. The Coming Transformation of Media and American Life* (New York: Norton), fue más allá de Toffler y extendió un primer certificado de defunción al medio televisivo. En este trabajo Gilder, uno de los más sagaces tecnofuturólogos estadounidenses, ampliaba algunas ideas anticipadas en su libro anterior (*Microcosm*, 1989) y alertaba sobre el avance de la HDTV japonesa. Este nuevo sistema - caracterizado por la alta definición y la posibilidad de manipular, visualizar y editar imágenes fijas o en movimiento - estaba destinado a sustituir la vieja televisión analógica fundada en la filosofía del *broadcasting*. De frente al desafío nipón Gilder proponía potenciar la industria de los microchips –sector dominado ampliamente por las empresas estadounidenses– para capitanear el proceso de transformación tecnológica.

"En *Microcosm* escribí que la televisión, en términos técnicos, estaba muerta. Por entonces los líderes industriales presentaban de manera solemne a la televisión de alta definición como la gran esperanza del futuro. En *Microcosm* demostré como la libertad y la creatividad del sistema empresarial habían dado a los Estados Unidos el liderazgo sobre Japón en muchas de las tecnologías críticas de la computación... El microchip reformará no sólo la televisión o la industria de la computación, sino también la industria de las telecomunicaciones y todos los servicios informativos. También transformará los negocios, la educación y el arte. Puede renovar toda nuestra cultura. El desplome de la televisión será el símbolo más visible de una serie de cambios en cascada que inundarán al mundo en los años '90" (Gilder, 1992:15).

Pocos años después de Gilder, cuando la web ya estaba en plena fase de expansión y el Media Lab del MIT horneaba nuevos juguetes interactivos e interfaces cada semana, su director Nicholas Negroponte – en otro texto clásico, *Being Digital* (1995) – volvía a sacarle filo al arma del delito:

"El desarrollo y aumento de los ordenadores personales ocurre tan deprisa que la futura televisión de arquitectura abierta es el PC, y no hay vuelta de hoja. El aparato receptor será como una tarjeta de crédito que al introducirla en nuestro PC lo convertirá en una puerta electrónica para la recepción de información y entretenimiento por cable, teléfono o satélite... La clave del futuro de la televisión es dejar de pensar en ella como tal, y concebirla en términos de bits" (1995: 66-69)

Muchos otros investigadores anunciaron los cambios del ecosistema televisivo y en más de un caso anunciaron su defunción. En este texto nos interesa dialogar con los semióticos que han afrontado el ar-

gumento, sobre todo dos investigadores argentinos – Eliseo Verón y Mario Carlón – que recientemente han reflexionado sobre los cambios y posible muerte de la televisión.

Según Eliseo Verón la televisión ha dejado de centrarse en sí misma para desplazarse hacia el televidente, ahora reconvertido en usuario. El éxito de los *reality shows* o la llegada de tecnologías que facilitan la interacción con los contenidos audiovisuales son algunos de los síntomas de este cambio. Si a esto sumamos la crisis de la programación (la televisión se fragmenta en diferentes pantallas, horarios, situaciones de consumo y audiencias) y la divergencia entre oferta/demanda, queda flotando la sensación de que algo se termina.

"La televisión, ese fenómeno 'masivo' que conocimos, materializado en ese mueble entronizado en el living-room de nuestras casas, que activaba la socialidad familiar, etcétera, está condenada a desaparecer" (2007:33).

El diagnóstico de Eliseo Verón está muy en sintonía con algunos planteos que nos llegan de Francia. La televisión parece ser el medio inmortal: si ya en 1992 George Gilder la dio por despachada, evidentemente se trató de un crimen imperfecto porque en el 2006 el francés Jean-Louis Missika volvió a hundir el puñal en un texto titulado *La Fin de la Télévision* (Paris: Éditions du Seuil).

"Ha comenzado un proceso que determina la desaparición del modelo de televisión que conocíamos y su sustitución por aparatos audiovisuales múltiples, entre los cuales la televisión ocupará una posición siempre menos dominante" (Missika, 2007:37).

Para terminar esta sección, incorporaremos a la discusión las palabras de Mario Carlón. Según este

semiótico el debate sobre el fin de la televisión se produce a destiempo. Si en una situación "corriente" el discurso científico corre detrás de las acciones y procesos que vive la sociedad, en este caso los enunciados de los expertos "parten de un diagnóstico, constituyen en cierta forma una predicción, porque se adelantan a lo que vendrá y sorprenden al sentido común" (2008). Carlón es muy cauto: sabemos que hacer una previsión de los usos sociales de una tecnología que todavía no se ha estabilizado es cuanto menos arriesgado. Por otro lado, Carlón también sostiene que la sociedad "está convencida de que la televisión ocupa aún un lugar dominante sobre los demás medios, es decir, que goza de muy buena salud".

