

SEMPRINI, Andrea (1994). *Il flusso radiotelevisivo*. Turin: RAI-Nuova Eri.

STELLA, Renato (1999). *Box populi. Il sapere e il fare della neotelevisio-*
ne. Roma: Donzelli.

TOFFLER, Alvin (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Círculo de Lectores/
Plaza y Janés (ed. orig.: *The Third Wave*. New York: William Morrow
and Company, 1980).

VERED, K. O. (2002). "Televisual Aesthetics in Y2K: From Windows
on the World to a Windows Interface", *Convergence* 8(3), p. 40-60.

VERÓN, Eliseo (2001). *Los públicos entre producción y recepción: pro-*
blemas para una teoría del reconocimiento, mimeo, Cursos da Arrábida
2001 "Públicos, Televisão" (trad. de Natalia Ferrante).

_____ (2002). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

_____ (2007). "Semiotica como sociosemiotica. Entrevista a Eliseo
Verón" en SCOLARI, C. y BERTETTI, P. (eds.) *Mediamerica. Semiotica*
e analisi dei media a America Latina. Torino: Cartman Edizioni.

WILLIAMS, Raymond (1975). *Television: Technology and Cultural*
Form. New York: Schocken Books.

ÉL MIRABA TELEVISIÓN, YOU TUBE. LA DINÁMICA DEL CAMBIO EN LOS MEDIOS¹

Mirta Varela

En 1991, el crítico norteamericano Russell Neuman dijo que "los medios masivos son una anomalía histórica". Con esa frase provocativa, sintetizaba una idea que "estaba en el aire" y comenzó a volverse palpable desde entonces: el fin de los medios de comunicación de masas. También auguraba un futuro en que los medios de comunicación y el comportamiento de las audiencias iban a adquirir una forma muy diferente a la que habían tenido durante el reinado del cine, la radio y la televisión. Podríamos decir que 17 años después, el futuro ya está aquí. El fin de las audiencias de masas y de los medios de *broadcasting* es un lugar común en los *Media Studies*, particularmente, en aquellos autores que ponen el acento en el cambio tecnológico y su incidencia social y perceptual.

De manera más específica, durante la segunda mitad del siglo veinte tuvo lugar la construcción de una cultura televisiva, su hegemonía y desplazamiento por la puja que produjo el advenimiento de otros medios. En otras palabras, asistimos a la conversión de la televisión en un objeto residual. Desde el punto de vista histórico, los ciclos que llevan al apogeo de un medio, su evolución y transformación, ofrecen gran interés. ¿Cómo -entre la multiplicidad de inventos técnicos- algunos llegan a convertirse en los preferidos de

¹ Este trabajo fue escrito en el marco de una beca de la Fundación Alexander von Humboldt.

una sociedad, de una época o de una generación? ¿Por qué algunos –como el daguerrotipo, el cassette o el diskette– duran apenas unos instantes, al menos en términos relativos, mientras que otros –como el grabado o el libro– resultan más perdurables? Quisiera dedicar las páginas que siguen a formular esas preguntas muy generales a la televisión. De manera más específica, a partir de la premisa de que los medios son objetos histórica y socialmente situados, no quisiera perder de vista la sociedad desde la cual formulo los interrogantes. Para esbozar una respuesta, propongo dos recorridos. En primer lugar, el análisis de las continuidades y rupturas de los medios. Eso va a implicar a su vez dos movimientos: por un lado, las continuidades que la televisión estableció en un inicio con los medios que la precedieron (como la prensa y la radio). Por otro lado, entre la televisión y los medios que han sido inventados posteriormente (como la computadora e Internet). El segundo recorrido que propongo es un esbozo por la arqueología de la pantalla y su emergencia como objeto cultural.

Podría pensarse que una perspectiva volcada hacia el pasado, resulta poco adecuada para analizar el presente. Sin embargo, se trata de una mirada que permite posarse sobre aspectos que quedan opacados cuando nos limitamos a focalizar la dinámica de lo nuevo. La veloz incorporación de algunas tecnologías y prácticas a la vida cotidiana –el teléfono celular, los mensajes de texto o la fotografía digital– dificulta su ubicación en procesos de tiempos más largos. Focalizar en el cambio y la emergencia de lo nuevo o posar la mirada en la persistencia de lo viejo, permite descubrir aspectos muy diferentes de la dinámica de los medios.

