

En el marco del proceso de cambio que actualmente caracteriza al sistema mediático y la desestabilización que, según se percibe, afecta a los medios masivos, cabe preguntarse: ¿Seguiremos leyendo diarios y libros? ¿Escucharemos la radio? ¿Se podrá seguir yendo al cine además de ver televisión? Quizás algunos de estos medios desaparezcan, otros sigan adelante y más de uno se adapte al nuevo sistema de medios de comunicación y logre sobrevivir. Pero más allá de la supervivencia individual de tal o cual especie mediática, intuimos que nos encontramos en el final de una era. El siglo XX quedará en la historia como la gran época de los medios masivos, aquella en la que reinaron prácticamente sin competencias y lograron una inserción única, influyendo sobre todos los aspectos que hacen a la vida social. Por eso el debate recién comienza: ¿podría haber comenzado seriamente antes, cuando los medios masivos se encontraban en su apogeo? Creemos que no.

Del prefacio de Mario Carlón y Carlón Scolari

Los autores:

Robert Logan
Gustavo Aprea
Paolo Bertetti
Mario Carlón
José Luis Fernández
Hugo Pardo Kuklinski
Eduardo Russo
Carlos A. Scolari
Sandra Valdetaro
Mirta Varela
Eliseo Verón

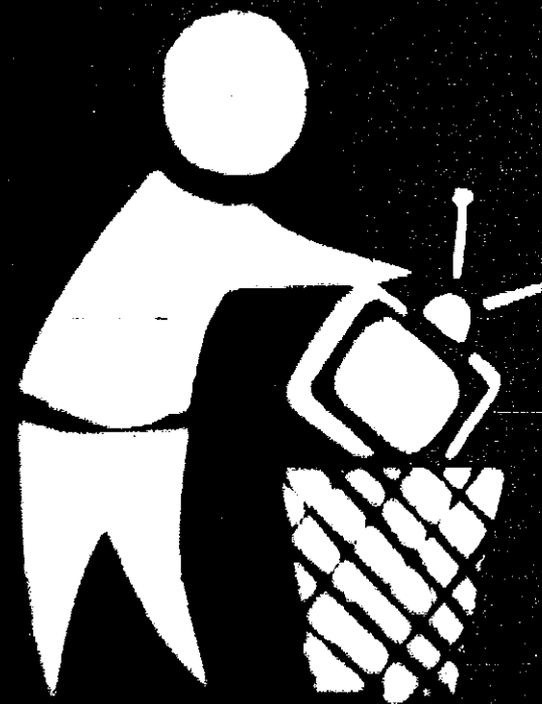
Carlón / Scolari (eds.)

El fin de los medios masivos

Mario Carlón / Carlos A. Scolari
(editores)

El fin de los medios masivos

El comienzo de un debate



lcrj

lcrj inclusiones

lcrj



Mario Carlón y Carlos A. Scolari (Eds.)

**El fin de los medios
masivos**

El comienzo de un debate

El fin de los medios masivos : el comienzo del debate / adaptado por Mario Carlón ;
coordinado por Carlos Scolari. - 1a ed. - Buenos Aires : La Crujía, 2009.
256 p. ; 20x14 cm. - (Inclusiones / Damián Fernández Pedemonte)

ISBN 978-987-601-087-0

1. Medios de Comunicación. I. Carlón, Mario, adapt. II. Scolari, Carlos, coord.
CDD 302.23

Director de la colección Inclusiones
Damián Fernández Pedemonte

Primera edición: abril 2009

© La Crujía Ediciones
E-mail: editorial@lacrujialibros.com.ar
www.lacrujiaediciones.com.ar

Diseño de interior y de tapa:
Ana Uranga B.

Corrección:
Juan Rosso

ISBN: 978-987-601-087-0

Impreso en Argentina



La reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo, quedan rigurosamente prohibidas sin la autorización escrita del editor y estarán sometidas a las sanciones establecidas por la ley 11.723. Quien fotocopia un libro comete un robo y daña el circuito de circulación de los productos culturales

ÍNDICE

Prefacio	
Los medios en la era post-masiva	
<i>Mario Carlón y Carlos A. Scolari</i>	7

EL FIN DE LOS MEDIOS IMPRESOS (EL LIBRO Y LOS DIARIOS)