Dos reflexiones antes de pasar a la próxima sección. No es extraño que el discurso científico trate de anticiparse a los hechos y vaya unos pasos por delante del sentido común: por ejemplo hoy vivimos angustiados por los pronósticos científicos sobre el calentamiento global – que recién comienza a evidenciarse – y, en el campo de las ciencias sociales, los sujetos económicos se derriten por tener una buena previsión del mercado o de las tendencias de consumo de los jóvenes. O sea, el discurso científico no es sólo retroactivo: también la construcción de un futuro posible – con todas las precauciones y reservas del caso - es parte constitutiva de su retórica.

Segunda reflexión. Que la sociedad siga convencida de que "la televisión ocupa aún un lugar dominante" es tan relevante como la opinión de "la gente" sobre el calentamiento global o el precio del dólar dentro de cinco años: son los investigadores y los expertos los que analizan los procesos en curso y elaboran hipotéticos mundos posibles – basados en datos y observaciones científicas - para tratar de identificar las tendencias y escenarios futuros. La percepción social de un fenómeno es importante para analizar el aquí y ahora pero no nos dice mucho sobre lo que vendrá después. En su momento sólo una minoría de usuarios confiaba en

las computadoras y nadie hubiera apostado hace una década por el futuro de los SMS. Cierro por ahora esta reflexión con la promesa de retornar más adelante al texto de Mario Carlón.

Volviendo a los anuncios sobre el final de la televisión, y después de varias partidas de defunción que nunca terminan de verificarse, nos preguntamos... ¿Será ésta la muerte definitiva del medio de comunicación más impactante del siglo XX? ¿Hay vida televisiva después de la web? ¿Desaparecerá para siempre la experiencia social más fuerte de los últimos cincuenta años? La respuesta en el próximo episodio.

2. LAS TRES ETAPAS

¿Qué es la televisión? ¿Un prisma con un lado de cristal que descansa en el living familiar? ¿Un tubo catódico que comienza en un lente de una cámara y termina en las retinas de los televidentes? ¿Un dispositivo semiótico donde se articulan discursos, enunciadores y enunciatarios? ¿Un espacio de mediación cultural donde lo popular convive, se confronta y se revuelca con lo masivo? Además de todo lo que acabamos de mencionar la televisión es el medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin dudas, la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX. Nacida como medio unidireccional e impregnada de una ideología de servicio público en Europa - mientras que, en los Estados Unidos, su espíritu fue siempre comercial - en los años '80 la televisión comenzó a vivir un proceso de transformación. Los grandes monopolios estatales (la BBC inglesa, la RAI italiana, etc.) debieron compartir su espacio con las nuevas cadenas privadas. La multiplicación de los canales tuvo sus consecuencias en la economía televisiva - la segmentación de las audiencias - y en las formas de consumo – ahora fragmentado al ritmo del zapping -.

2.1. SOBREDOSIS DE NEO TV

Esta transformación fue definida por Umberto Eco en 1983 como el paso de la *paleotelevisión* a la *neotelevisión*, una oposición posteriormente retomada en un contexto académico por Casetti (1988) y Casetti y Odin (1990). Entre otras cosas la neotelevisión arrasa con la oposición entre información (realidad) y entretenimiento (ficción), y anula las diferencias culturales hasta sumergir al espectador en un flujo televisivo que lo acompaña a lo largo de la jornada. La televisión, en esta fase, comienza a mirarse y a representarse a sí misma. Según Eco "la característica principal de la Neo TV es que cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público" (1986: 200-201). Para generar este efecto la televisión se muestra a sí misma, abre al público su dispositivo técnico de enunciación, por ejemplo mostrando a los espectadores los micrófonos, las cámaras y las salas de redacción de los telediarios.