Lejos de considerar los medios actuales producto de una ruptura radical, entiendo que son producto de una historia previa y llevan inscriptas las huellas de esa historia. De manera que el modo en que otros medios de comunicación interactuaron entre sí en diferentes épocas de emergencia y transformación de las técnicas de comunicación, podría decirnos algo (aunque no está de más aclarar que tampoco puede decirnos todo) acerca de cómo se relacionan entre sí en la actualidad. Por otra parte, se trata de preguntas difíciles de situar en las sociedades latinoamericanas. Su formulación no parece estar

atravesada por los problemas propios de esta parte del mundo. Por otra parte, el interés por los medios de comunicación en América Latina lleva implícita la pregunta por la especificidad de una zona de la cultura en permanente tensión hacia la mundialización. En otras palabras, ¿es posible dar un debate específicamente latinoamericano sobre el fin de los medios de comunicación? La historia de los medios de comunicación modernos en América Latina ha estado atravesada por un tópico central del debate cultural latinoamericano en el siglo veinte: las tensiones entre *tradición* y *modernidad*. Sin embargo, resulta difícil imaginar la historia de los *media* en América Latina en un lugar destacado de la “historia mundial”. Por el contrario, si esa “historia mundial” existiera, estaría probablemente dominada por los países que “inventan” las técnicas y las incorporan en su sociedad por primera vez. Paradójicamente, se trata de continentes donde el peso social de los medios –frente a otras formas de consumo cultural– es enorme. Podría calificarse, inclusive, de desproporcionado. Sin embargo, cabe preguntarse si es posible considerar la importancia de los medios de comunicación en América Latina sólo a partir del peso social que los mismos poseen. ¿No estaríamos reproduciendo –desde la interpretación– la vieja dicotomía entre países productores de mensajes y países receptores? ¿No vale la pena preocuparse, acaso, por lo que estos países producen e imaginan a través de sus *media*? Los medios de comunicación, nacidos bajo el impulso de la modernización y el progreso, son parte constitutiva de un mundo contemporáneo volcado a la memoria. ¿Cómo pensar la especificidad latinoamericana en este “nuevo” contexto?

1. Formas y sistemas

1.1. Continuidades: “Él miraba televisión”

La definición de los *media* es una tarea compleja que no se ve facilitada por la mera enunciación de la exigencia de miradas diversas para su análisis. Si queremos explicar la dinámica del cambio en los medios, es necesario delimitar en qué ámbito vamos a plantear el problema. La frase del inicio de este trabajo pertenece a un libro

que proponía la siguiente hipótesis hace casi dos décadas: los medios tienden a la convergencia pero mientras la tecnología digital interactiva se encuentra suficientemente desarrollada para ello, la cultura aún no lo está. Esto significa que *cambio técnico* y *cambio cultural* no siguen un mismo ritmo y se producen tensiones entre técnicas de comunicación nuevas y formas sociales viejas.

Esta desincronización explica por qué algunas invenciones técnicas reposan durante mucho tiempo en el armario hasta que se vuelven "necesarias" socialmente. Y entrecorrimo "necesarias" porque una característica de las tecnologías de comunicación es que no obedecen a una necesidad social: puede pensarse en necesidades muy generales de comunicación, expresión o creación artística. Esto nos permitiría explicar la música, por ejemplo. La invención del fonógrafo, la radio, o el CD vendrían a "llenar" o a responder a esta necesidad. Sin embargo, resultaría difícil sostener que la sociedad "necesitaba" o "esperaba" el fonógrafo o el IPOD. La técnica sigue una evolución que le permite, en determinado momento, "inventar" algunos objetos. Sin embargo, su función social y cultural no está inscripta claramente en ellos. Tal como señaló Raymond Williams (1992) oportunamente: primero se inventó la televisión y luego se pensó para qué podía ser utilizada. Su función social sólo resulta obvia mirada desde la actualidad. La técnica no determina completamente el uso social que se le dará a la misma. Por eso resulta tan complicado leer las tendencias del presente: no es posible "adivinar" el futuro limitándose a leer el cambio técnico.

Ahora bien, ¿qué ocurre cuando aparece una invención que desplaza a otra? La historia de los medios enseña que los viejos medios nunca mueren. Los instrumentos para acceder al contenido de los medios entran en desuso: es así como el super 8, los vinilos, los casettes, los diskettes, los VHS son parte del pasado. Son tecnologías -algunos autores las llaman "delivery"- que cuando se vuelven obsoletas, pueden ser reemplazadas por otras. Los medios, en cambio, evolucionan (Jenkins, 2006: 13). Para definir los *media*, es necesario entonces, partir de un modelo que funcione en dos niveles. En primer lugar, un medio es una tecnología que habilita la comunicación. En segundo lugar, un medio es un conjunto de prácticas sociales y

culturales que han crecido alrededor de esa tecnología. Los "sistemas de delivery" son tecnologías; los medios también son sistemas culturales. Los primeros pueden ir y venir, pero los medios persisten como capas en las cuales se acumula información y entretenimiento en forma cada vez más compleja.

El contenido y la función de un medio puede cambiar o desplazarse de uno a otro (de contar historias en el radioteatro a la telenovela), su audiencia puede cambiar (la historieta tuvo lectores masivos en los años cuarenta y lectores vanguardistas a fines de los sesenta) y su status social puede ascender o descender (el teatro pasó de ser una forma popular a una de elite), pero una vez que un medio se establece, continúa funcionando dentro de un extenso sistema de opciones comunicativas. Una vez que se volvió posible grabar el sonido, se han continuado desarrollando nuevos modos de grabarlo y reproducirlo. Las palabras impresas no mataron a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada medio se vio obligado a coexistir con el medio emergente (Jenkins, 2006). Esta es la razón por la cual las hipótesis de una "revolución" digital o tecnológica no resultan muy plausibles. En este sentido, la noción de "convergencia" permite comprender mejor el cambio mediático de las últimas décadas. Los viejos medios no están siendo desplazados sino que sus funciones y su status están cambiando con la introducción de nuevas tecnologías.