¿Qué es un libro? ¡Pasado, presente y futuro! De la tabla de arcilla al <i>Smartbook</i> .	
<i>Robert K. Logan</i>	15
Mientras miro las viejas hojas. Una mirada semiótica sobre la muerte del libro.	
<i>Carlos Scolari</i>	33
Diarios: entre Internet, la desconfianza y los árboles muertos.	
<i>Sandra Valdetarro</i>	47

EL FIN DE LOS "MEDIOS SONOROS"

La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica.	
<i>Paolo Bertetti</i>	71
Asedios a la radio.	
<i>José Luis Fernández</i>	93

EL FIN DEL CINE

Las muertes del cine.
Gustavo Aprea 115

Las tres muertes del cine: algunas hipótesis sobre un discurso recurrente.
Eduardo Russo..... 137

EL FIN DE LA TELEVISIÓN

¿Autopsia a la televisión?
Dispositivo y lenguaje en el fin de una era.
Mario Carlón..... 159

This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión.
Carlos A. Scolari 189

Él miraba televisión, you tube.
La dinámica del cambio en los medios.
Mirta Varela 209

El fin de la historia de un mueble.
Eliseo Verón 229

EL FIN DE LOS NUEVOS MEDIOS

El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet.
Hugo Pardo Kuklinski..... 251

Autores y editores..... 263

PREFACIO

Los medios en la era post-masiva

Ya sea como un efecto colateral del postmodernismo, porque la sociedad ha modificado profundamente sus prácticas sociales de consumo mediático o como consecuencia de la llegada de nuevos medios digitales que amenazan con devorarse toda la trama mass-mediática, los discursos “extincionistas” están de moda. No importa la razón: los sepultureros afilan las palas, miran de reojo al lector de este libro y se pasan la lengua por los labios mientras esperan a los cadáveres que están a punto de llegar.

Pero, como explican los autores convocados para este volumen, parece ser que los medios masivos nunca terminan de irse. Apenas algún sacerdote proclama la extremaunción, la pantalla del televisor se enciende y alcanza audiencias globales insólitas, las páginas de libros y periódicos son leídas con más atención, los espectadores corren a comprar entradas para el estreno mundial de *Batman* o *Spiderman* y las discográficas se sorprenden con un récord de ventas luego de que una banda (Radiohead) dejó tiempo antes que su último álbum se descargara al precio que ofrecía pagar el consumidor. ¿*Tyrannosaurus Rex* a punto de extinguirse o especies capaces de sobrevivir? Vivimos un momento de transición, y para poder entender lo que se viene no podemos dejar de mirar al pasado, a las mutaciones que forjaron la cultura en que vivimos.

El libro comienza por esas mutaciones. **Robert K. Logan** (University of Toronto), uno de los mayores expertos mundiales en ecología de la comunicación que colaboró con Marshall McLuhan en los años '70, nos introduce en las páginas del objeto que parece tener la mayor capacidad de resistencia a la proclamada gran extinción: el libro. Paradigma de "memoria orgánica" (Eco dixit), quizás era la víctima más fácil de las pantallas interactivas. La fragilidad orgánica de sus páginas impresas excita el apetito de las nuevas especies que pueblan el ecosistema mediático (*Kindles, eBooks, Cybooks*). Y sin embargo... la celulosa resiste, el dispositivo-medio-interfaz inventado hace dos milenios no se entrega y todavía insistimos en la vieja costumbre de leer/escribir libros. Pero los medios impresos no se agotan con los libros. De hecho, el primer gran medio masivo después de los libros también tuvo por soporte al papel: nos referimos a los diarios, otro medio en la mira de los depredadores digitales. Afectados por las caídas de las ventas a nivel mundial, las publicaciones diarias y periódicas tratan de defender su tradicional espacio apelando a distintas estrategias: por ejemplo, mimetizándose con la interfaz de los portales informativos o fortificando su capital simbólico a nivel de marca (el diario impreso como garantía de calidad informativa). **Sandra Valdetaro** (Universidad Nacional de Rosario) analiza la situación de los diarios sin hacer leña del árbol caído ni caer en las trampas de los cazadores de especies en extinción.