La dupla paleo/neotelevisión tuvo a finales de los años ochenta una gran acogida en el mundo académico. Podría decirse que los estudios sobre los medios han sufrido una *sobredosis de neoTV*. El concepto aparece en numerosos análisis en clave semiótica del medio televisivo, desde una larga serie de trabajos publicados en la última década (por ejemplo Abril, 1995; Imbert, 1999; Farré, 2004; Carlón, 2004, por nombrar sólo algunos) hasta el número de *deSignis* dedicado a los formatos televisivos (*Los formatos de la televisión, deSignis 7/8*, Gedisa, 2005). En Italia los estudios sobre los programas participativos como el de Marturano et al. (1998), o trabajos más generales como los de Bruno (1994) o Stella (1999), han contribuido a la comprensión de la *neotelevisión*. El concepto, finalmente, también se encuentra en los estudios de investigadores que trabajaron en otros contextos epistemológicos como la teoría crítica (Malmberg, 1996) o las ciberculturas (Piscitelli, 1995).

Algunos investigadores italianos formados en la tradición semiótica (Semprini, 1994; Cavicchioli y Pezzini, 1993) comenzaron a sentir los crujidos de un concepto – el de *neotelevisión* – que no alcanzaba para nombrar todo lo que estaba pasando en las pantallas de la década del 1990. Fenómenos como los *talk shows*, la TV-verdad o el docudrama no se encontraban cómodos dentro de esa categoría teórica. Resulta significativo que en las últimas investigaciones dedicadas al medio televisivo surgidas en la semiótica italiana, cuna teórica del concepto de *neotelevisión*, prácticamente ni se lo mencione (Pezzini, 2002; Peverini, 2004). Otros investigadores como Imbert (1999) creen que existe una "rigidez" en la oposición entre neotelevisión y paleotelevisión ya que "hay actualmente una coexistencia de rasgos arcaicos y de otros postmodernos".

Como ya indicamos Verón prefigura una nueva etapa, la etapa final de la televisión:

"... Podemos hacer la hipótesis de que esta tercera etapa en la historia de la televisión masiva será la última: esta tercer etapa anunciará entonces el fin de la televisión masiva como fenómeno propiamente histórico. La designación 'televisión masiva', que es la que yo prefiero, indica bien la especie que estará en vía de desaparición..." (2001).

Finalmente, una reflexión política. La oposición entre paleo/neotelevisión – que, no lo negamos, resultó de gran utilidad en su momento para entender las transformaciones del medio y retrabajar desde la semiótica el concepto de *flujo* desarrollado por Williams (1975) – no puede ser aislada de las condiciones sociales de producción de un determinado discurso teórico. La neotelevisión, como ya vimos, nace cuando las cadenas privadas pusieron en discusión el monopolio de la Radiotelevisione Italiana (RAI) durante el gobierno de Bettino Craxi. En cierta manera podría decirse que la serie teórica paleo/neotelevisión es un efecto colate-

ral de la irrupción en el ecosistema mediático italiano de un nuevo actor – Silvio Berlusconi – a comienzos de los '80.

Y después de la *neotelevisión*, ¿Qué viene?

3. HACIA LA HIPERTELEVISIÓN

Si el concepto de *neotelevisión* no alcanza para nombrar lo nuevo, entonces hay que buscar otras palabras para definir lo que está pasando con la televisión. Verón habla de "desaparición" pero no indica ningún término a la hora de diagnosticar al enfermo terminal. Carlón, por su parte, ha propuesto el concepto de *metatelevisión* pero para referirse a una situación determinada (la televisión caníbal que se autoconsume y habla de sí misma) y no a la nueva fase que atraviesa el medio.

Otros investigadores más o menos lejanos al mundo semiótico han apostado por el concepto de *postelevisión* (Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002; Missika, 2006) para nombrar lo que está sucediendo con el medio televisivo. Verón se niega explícitamente a utilizar el concepto de *postelevisión* para hablar de esta nueva fase:

"No utilizo los términos de paleo y neo ... una simple dicotomía no sería adecuada, salvo para volver a caer en los errores cometidos a propósito de la modernidad, llamando a una noción cualquiera, post..." (Verón, 2001).

En breve: estamos entrando en una nueva fase de la evolución del medio pero no terminamos de ponernos de acuerdo sobre cómo llamarla. Supongo que más de un matrimonio habrá pasado por el mismo problema cuando les nace algo nuevo, sobre todo si no se lo esperaban.

3.1. LA AGONÍA DEL BROADCASTING

¿Qué está muriendo? ¿Un cierto tipo de aparato téc-

nico (la televisión analógica) que será reemplazado por otro plano y digital? ¿Un dispositivo de producción, distribución y consumo de imágenes y sonidos? ¿Una forma de mediación cultural basada en el *broadcasting*, lo cual traducido en sentido común significa "millones de personas sentadas frente a un aparato mirando lo mismo a la misma hora"? ¿O están muriendo ciertos formatos televisivos? Veamos con más detalles estas transformaciones, que en realidad no son otra cosa que diferentes miradas (tecnológica, comunicacional, cultural, semiótica, etc.) sobre un mismo proceso de mutación.