En un trabajo pionero, Raymond Williams observó tres rasgos que muestran el modo en que la televisión retomó características que habían introducido previamente la prensa y la radio. Esos rasgos son: la organización de sus contenidos en forma *miscelánea*, su recepción en forma de *flujo continuo* y su transmisión en forma de *broadcasting*. El primero de ellos, estaba presente en los impresos. Los magazines ilustrados y los periódicos populares del siglo XIX habían adoptado un formato que se caracterizó crecientemente por la inclusión de géneros de información y de entretenimiento, la yuxtaposición de imagen y texto, de opinión y publicidad, noticias de contenido político junto a notas de interés humano. La inclusión de folletines en la parte baja de la página de los diarios a partir de 1840 se volverá un atractivo importante del diario que le permitió,

además, incluir nuevos lectores. La miscelánea es una forma de organización típica de los medios dirigidos a un público amplio porque supone la convivencia de géneros diversos dirigidos a lectores con intereses variados que conviven en un mismo espacio: el diario, la radio o la televisión. Esta "convivencia" en un mismo espacio de la página es primariamente visual y está lejos de ser estable sino que ha ido modificándose a lo largo de la historia en una tendencia que llevó a la inclusión de fotografías, infografías e imágenes en general. Durante mucho tiempo, la hibridez de la página de diario se planteó en términos de coexistencia de dos regímenes semióticos diferentes: palabra e imagen (fotografía o dibujo) por un lado, y por la yuxtaposición de dos funciones culturales diferentes (información y entretenimiento). El diario en Internet pluraliza esta convivencia al incorporar el audio y lo audiovisual. La inclusión de fragmentos televisivos en el diario digital obedece –desde el punto de vista económico– a la concentración empresarial de grupos multimedia (que pueden incluir fragmentos de sus propios canales de televisión o audios de sus emisoras de radio), pero esto no explica su lógica cultural y, menos aún, su uso.

Señalar que la televisión es un *flujo continuo* significa que la experiencia de oír radio o ver televisión, es más parecida a abrir una canilla de agua que a ir al cine. Ir al cine o leer un libro son experiencias discontinuas: tienen un comienzo y un fin. Frente a los espectáculos con características rituales –como el teatro, las salas de cine o los eventos deportivos– las experiencias de oír la radio o ver televisión se entrelazan con la vida cotidiana y, lejos de demarcar un tiempo y un espacio rituales, se superponen con otras actividades, se vuelven indiferenciadas de las actividades de la vida diaria. La radio se prende y está allí mientras se trabaja, se plancha, se estudia. La televisión actual –a diferencia de lo que ocurría en sus primeros tiempos en que había menos canales y horarios de transmisión más acotados– se prende y no se apaga nunca. El sonido televisivo –antes que su imagen– forma parte de las rutinas cotidianas aunque no se le otorgue una atención exclusiva como ocurre con el cine.

La modalidad del flujo descrita por Williams para la televisión imponía a su audiencia un tipo de *atención intermitente* o desatenta.

Puesto que la televisión está prendida en forma permanente, resulta imposible conservar una atención continua. Los críticos de arte vieron en este rasgo, un límite estético determinante para la televisión. Sin embargo, esta característica que convierte a la televisión en un medio banal en cuanto a su legitimación cultural, es lo que le otorga su extrema importancia social. Cuanto menos ritualizada se volvió su recepción, cuanto menos excepcionales los textos que puso en circulación, más se fundió con la vida misma.

Flujo continuo y atención intermitente son dos aspectos inescindibles que van a formar parte de una relación más generalizada con los medios de comunicación, aun de aquellos que parecen limitarse a una comunicación interpersonal o más íntima. Los teléfonos celulares permiten no discontinuar jamás las relaciones y lo mismo ocurre con Internet. Cuando se reconstruye la historia de una técnica, puede verse que las primeras formas de uso siempre son rituales y discontinuas (se organiza un evento especial para su uso novedoso: reuniones de amigos para ver películas en casa cuando se inventó la videocasetera) pero luego adquieren otro tipo de utilización. Desde que la computadora generalizó su uso, lo hizo mediante un tipo de conexión fluida. Internet, a través de la PC pero también a través de formas móviles de conexión wifi mediante la notebook, el celular u otras variantes, se ha convertido en un flujo "perfecto".