Los "medios sonoros" constituyen, como es sabido, un capítulo aparte: objeto históricamente esquivo para la semiótica y de singular especificidad. Pero esa excepcional situación no alcanza a convertirse en un refugio inexpugnable a los discursos "extincionistas". En este libro dos trabajos, uno de **José Luis Fernández** (Universidad de Buenos Aires) y otro de **Paolo Bertetti** (Università di Siena), dan pruebas de lo que se dice. En primer lugar, Paolo Bertetti analiza algunas de las primeras víctimas de la revolución digital: el disco de vinilo y el CD musical. Mucho antes de la llegada de *MySpace* y de que el formato mp3 se encargara de pasar por la guillotina al disco de vinilo, el CD -un objeto a mitad de camino entre el pasado analógico y el futuro digital- había sido una especie de transición. Hoy, cuando la articulación del *download* y el mp3 parecen ser capaces de hacer trastabillar a una de las industrias del entretenimiento más só-

lidas del siglo XX, la discográfica, la historia ofrece, aparentemente, un final abierto. Con su documentada reflexión Bertetti nos ayuda a pensar esta encrucijada. En segundo término José Luis Fernández opone, a la metáfora ecológica, la bélica, y nos habla de los "asedios" al medio radiofónico. La radio (un medio siempre eclipsado por el poder de seducción teórico de las pantallas) ha sufrido a lo largo de su vida varios intentos de asalto, sobre todo por parte de la televisión y de Internet. Sin embargo, las noticias que nos llegan del frente radiofónico son positivas: la radio, ese *buen objeto* tan amado por generaciones, de engañosa debilidad, parece haber sido siempre en la historia uno de los medios mejor preparados para resistir.

En cuanto al cine, los anuncios de su muerte son tan lejanos como su nacimiento, sostiene **Eduardo Russo** (Universidad Nacional de La Plata). Pero ¿realmente el cine, ese gran arte moderno del siglo XX, va definitivamente a morir? Russo y **Gustavo Aprea** (Universidad Nacional de General Sarmiento) recorren sistemáticamente esos anuncios. Mientras Eduardo Russo revisa las "muertes" que afectan a sus principales dimensiones, aquellas que han definido su lugar en la historia social (el cine como arte, como máquina y como espectáculo dominante), Gustavo Aprea da cuenta de lo que cada una de sus sucesivas muertes -cada una de sus grandes etapas históricas- significó.

Llegamos así al capítulo dedicado a uno de los medios aparentemente condenados al museo de historia de la comunicación: la televisión. Hasta la llegada del supuesto "ángel de la muerte" -Internet- la pantalla chica era considerada el gran depredador mediático de la era del *broadcasting* (en sus épocas doradas la televisión amenazó de muerte al cine, la radio y la prensa). El medio masivo por excelencia del siglo XX no sólo no logró convertirse en un *buen objeto*, sino que, además, suele aparecer como el chico malo de esta historia. La televisión no sólo ha sido acusada de alienar y estupidizar sino, también, de asediar a la radio y debilitar al cine, dos medios "buenos" valorados por su función en la vida social. En este capítulo **Mirta Varela** (Universidad de Buenos Aires) reflexiona sobre su historia, desde el inicio al momento actual, incluyendo el análisis de un medio nuevo y cercano, aún poco estudiado, que ya no obedece

a las tradicionales leyes del *broadcasting*: YouTube. Y **Eliseo Verón** (Universidad de San Andrés), el más importante semiólogo que ha dado Latinoamérica, en “El fin de la historia de un mueble”, no duda: plantea, como lo viene haciendo desde hace algunos años, que la televisión ha entrado en su etapa final. Verón se mete de lleno en el velatorio de la pantalla chica y reflexiona sobre los cambios que afectan a la programación televisiva, las transmisiones en vivo y en directo y las nuevas formas de consumo audiovisual. Leer el texto de Verón significa entre otras cosas preguntarse si la frase “no se pierda el próximo episodio, a la misma hora y en el mismo canal” tendrá sentido para nuestros nietos.

El capítulo sobre el fin de la televisión se completa con trabajos de los editores, que plantean sus posiciones y no se privan de polemizar. Y en el capítulo dedicado a los medios impresos hay también un artículo de Carlos A. Scolari en el que lee el fin del libro con un ojo puesto en las pasiones textuales de Umberto Eco y otro en las interfaces de la escritura. Pero la descripción y evaluación de esos trabajos no puede ser tarea de estos editores: corresponde a esa especie inextinguible llamada *lector*.