Vayamos por parte. Un medio de comunicación, tal como sostiene Verón, es una articulación de un soporte tecnológico más una práctica social. Por el lado del soporte tecnológico, los cambios de la televisión son cada vez más profundos... Del armatoste analógico pasamos a una esbelta pantalla plana con corazón de silicio. El avance de la TDT (y, en consecuencia, el acercamiento del "apagón analógico") y la progresiva disminución del costo de las pantallas planas son una parte de esta transformación tecnológica, pero no la única ni la más interesante. El proceso más rico se está dando fuera de las pantallas, en las relaciones que se crean entre la televisión y otras tecnologías aledañas. Es ahí, en la "concatenación de las interfaces" – como diría Pierre Lévy – donde se producen los fenómenos más interesantes, por ejemplo en las concatenaciones entre el televisor y la PC, o entre la televisión y los sistemas digitales de memorización/reproducción digital (como el TiVO o el Apple TV). Estos sistemas reconfiguran la experiencia del consumo televisivo ya que permiten reproducir videos descargados de la red, grabar programas y reproducirlos cuando el televidente lo desea, archivar películas y otros documentos (música, fotos, etc.) que también pueden ser reproducidos a través de la pantalla, etc. Si hasta hace una década sólo el comando a distancia y el videoreproductor orbitaban como satélites alrede-

del televisor, actualmente una serie de parásitos tecnológicos crecen a la sombra de la pantalla, desde consolas de videojuego hasta discos duros multimedia, cámaras fotográficas y de vídeo, lectores de MP3 y reproductores/grabadores digitales de vídeo.

La llegada de nuevas pantallas, la difusión lenta pero sin pausa de la televisión ubicua en dispositivos móviles o la televisión *peer-to-peer* que promueven sistemas colaborativos como Youtube también terminan generando nuevas prácticas de producción y consumo. Algunos inclusive ya hablan de la *napsterización de la televisión* (Aragón, 2007). Si sumamos todos estos cambios lo que se perfila, tal como sostenía en su momento Toffler y más recientemente Verón, es la crisis del modelo del *broadcasting* y, en consecuencia, la posible desaparición de la televisión en tanto medio de difusión de masas (*uno-a-muchos*).

La mayor parte de los investigadores coinciden en dar por segura la muerte de un modelo de medio centralizado, unidireccional y masivo. Esa televisión ya está muy mal herida. El modelo centralizado, basado en la producción de programas y en la venta de audiencias a los anunciantes, está obligado a compartir su espacio con otras formas de producir, distribuir y ver la televisión. La aparición de nuevas lógicas productivas y de consumo abre una brecha en el viejo reino del *broadcasting*. Las consecuencias recién comienzan a sentirse, pero si vemos lo que está pasando con el mercado musical podemos prever mutaciones profundas en el sistema televisivo.

Pero la televisión no es sólo *broadcasting*. Carlón resume: "estamos bastante de acuerdo en que nos encontramos en la era en la cual probablemente haya comenzado el fin de la televisión como medio, pero mucho menos en su fin como lenguaje y dispositivo" (2008). En otras palabras: si entendemos a la televisión como un sistema de *broadcasting*, podemos asegurar que está en estado comatoso y que su superación es sólo cuestión de tiempo, el que se necesita para la

consolidación de una nueva generación de televidentes/usuarios. Si, por el contrario, la consideramos un conjunto de prácticas de producción e interpretación de textualidades audiovisuales, entonces la televisión sigue viva (pero no es la misma de antes). Veamos con mayor detenimiento estas transformaciones, sin duda las más interesantes para analizar desde una perspectiva semiótica.

3.2. GRAMÁTICA DE LA HIPERTELEVISIÓN

Teniendo en cuenta la crisis del *broadcasting*, la atomización de las audiencias y el avance de una televisión reticular y colaborativa, marcada por las experiencias interactivas de sus nuevos televidentes, proponemos el concepto de *hipertelevisión* para definir esta nueva configuración del medio televisivo (Scolari, 2006, 2008). Se trata de un concepto operativo que nos permite hablar de lo nuevo y, al mismo tiempo, nos ayuda a huir de las trampas del prefijo *post*. Este término que proponemos no debería ser visto como una nueva fase de la serie paleo/neotelevisión sino como una particular configuración de la red sociotécnica que rodea al medio televisivo.