El sistema de *broadcasting* caracteriza la forma que adquirió la radio y la televisión de masas. En el momento de su invención, la radio se encontraba relativamente emparentada con el telégrafo y el teléfono que permitían la conexión uno a uno. El término elegido para la tele-visión proviene de esta serie técnica, donde el acento estaba puesto en la posibilidad de transmisión de imágenes a distancia. De manera que no fue un determinante técnico, sino su organización empresarial –acompañada por legislaciones nacionales específicas– quien le dio forma a un sistema que contó con un único emisor que podía llegar a múltiples receptores en forma simultánea. La conformación de los medios de comunicación de masas debe mucho a esta característica. Audiencias dispersas geográficamente y aisladas en el espacio privado comparten, sin embargo, un mismo programa de radio o de televisión, escuchan la misma música, conocen a los

mismos locutores, actores, modas y publicidades, es decir, reconocen una "cultura común", aunque no tengan participación en su producción. Durante mucho tiempo se habló de medios de difusión (por oposición a medios de comunicación) para subrayar esta característica: la radio y la televisión son medios que dirigen su flujo en forma unilateral y muchos críticos se negaron a denominar a esto "comunicación", término que supone una interacción. La televisión por cable es un paso conocido en la transformación de este sistema porque segmenta la audiencia que ya no comparte de manera extendida el mismo programa que proponía/propone la televisión generalista o abierta. Pero la interacción de las comunidades en la web supone algo más que una mudanza de un segmento de audiencia desde un medio a otro.

1.2. Rupturas: "YouTube, broadcast yourself"

"Broadcasting" es una palabra que habitualmente no se traduce del inglés para hablar de los medios de comunicación. Cuando se lo hace, se utiliza el término transmitir o emitir, lo cual traduce apenas "casting" pero deja a un lado el sentido presente en "broad" (ancho) que refiere a la amplitud de audiencia a quien estos medios dirigían su programación. Se trataba de una audiencia, por eso mismo, necesariamente heterogénea. Por oposición, se utilizó el término de "narrowcasting" (estrecho, angosto) para hablar de algunos medios que, como la televisión por cable, se dirigieron a una audiencia recortada en nichos homogéneos (niños, amantes de la cocina, aficionados al cine arte, a las comedias o a las telenovelas...). La traducción de "broadcasting" por "transmisión", también deja de lado un elemento que destaca la interrelación entre viejos y nuevos medios de comunicación: en inglés se utiliza el término "broadsheet" para referirse a los periódicos de gran formato o diarios sábana. De manera que el término "broadcasting" contiene un elemento de continuidad con el modo en que un medio más antiguo había configurado su relación con la audiencia.

La imagen de la red que se impuso para representar las relaciones en Internet, se opone completamente al sistema de *broadcasting* en cuanto a la relación entre un emisor centralizado y muchos re-

ceptores. En principio, la forma de la red une nodos que funcionan como emisores-receptores. Esta característica, desde el punto de vista técnico, vuelve al sistema menos vulnerable, ya que —como se pudo ver en la caída de varios regímenes políticos centralizados en los países del este— tomar una emisora de televisión resulta relativamente sencillo. De manera que cambiar de orientación ideológica a una emisora de radio o televisión, se presenta como una tarea culturalmente compleja pero técnicamente trivial.

En ese sentido, el lema de *YouTube* —*broadcast yourself*— viene a tocar un punto crítico del sistema. Saca partida de lo que se presentó como característica distintiva y saliente de Internet. Lo hace, sin embargo, a través de un sitio que absorbe la heterogeneidad en un sello único: todo pasa a través de *YouTube*. En lugar de producirse conexiones entre distintos nodos de la red según lo que el modelo inicial nos proponía, *YouTube* —como también lo hace *MySpace* o *Google*— funciona a modo de autopista que transforma al resto de la red en caminos sin asfalto. No se trata de una centralización de la emisión porque allí circulan videos de origen muy diverso: se trata de una centralización de la circulación.

YouTube, igual que otros emprendimientos "exitosos" en Internet, contiene dentro de sí espacios de visibilidad que parecen reproducir fenómenos "masivos". Parece difícil que alguien se mueva por Internet y prescindiera de *Google* o *Yahoo* o, por lo menos, que no entre en contacto con esos y con otros sitios como *Wikipedia* o *MySpace*. La visibilidad dentro de la web los transforma en fenómenos que parecen reunir públicos heterogéneos como hacía la televisión generalista. Se trata al mismo tiempo de fenómenos que, como acabamos de señalar, transforman muchos de los rasgos que caracterizaban a los medios masivos.

YouTube es un nudo de circulación que, en muy poco tiempo, se volvió parte del *mainstream* y difícilmente pueda calificarse de espacio alternativo. Desde el punto de vista cultural, reproduce una característica típica de estos fenómenos: no establece distinciones. Como la televisión, la radio o la sección espectáculos de un diario, *YouTube* no legitima ni establece jerarquías entre los objetos culturales que pone en circulación. En la televisión puede hablar un escritor

reconocido por la crítica y uno cuyo único reconocimiento proviene de ese medio; se puede ver un clásico del cine mundial y *Rocky III*. La televisión no distingue cualidades artísticas o legitimidades culturales; *You Tube* tampoco.

Un rasgo que la televisión y *You Tube* valoran por igual es la novedad. La valoran porque resulta escasa en un medio fluido, que no discontinúa jamás su acceso. En este sentido, hay un dato que resulta revelador: hace un tiempo la televisión abierta, generalista, comenzó a incorporar las pantallas de computadora a las imágenes de sus redacciones informativas. Los noticieros muestran gráficos o informaciones provenientes de Internet. Las pantallas de televisión reproducen pantallas de computadora y no solamente a la inversa. Esta inversión en el origen del flujo de producción mediática, es un dato significativo para la historia de los medios. Cuando un medio más viejo acepta la incorporación de la función de un medio más nuevo, lo está legitimando y otorgándole carta de ciudadanía. La primera vez que un éxito de televisión fue traspuesto al cine, significó la aceptación del mercado de que una parte de la audiencia ya había sido cautivada por la televisión.²

El éxito de *You Tube* da cuenta de un corrimiento en el eje de interés de los usuarios que ya no se limita a personalizar un horóscopo sino a poner en circulación sus imágenes. El nombre y el logo de *You Tube* resultan particularmente interesantes para las líneas de continuidad que estoy proponiendo trazar. *The Tube* - la tele- se convirtió en *You Tube*. *Broadcast yourself* y todos sus fans han puesto el acento en el cambio y el "hágalo usted mismo". Sin embargo, la continuidad televisiva también es explícita: el logo reproduce la forma de las "viejas" pantallas de televisión con bordes redondeados, algo que es puesto en cuestión inmediatamente por los videos que pueden reproducirse en el sitio en pantallas rectangulares. La continuidad visual entre las formas de pantalla no debería pasarse por alto en el momento en que nos interrogamos acerca del fin de la televisión de masas.

² En la Argentina ocurrió en 1960 con dos programas casi al mismo tiempo: *Todo el año es navidad* y *Los de la mesa diez* que resulta un caso particularmente interesante ya que pasa del teatro a la televisión y de la televisión al cine.

2. Objetos y sensibilidades

2.1. Antenas

Cuando la televisión era todavía una utopía técnica, el ícono elegido para establecer la continuidad con la radio fue la antena. El acento estaba puesto en la capacidad de transmisión a distancia de ambos medios. El continuum entre telé-grafo, telé-fono, radio-tele-fonía y tele-visión (y así lo escribían las revistas técnicas y de divulgación de la época) estaba dado por esa característica común: la transmisión a distancia de signos, voces o imágenes. La antena transmisora, cuyo dibujo en la prensa solía incluir las ondas expansivas, brindaba un ícono común que se distanciaba, al mismo tiempo, de la tele-grafla y tele-fonía por hilos. Las ondas se oponían a los hilos, al mismo tiempo que aglutinaban a la radio-telefonía (como se la llamaba entonces) y la tele-visión. La imagen emblemática de *RKO Radio Picture* en Estados Unidos, tuvo su versión local en el logo de la revista *Antena*, dedicada al espectáculo radial. *Antena* incorporó el espectáculo televisivo a partir de la década del cincuenta, sin necesidad de cambiar ni su nombre ni su logo.

En las primeras etapas de la historia de la televisión se distinguen varias tensiones típicas de la indeterminación que sufren los medios cuya función social no ha adquirido aún su forma definitiva. Los cambios en la denominación del medio destacan los aspectos que se vuelven más importantes en cada etapa. El pasaje del cinematógrafo al cine -tal como lo observó Edgar Morin-, puede reconocer equivalentes en la historia de la televisión aunque con variantes que incorporan las diferencias técnicas entre el cine y la televisión. En el caso de esta última, pueden reconstruirse dos momentos:³

El pasaje de la tele-visión al televisor: se trata de un período anterior a la instalación del servicio público o un momento muy inicial del mismo. Es un momento eminentemente técnico pero donde la téc-

³ Realicé una reconstrucción histórica de la incorporación de la televisión en Argentina donde este punto se encuentra desarrollado en forma exhaustiva (Varela, 2005).

nica adquiere dos dimensiones muy distintas. Mientras la *tele-visión* apunta, como señalamos antes, a la transmisión a distancia y coloca a la televisión en la serie de la tele-grafía y tele-fonía, el *televisor* (se trata de la palabra más utilizada en español para referirse al medio en esta primera etapa) es un electrodoméstico. El pasaje del ámbito público al ámbito privado es evidente y también el desencantamiento técnico: de la maravilla de la transmisión a distancia para la que no había explicación popular evidente, a un electrodoméstico que, si bien podía brindar distinción social (debido a su alto precio inicial), todavía no podía competir con los medios que ya habían desarrollado un lenguaje y un star system propio (la radio en el hogar y el cine u otros espectáculos fuera del ámbito doméstico).

El pasaje del televisor a la televisión se produce durante los primeros años de funcionamiento del medio hasta su consolidación definitiva y significa el desplazamiento del orden técnico al orden cultural: la constitución de un lenguaje, una estética y una forma de consumo específicos. Significa el proceso de consolidación institucional de su forma de producción, la organización de una grilla estable de programación con géneros específicos, un sistema de estrellas que ya no provienen de la radio o del cine sino que surgen en la televisión. Desde el punto de vista de la audiencia, significa la transformación de un ritual (ir a ver televisión de manera discontinua a la casa de un pariente o un vecino, avalado por un horario de transmisión limitado), en una ritualización (su conversión en un objeto de la vida cotidiana coherente con la tendencia a transmitir en forma continuada las 24hs).