Los programas de la hipertelevisión se adaptan a un ecosistema mediático donde las redes y las interacciones ocupan un lugar privilegiado y adoptan algunos de los rasgos pertinentes de los "nuevos medios". La que sigue es una breve e incompleta lista de algunas características de la gramática de la hipertelevisión:

- Multiplicación de programas narrativos: si las series tradicionales contaban con un personaje central (o dos en los *buddie movies*) y un puñado de personajes secundarios, las series contemporáneas como *ER*, *CSI*, *Desperate Housewives*, *24* o *The Sopranos* tienen como mínimo más de diez personajes que aparecen en más del 50 % de los episodios (Scolari, 2008). Cada uno de estos personajes participa en varios programas narrativos, configurando de esta

forma un relato coral marcado por la complejidad de las interacciones entre actantes.

- Fragmentación de la pantalla: lo que comenzó en los noticieros de los años ochenta - la modularización de la información en diferentes sectores de la pantalla - se ha convertido en la marca de fábrica de algunas ficciones como la serie *24* de la Fox. Vered (2002) sostiene la existencia de una "*windows aesthetics*" en la televisión contemporánea.
- Aceleración del relato: para contar muchas historias en el mismo tiempo se debe contar rápido, atomizar la información, suprimir lo superfluo, en definitiva, ir al grano. El ritmo febril de los noticieros o de las ficciones televisivas los vuelve ilegibles para un espectador formado en la paleotelevisión, el cual no alcanza a seguir la cadencia acelerada del flujo hipertelevisivo.
- Narraciones en tiempo real: algunas series, en un ejercicio de experimentación narrativa, han simulado la transmisión en vivo, por ejemplo *X-Files* (episodio *Cops* de la 7ª temporada, 2000) y *ER* (episodio *Ambush* de la 4ª temporada, 1997). Este tipo de producciones ha generado un efecto de grabación en vivo sin postproducción, una estética desprolija y en bruto que inclusive ha seducido al cine contemporáneo (*The Blair Witch Project*, Myrick y Sánchez, 1999; *Cloverfield*, Reeves, 2008).
- Relatos no secuenciales: si el lenguaje cinematográfico introdujo el *flashback* y el *flashforward* hace casi un siglo, en las producciones contemporáneas se exagera y lleva hasta sus últimas consecuencias su uso. Es común encontrar episodios de las series más famosas totalmente contruados con una lógica que, una vez más, reaparece en el cine contemporáneo de la mano de la dupla González Iñárritu - Arriaga (*Amores Perros*, *21 Gramos*, *Babel*) y otros directores. Este tipo de relato resulta casi incomprensible para los paleotelevidentes.
- Expansión narrativa: la especificidad de la hipertelevisión no se encuentra tanto en la extensión lineal de las historias (algo que viene del folletín del siglo XIX) sino en su expansión en diferentes medios. La hipertelevisión se caracteriza por integrar sus relatos dentro de *narraciones transmediáticas* (Jenkins, 2006). Por ejemplo la trama del videojuego basado en la serie *24* se ubica entre la segunda y la tercera temporada televisiva, de la misma manera que el cómic de la serie cubre los espacios inter-temporadas; los *mobisodes* para móviles de *24* constituyen un *spin-off* que se aleja del relato original, con otros actores y conflictos, pero dentro del mismo universo narrativo marcado por la lucha antiterrorista dentro del territorio estadounidense. De esta manera la experiencia interpretativa se construye a partir de un macrorrelato que coloca a cada unidad textual dentro de un universo narrativo mayor. En el caso de un *reality show* como *Big Brother*, también en este género una misma narrativa se construye a través de diferentes soportes. Por ejemplo la edición inglesa del 2001 se difundió por televisión terrestre, televisión digital, internet, telefonía móvil, telefonía fija, audio, vídeo, libro y prensa (Jones, 2003).

Esta lista – apenas esbozada y con evidentes lagunas – es sólo un primer borrador de los síntomas que provienen de la hipertelevisión. Se trata simplemente de eso: pequeñas esquivas semióticas, microíndices que no encajan en el discurso tradicional de la televisión. El análisis de las nuevas textualidades audiovisuales permitirá ir reconstruyendo la forma que adopta el discurso hipertelevisivo. Este tipo de investigación, por otra parte, deberá abandonar el *telecentrismo* y tener un ojo puesto en la evolución de otros nichos cercanos a la televisión, por ejemplo los videojuegos, las interfaces web y los dispositivos móviles.