2.2. Pantallas

La incorporación del televisor al ámbito doméstico y su transformación en un medio hegemónico exigió una transformación perceptual donde intervinieron estrategias de domesticación técnica y simbólica diversas. Como mostró Lynn Spigel (1992) en la sociedad norteamericana, fue necesario "hacer lugar" a la televisión y esto supuso reorganizar los espacios domésticos, sus usos y los valores ligados a ellos. Cecelia Tichi (1992) mostró cómo el televisor ocupó literalmente el lugar del hogar a leños en el centro del living y, en

ese desplazamiento, recibió los valores de domesticidad y armonía familiar que aquel poseía en la cultura norteamericana. Sin embargo, esta imagen de la televisión no perdura a lo largo de su historia y Tichi muestra cómo pasa de ser una "ventana al mundo" o una "alfombra mágica" a convertirse en "la caja boba", el "chicle electrónico", una "adicción" o una "droga". En cualquier caso, resulta claro que la incorporación de la televisión al hogar estuvo lejos de ser lineal o carente de matices. Los trabajos compilados por Roger Silverstone y Eric Hirsch (1994) también analizaron la incorporación de las tecnologías al ámbito doméstico como un proceso que afecta el modo en que los sujetos entran en relación con el espacio, el tiempo y se ven implicados en ello. No parece casual que todos estos trabajos repararan en la importancia de la presencia física y simbólica de los televisores en el hogar en un momento en que se desdibujaban las distinciones entre los ámbitos de trabajo/doméstico y las funciones de trabajo/ocio. Esto ocurría mientras la telefonía móvil se encontraba en expansión. Se volvía muy visible algo que se estaba transformando en la televisión que había formado parte del proceso de "privatización móvil" en el período de posguerra.

Un intento por reconocer un ícono técnico de continuidad entre la televisión e Internet, que resulte comparable a la antena (como ícono de continuidad entre la radio y la televisión), nos lleva a detenernos en la pantalla que ya estaba presente en el cine e inclusive en los panoramas, en forma primitiva. Sin embargo, la pantalla de televisión transformó radicalmente la relación con la fuente de luz. Las críticas periodísticas de las décadas de 1930 y 1940 se centraron en la transformación de la escala introducida por la pantalla televisiva. Esto se veía profundizado por las pruebas experimentales, generalmente realizadas en grandes aparatos con pantallas extremadamente reducidas. En cualquier caso, la pantalla de televisión era demasiado pequeña para satisfacer a un público habituado al cine de la edad de oro, proyectado en salas decoradas como palacios de grandes dimensiones. Las críticas más agudas, sin embargo, apuntaron rápidamente al "problema" de la fuente de luz y los cambios de percepción que ello imponía. La luz que rebota o emerge de la pantalla ha dado lugar a un sinnúmero de interpretaciones filosóficas y psicoanalíticas en las que no me voy a detener aquí, aunque

no puedo dejar de apuntar que resultan un elemento indispensable en la reconstrucción de los cambios de percepción operados por la televisión.

Hay otro aspecto más descuidado que también ha formado parte de los rasgos introducidos por este objeto en la vida cotidiana: la forma de superelipse. El rectángulo de puntas redondeadas que ha quedado asociado a los viejos televisores es una forma que introdujo Piet Hein en el diseño y pretendía unir en una síntesis perfecta las líneas rectas con las curvas. Si bien estuvo presente en la arquitectura y el diseño de diversos objetos (desde las ventanillas de los aviones hasta las heladeras o los estadios deportivos), tiene una fuerte identificación con la pantalla de televisión. La elección de esa forma para el logo de *YouTube* (tanto como para muchas pantallas de computadora o de celular) da cuenta de su pregnancia y del modo en que la misma ha pasado a ser identificada con "la tele".

La antena individual, colocada en el techo de cada vivienda, perduró durante varios años como ícono televisivo ya que las dificultades para captar una buena calidad de imagen fueron persistentes. Sin embargo, el pasaje de la antena a la pantalla es muy temprano ya que una vez en funcionamiento la televisión, la transmisión a distancia perdía rápidamente su encanto. Los televisores y las pantallas pasaron entonces a convertirse en los principales símbolos, independientemente del contenido de la programación. Las obras del artista coreano Nam June Paik a partir de la década del sesenta podrían leerse como uno de los mejores testimonios de este cambio de sensibilidad. En una oportunidad, expuso a varias estatuas de Budas frente a televisores con pantallas en blanco. En otra, se expuso a sí mismo sentado en la postura de un Buda frente a televisores con pantallas en blanco. Todo parecía reducirse a un ritual de inmovilidad, luz blanca, televisores y pantallas. La continuidad de la pantalla en la post-televisión brinda indicios para reinterpretar la pantalla televisiva como un elemento central y, al mismo tiempo, como el primer desplazamiento de la antena (símbolo del *broadcasting*) hacia la primacía de otros elementos: la luz y la pantalla. La transmisión a distancia pasó a ser un elemento residual: algo que se da por sentado y es incorporado como una capa geológica a los objetos. En

la pantalla, en cambio, siguen operándose las transformaciones de peso. A partir de ella o alrededor de ella se pasa, sin embargo, a otro tipo de interfaz y de función cultural.

3. El pasado remodelado

YouTube y otros sitios de Internet son, en la actualidad, la fuente principal para ver televisión antigua. Ver televisión en Internet supone discontinuar el flujo televisivo y reorganizar su discurso por fuera de la grilla de programación. Sin embargo, ver varios capítulos seguidos de una serie que se vende completa en cofres de DVD o que se baja de Internet para luego ver en forma continuada, no es una práctica muy distinta a la que supuso leer en un libro los folletines que habían sido publicados originalmente al pie de la página de un diario. Se trata de volver coleccionable aquello que había sido producido para el consumo efímero y podríamos tomarlo como uno de los tantos indicios de la "muerte" de la televisión. Existe una diferencia, sin embargo entre el pasaje del folletín desde el diario al libro y el pasaje de la serie desde la televisión a Internet. En el primer caso, la figura profesional del editor (y su organización empresarial) jugó un rol en el proceso. En Internet, por el momento, esta intermediación se encuentra fundamentalmente en manos de los grupos de fans que se dedican a subir las series a sitios web que incluyen comentarios, recomendaciones o fichas técnicas. Esto no quiere decir que la historia de este proceso esté concluida, ni que las empresas de cine y televisión no se vean beneficiadas por el valor agregado del trabajo de sus espectadores. La prensa popular reorganizó las relaciones entre los escritores y sus lectores porque la legitimación del escritor profesional en este sistema regulado por el mercado, ya no dependía de sus pares escritores, sino de su público. La circulación en Internet reorganiza nuevamente estas relaciones que cuesta definir en términos de producción y consumo.

En cualquier caso, se trata de una alteración de la puesta en *circulación* antes que de la *producción*. Los fans son espectadores excepcionales que convierten a sus series en objeto de culto rodeando a esos objetos de prácticas diversas entre las cuales la colección y el

archivo (que también alimentan la nostalgia) no ocupan un lugar menor. La circulación mundializada de series televisivas (casi sin excepción norteamericanas) lleva a la búsqueda anticipada de capítulos que aún no se han estrenado en otros países. Existen audiencias que siguen casi simultáneamente la transmisión original a través de Internet y, en el caso de series muy exitosas -como *Lost*, por ejemplo- pasan muy pocas horas entre la emisión televisiva norteamericana y la circulación de una versión subtitulada en español por la web. El primer público mundial de *Lost* llegó a la serie a través de Internet aunque se trate de una narración típicamente televisiva. Al mismo tiempo, ese público tiene un circuito con características propias que se distancian de la televisión tradicional.

La novedad ocupa un lugar importante en esta lógica: llegar antes es parte de la lógica del fanático que no puede confundirse con la lógica vanguardista de la novedad. El fanático busca la distinción dentro de la producción en serie: colecciona lo que el paso del tiempo ha vuelto excepcional o preserva para el futuro. En cualquier caso, busca la distinción (ser el primero en ver) tanto como la pertenencia a un grupo (tener con quien compartir esa experiencia). Se trata de una paradoja que lo lleva a estar tensionado entre una relación con la técnica como signo de lo nuevo y una relación con la cultura que mira hacia el pasado. Es habitual que los medios se presenten a sí mismos como productores de novedad permanente: las informaciones se presentan como "novedades", también la moda y los nuevos hábitos. Las ficciones televisivas también se presentan como espacios de transgresión de las costumbres que ponen en escena: un beso, luego un beso más atrevido, luego un desnudo, luego una pareja homosexual, luego un casamiento entre marcianos... Esta imagen de sí que presentan los *media* parte del supuesto de que son -desde el punto de vista estético y cultural- bloques resistentes y homogéneos. Sin embargo, los medios ofrecen una dinámica blanda, que tiende a la adaptación y fagocitación, antes que a la resistencia y la ruptura. De manera que la pregunta es *¿en qué se convierte lo que entra a formar parte de un medio? y no ¿qué ruptura produce?*

Como señalamos antes, todo lo que entra a formar parte de Internet (como ocurría con los medios masivos) carece de distinción

o legitimación específica. Muchos blogs proponen recomendaciones y reenvían a *YouTube* para ver algún video. Esta práctica se organiza en forma más afectiva que crítica: "te recomiendo el video que me gustó y me interesa que lo veas porque eso nos permite compartir algo". No se trata de un juicio crítico sobre los videos, sino de objetos que permiten el contacto por afinidad, como ocurre con la música compartida entre los adolescentes. Se parece más a la necesidad que tenemos de leer el libro que adoró nuestra pareja o a interesarnos por los dibujos animados que le gustan a nuestros hijos: nos permite compartir algo con las personas que queremos y conocerlas un poco más, antes que conocer o interpretar un objeto de la cultura. No se trata de incorporar datos a alguna enciclopedia cultural, sino de sumar lazos afectivos con el prójimo.