3.3. EL GRABADO Y EL DIRECTO

La televisión habla dos lenguajes: el grabado y el

directo (*live*) (Carlón, 2004, 2006, 2008). Si el directo es lo que diferenció a la televisión del cine, el grabado enriqueció sus posibilidades artísticas pero no le brindó una nueva especificidad. La transmisión “en vivo y en directo” – la recepción de una imagen “en tiempo real” diríamos hoy - fue la gran novedad de la televisión. Según Carlón en la televisión contemporánea tanto el grabado como el directo están sufriendo transformaciones:

“Si las predicciones son correctas podríamos decir que el grabado, cuya esencia no es televisiva, va a perecer, se va a sumergir en el fin de la televisión: este casi inevitable devenir es uno de los aspectos que provocan hoy los anuncios sobre el fin de la televisión... Si hay una televisión que va a morir, que va a hacer entrar en una crisis definitiva a la programación podemos predecir que es la del grabado, disponible siempre al espectador (es la televisión de Youtube en su estado actual, es el lenguaje del “cine” — dejemos por un momento de lado la diferencia de soporte material — dentro de la televisión)” (Carlón, 2008).

“El directo... va a resistir. Por un lado, va a seguir generando discursos masivos (e incluso globales) a través de las transmisiones de acontecimientos y eventos, ya sea de la historia política, del deporte, del espectáculo o de aquello que en un futuro la sociedad considere de valor. Por otro, se mantendrá intacto como lenguaje, obligando al sujeto espectador, no importa en qué pantalla lo vea (en un teléfono, en un LCD, etcétera) a movilizar los mismos saberes técnicos y sobre el mundo que obligó a poner en juego al primer sujeto espectador televisivo para ser comprendido...” (Carlón, 2008).

Esta muerte del grabado – y la complementaria supervivencia del directo – puede ser releída desde la perspectiva de la hipertelevisión. Disentimos con Carlón respecto a la muerte del grabado: la hipertelevisión

es el reino del audiovisual registrado en servidores y discos duros. Coincidimos con Carlón y otros investigadores en que la idea de “programación” dentro de poco será parte de la arqueología televisiva – la frase “no se pierda el próximo episodio, a la misma hora y en el mismo canal” no tendrá sentido para nuestros nietos -, pero esto no significa que el grabado pase a mejor vida. La hipertelevisión, en todo caso, privilegia el contenido grabado *on-demand*.

También coincidimos con Carlón respecto a la continuidad de la experiencia *live*. Si lo que está en crisis es el *broadcasting*, esto no significa que ante ciertos eventos (una final de fútbol, un discurso político esperado con ansiedad, la elección del nuevo pontífice o la llegada del primer astronauta a Marte) se vuelvan a congregarse las masas *de manera simultánea* delante de las pantallas (de *todas* las pantallas, las macro y las micro, las viejas y las nuevas). Esta supervivencia de la televisión tradicional en vivo y en directo dentro de la hipertelevisión puede ser considerada como un fenómeno similar a la supervivencia del cine (bajo forma de grabado) dentro de la televisión: si una parte del contenido de la televisión del *broadcasting* se llenó con producciones cinematográficas, no es para descartar que la hipertelevisión también preserve espacios de *broadcasting* (bajo forma de transmisión en vivo y en directo) dentro de su dispositivo. Como sostenía Imbert a propósito de la neotelevisión, hoy también encontramos una coexistencia de rasgos *paleo* y *neo* dentro de un entorno *hiper*.

4. ECOLOGÍA DE LA HIPERTELEVISIÓN

Cuando aplicamos la metáfora del “ecosistema” para hablar de la nueva configuración que adoptan los medios, no estamos pensando en un territorio paradisíaco donde todas las especies conviven en paz. Como en cualquier ecosistema, también en éste podemos identificar jerarquías, tensiones, relaciones de poder y especies depredadoras.

4.1. LA HIPERTELEVISIÓN Y LA POLÍTICA

El fin de la televisión del *broadcasting*... ¿Implica el fin de la política de masas tal como la concebimos en la segunda mitad del siglo XX? Podría decirse que al atomizarse el consumo televisivo en millones de situaciones ubicuas y asincrónicas estalla la aldea global de McLuhan. Se rompe así dentro de la cultura electrónica esta reminiscencia de la cultura oral, que reenvía al momento en que toda la tribu escuchaba *al mismo tiempo* al anciano contando los mitos de su pueblo alrededor del fuego.

Las consecuencias de la pérdida de este sentido comunitario – que la vieja televisión tan bien garantizaba - están por verse. Es posible que no estemos asistiendo a la muerte de la televisión sino a la rearticulación de su rol vertebrador de la sociedad. La televisión ha sido uno de los más formidables instrumentos para la creación de agenda y la gestión de la opinión pública. Ahora bien, ¿Qué sucede cuando la televisión estalla y se atomiza en millones de experiencias individuales de *narrow* y *nanocasting*? ¿Qué medio-institución se encargará de hacer circular el *cemento ideológico* – por usar la metáfora de Gramsci – que mantiene unida la sociedad? En otras palabras: ¿Cómo se construye la hegemonía en un ecosistema mediático atomizado?

4.2. UNA ECOLOGÍA EN ESTADO DE TENSIÓN

La aparición en el ecosistema mediático de nuevas especies como los videojuegos o la web están cambiando el entorno, obligando a las viejas especies (televisión, prensa, radio, etc.) a adaptarse para sobrevivir. Por otro lado, estamos asistiendo al nacimiento de especies bastardas, o sea medios híbridos que adoptan o simulan gramáticas y narrativas de otros medios. Estas nuevas producciones construyen un espectador modelo que exige al espectador real las competencias cognitivas e interpretativas que caracterizan a los *nativos digitales*. La hipertelevisión le está hablando a ellos, a una generación crecida en entor-

nos digitales interactivos que ha desarrollado nuevas competencias perceptivas y cognitivas (y, como bien apuntaría McLuhan, han narcotizado otras). Si la paleotelevisión se dirigía a audiencias radiofónicas y escritas, y la neotelevisión estaba destinada a espectadores formados en la misma televisión, la hipertelevisión le habla a nuevas generaciones con competencias interpretativas aprendidas en la navegación de la web, el uso del software o los videojuegos.

¿Cómo le habla la hipertelevisión a los nativos digitales? Construyendo un teledividente modelo que debe poner en juego todas sus competencias narrativas, perceptivas y cognitivas para interpretar un producto textual cada vez más atomizado, multipantalla, transmediático, cargado de personajes que llevan adelante una compleja trama de programas narrativos. Esta mutación de la pantalla (y del discurso televisivo) se puede reducir al siguiente axioma: “lo que una interfaz no puede hacer, lo simula” (Scolari, 2004:191). En otras palabras, la hipertelevisión está simulando las experiencias interactivas e hipertextuales que ya forman parte de la enciclopedia de sus nuevos teledividentes (Scolari, 2006, 2008).