Probablemente, esto no pueda comprenderse si no se pone en contacto con otro tipo de sitios que organizan redes sociales dentro de Internet, como es el caso de *MSN* o *Facebook*. La distinción entre medios de comunicación interpersonal y medios de espectáculo e información, se ha vuelto difusa y esto afecta directamente la transformación del sistema de *broadcasting*, como al tipo de *miscelánea* que se obtiene. Aunque algunos sitios parecen brindar un servicio relativamente específico que puede venir a reemplazar alguno ya existente (*Skype* para hablar por teléfono, por ejemplo), la mayoría tiende a incorporar el efecto *miscelánea* que caracterizaba a los *magazines* pero sumándole el servicio de comunicación interpersonal: información, servicios, entretenimiento, *chat* y grupos. Casi todos los servicios tienden a ofrecer la opción "compartir" fotos, canción favorita o video. *Yahoo* fue primariamente un servicio de *email* pero hace tiempo que adoptó una presentación *miscelánea*: el pronóstico del tiempo, horóscopo, *chat* y fotos, entre muchos otros "servicios" que se personalizan a la medida del usuario.

Para cerrar, me gustaría subrayar tres aspectos que surgen del recorrido que elegí para plantear algunos problemas de la dinámica del cambio de los medios. En primer lugar, señalamos que el acceso a Internet se produce a través de pantallas que han pasado a formar parte de nuestro entorno cotidiano con la televisión. Sin embargo, Internet transforma esa relación de varias formas: la *miscelánea* tí-

pica de Internet (para aludir a otro elemento de continuidad) no se limita a yuxtaponer medios de información y de entretenimiento, texto e imagen, voz y fragmentos filmicos. También introduce la comunicación interpersonal en la mezcla. Esto le otorga a las relaciones afectivas que se entablan en la red cualidades muy distintas a las que se establecían –por ejemplo– entre los locutores y el público en televisión.

En segundo lugar, si bien la simultaneidad era un rasgo que habían introducido otros medios (el teléfono, la radio) antes que la televisión, ésta fue quien lo consiguió en relación con las imágenes. Esto significó una novedad importante en relación con el cine y la transmisión en directo fue un elemento destacado para la conformación de su lenguaje y de su estética. Sin embargo, la televisión siempre mantuvo una tensión entre el directo y la narración. Los éxitos televisivos se repartieron entre la transmisión deportiva y la ficción seriada. Lo efímero y la repetición la han caracterizado por igual.

Esta tensión temporal en su organización discursiva convivió con la ilegitimidad que el medio padeció desde el punto de vista cultural. La televisión portó los valores asociados al momento de su expansión masiva: la suburbanización y el *baby boom* (en el caso de la televisión norteamericana), la guerra fría (en cualquier parte del mundo). No resulta casual que a fines de la década del sesenta, el clima revolucionario que recorrió el mundo, tuviera serias dificultades para encontrar en la televisión un medio de experimentación. Aunque muchos cineastas intentaron acercarse a las nuevas técnicas de video o producir directamente para los canales de televisión (sobre todo en Europa), la televisión –que era el medio masivo más nuevo– se presentaba para los movimientos juveniles como signo de lo viejo que era indispensable transformar.

Esta tensión entre niveles de temporalidades diferentes es un elemento clave para entender la transformación que se está operando en la actualidad. Señalamos al comienzo, la desincronización entre cambio técnico y cambio cultural que caracteriza la historia de los medios. Esa desincronización se manifiesta también en Internet. Pero se ve afectada por un cambio que es signo de época. La historia de la televisión nos acerca al último medio nacido bajo

el auspicio de la modernización técnica en un momento en que sus cimientos ya habían sido puestos en cuestión. A partir de los años setenta, la cultura ha dejado de mirar hacia el futuro para orientarse hacia la memoria. Internet ha nacido bajo el signo de la memoria y el archivo.

El debate cultural latinoamericano ha estado atravesado por la relación entre tradición y modernidad y las multitemporalidades que esa relación produjo y la posmodernidad reactualizó. La televisión ocupó un lugar central en las hipótesis que dominaron el debate latinoamericano en comunicación y cultura durante la década del ochenta. Si bien esas hipótesis estaban fundadas en las asincronías de la modernización latinoamericana que podían sostenerse a partir de bases históricas, el debate sobre los medios se volcó al eje sincrónico del consumo de las audiencias, antes que hacia la historia de la televisión y sus continuidades con otros medios. Internet exige reactualizar ese debate y la especificidad de las temporalidades latinoamericanas en otro contexto mundial. En cualquier caso, si se trata de un “nuevo” contexto, se trata de uno donde la memoria comporta un valor superior a la novedad.

Bibliografía

- HUI KYONG CHUN, Wendy & KEENAN, Thomas (eds.) (2006). *New Media, Old Media. A History and Theory Reader*. New York-London: Routledge.
- JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York and London: New York University Press. (Trad. Esp.(2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós).
- NEUMAN, Russell (1991). *The future of Mass Audience*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- SILVERSTONE, Roger y HIRSCH, Eric (1994). *Consuming technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- SPIGEL, Lynn (1992). *Making room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: The University of Chicago Press.