Los investigadores apenas alcanzamos a dar cuenta de estos procesos desde nuestras cátedras universitarias o grupos de estudio. Si la televisión habla cada vez más de sí misma, resulta también cada vez más difícil hablar de la televisión. ¿Es “televisión” lo que vemos en un móvil o en Youtube? La muerte de la televisión, como bien indica Carlón, es un discurso. Depende de cómo hablemos a la televisión que ella siga existiendo o no. En otras palabras: la televisión seguirá viviendo mientras siga siendo objeto de nuestros discursos. Pero “ella”, como cualquier mujer, cambia, envejece y se renueva para seguir dando que hablar. Como esas mujeres alteradas y maduras de Maitena, la televisión se maquilla y, bistrú de por medio, se retoca para parecerse a sus hijas interactivas, por eso a veces cuesta tanto reconocerla.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, G. "La televisión hiperrealista" en *Cuadernos de Información y Comunicación* N° 1, UCM, Madrid. 1995. Disponible en línea: www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC9595110093A.PDF. Consultado en abril 2008
- ARAGÓN, S. "El futuro, la televisión deconstruida" en *AAVV Los secretos del nuevo periodismo. ¿Está muriendo la información tradicional?*, Generalitat Valenciana, Valencia. 2007.
- BRUNO, M. *Neotelevisione: dalle comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni*, Rubbettino, Messina. 1994
- CARLÓN, M. *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. La Crujía, Buenos Aires. 2004.
- CARLÓN, M. *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. La Crujía, Buenos Aires. 2006
- CARLÓN, M. *Sobre el fin de la televisión*. Texto inédito de próxima publicación. 2008.
- CASSETTI, F. *Tra te e me. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, RAI-Eri, Turín. 1988.
- CASSETTI, F. Y ODIN, R. "De la paléo- à la néo-télévision" em *Communications* N° 51: 9-26, París. 1990.
- CAVICCHIOLI, S. Y PEZZINI, I. *La TV Verità. Da finestra sul mondo a Panopticon*, RAI-Nuova Eri, Torino. 1993.
- ECO, U. "TV: la transparencia perdida" en ECO, U. *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona. 1986.
- ECO, U. "The Future of the Book" en NUNBERG, G. (ed.) *The Future of the Book*, University of California Press, Berkeley. 1997.
- FARRÉ, M. *El noticiero como mundo posible. Estrategias ficcionales en la información audiovisual*, La Crujía, Buenos Aires. 2004.
- GILDER, G. *Microcosm: The Quantum Revolution in Economics And Technology*, Touchstone, New York. 1989.
- GILDER, G. *Life After Television. The Coming Transformation of Media and American Life*, Norton, New York. 1992.
- IMBERT, G. "La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios / nuevos rituales comunicativos" en *Textos de las Jornadas sobre Televisión (diciembre)*, UCM, Madrid. 1999. Disponible en línea: www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Imbert1.htm. Consultado en abril 2008
- JENKINS, H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York. 2006.
- JOHNSON, S. *Everything Bad is Good for You*, Penguin Group, Londres. 2005.
- JONES, J. M. "Show Your Real Face" en *New Media y Society* N° 5(3), 400-421. 2003.
- MALMBERG, T. "Critical Theory and Audiovisual Media" en *Nordicom Review* N° 1. *Special Issue: The XII Nordic Conference on Mass Communication Research*. 1996.
- MARTURANO, M., VILLA, M. Y VITTADINI, N. *Cittadini, giudici, giocatori: le forme di partecipazione del pubblico nella neotelevisione*, RAI-Eri, Roma. 1998.
- MISSIKA, J.-L. *La fine della televisione*, Lupetti, Milán. 2007 (ed. orig.: La Fin de la Télévision. Éditions du Seuil, París. 2006).
- NEGROPONTE, N. *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona. 1995 (ed. orig.: Being Digital, Vintage Books, New York. 1995).
- PEVERINI, P. (ed.) *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma. 2004.
- PEZZINI, I. (ed.) *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma. 2002.
- PISCITELLI, A. "De la centralización a los multimedia interactivos". En *Diálogos de la Comunicación* N° 41. 1995. Disponible en línea: <http://www.felafacs.org/files/8Piscitelli.pdf>. Consultado en abril 2008
- PISCITELLI, A. *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*, Paidós, Buenos Aires. 1998.
- RAMONET, I. (ed.) *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica*, Icaria, Barcelona. 2002.
- SCOLARI, C. *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Gedisa, Barcelona. 2004.
- SCOLARI, C. "La estética post-hipertextual". Ponencia presentada en el Seminario Internacional Las Literaturas del Texto al Hipertexto/Literatures from Text to Hypertext, UCM, Madrid (en prensa). 2006.
- SCOLARI, C. *The grammar of hypertelevision. Character multiplication and narrative complexity in contemporary television*. Ponencia presentada en la International Communication Association (ICA) Conference, Montreal. 2008.
- SEMPRINI, A. *Il flusso radiotelevisivo*, Turin, RAI-Nuova Eri. 1994.
- STELLA, R. *Box populi. Il sapere e il fare della neotelevisione*, Donzelli, Roma. 1999.
- TOFFLER, A. *La tercera ola, Círculo de Lectores / Plaza y Janés*, Bogotá. 1980 (ed. orig.: The Third Wave, William Morrow and Company, New York. 1980).
- VERED, K. O. "Televisual Aesthetics in Y2K: From Windows on the World to a Windows Interface" en *Convergence* 8(3): 40-60. 2002.
- VERÓN, E. *Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento, mimeo*, Cursos da Arrábida 2001 "Públicos, Televisão" (trad. de Natalia Ferrante). 2001.
- VERÓN, E. *El cuerpo de las imágenes*, Grupo Norma, Buenos Aires. 2002.
- VERÓN, E. "Semiótica como sociosemiótica" en SCOLARI, C. Y BERTETTI, P. (eds.) *Mediamerica. Semiotica e analisi dei media a America Latina*, Cartman Edizioni, Turín, 2007.
- WILLIAMS, R. *Television: Technology and Cultural Form*, Schocken Books, New York. 1975.

Registro Bibliográfico

SCOLARI, Carlos

"This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 13, Anuario del Departamento de Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2008.