Finalmente, hemos sumado a este libro un artículo que podría ser en realidad el primero de un nuevo (hiper)volumen dedicado al fin de los “nuevos” medios. Uno de los temas más debatidos mientras se editaba este libro ha sido precisamente el *rallentamiento* de la creación de nuevos blogs y el avance de las redes sociales. Algún periodista defensor del extincionismo no dudó, incluso, en decretar la muerte de los blogs ¿Por qué concluir un libro sobre el fin de los medios masivos con un texto dedicado a uno de los medios más jóvenes, que además desafía la lógica de los medios *one-to-many*? Para demostrar que el discurso extincionista no perdona géneros ni especies, **Hugo Pardo Kuklinksi** (Universitat de Vic) recupera ese debate todavía en curso y deja la puerta abierta para un nuevo volumen sobre “el fin de los medios post-masivos”.

Este libro es consecuencia de una serie de jornadas y debates que se realizaron en Buenos Aires y Rosario en el 2008, en los que participaron Eliseo Verón, José Luis Fernández, Sandra Valdetaro y los editores. En esa ocasión comenzó un amigable y rico intercambio

que movilizó a todos los participantes y continúa produciendo sus frutos. Para la realización de este volumen convocamos a semiólogos y especialistas de otras corrientes de estudios que creíamos podían aportar a la reflexión sobre el fin de los medios masivos. Los trabajos pocas veces debaten directamente entre sí, pero muchas veces lo hacen implícitamente y otras lo hacen abiertamente con otros autores. Creemos que este hecho, además de que es el primer libro que sistemáticamente indaga a los discursos sobre el fin de los distintos medios masivos, justifica el título que hemos elegido ¿Seguiremos leyendo diarios y libros? ¿Escucharemos la radio? ¿Se podrá seguir yendo al cine además de ver televisión? Quizás algunos de estos medios desaparezcan, otros sigan adelante y más de uno se adapte al nuevo sistema de medios de comunicación y logre sobrevivir. Pero más allá de la supervivencia individual de tal o cual especie mediática, intuimos que nos encontramos en el final de una era. El siglo XX quedará en la historia como la gran época de los medios masivos, aquella en la que reinaron prácticamente sin competencias y lograron una inserción única, influyendo sobre todos los aspectos que hacen a la vida social. Por eso el debate recién comienza: ¿podría haber comenzado seriamente antes, cuando los medios masivos se encontraban en su apogeo? Creemos que no.

Para no estirar demasiado este prefacio pasamos directamente a los agradecimientos. Queremos agradecer a Silvia Quel, de La Crujía, y a Damián Fernández Pedemonte Director de la Colección Inclusiones, por creer en este proyecto. A todos los autores que aportaron sus textos y debatieron su contenido con los editores. A los que participaron en las Jornadas y Debates en Rosario y Buenos Aires que dieron origen a este libro. Y a Diego Garay, por las ilustraciones que acompañan el artículo de Mario Carlón.

Carlos A. Scolari dedica el libro a Fernando Irigaray, entre *co(m)pas*.

Y Mario Carlón a Ana y Mariel.

Mario Carlón y Carlos A. Scolari.

**EL FIN DE LOS MEDIOS IMPRESOS
(EL LIBRO Y LOS DIARIOS)**

¿QUÉ ES UN LIBRO?
¡PASADO, PRESENTE Y FUTURO!
DE LA TABLA DE ARCILLA
AL SMARTBOOK*

Robert K. Logan

"Cada salida es la entrada a otro lugar"
Tom Stoppard

1. Introducción

El libro ha jugado un papel primordial en la difusión de la información en la cultura humana, desde la aparición de la escritura hasta el presente. Recién a partir del surgimiento de la información digital, la computación y la Internet, el libro se topó con competidores en su rol de medio principal para la preservación y la difusión de la información. Intentamos responder la pregunta ¿qué es un libro?, y a la vez analizar hacia dónde se orienta el futuro del libro, y qué tipo de competencia presentan las formas digitales de información y de qué manera éstas darán nueva forma al libro. Todos estos temas serán tratados desde una perspectiva de medios ecológica, como la desarrollada por Marshall McLuhan. Al hacerlo, sugerimos que el libro tiene por delante una vida larga y activa, y que aquellos que sugieren que su obsolescencia es inminente están muy equivocados. Tal como lo demostraremos, el libro no da muestras de darse por vencido y -de hecho- prospera como nunca antes. Entonces ¿por qué aparece este artículo en un libro dedicado al fin de los medios, si no se vaticina ningún final para el libro? Es una buena pregunta.

Ocurre que algunos estudiosos consideran que la Internet, la web y los *e-books* anuncian el fin del libro como medio, un medio que puede rastrearse desde el surgimiento de la escritura, 5.000 años atrás; y

* Capítulo traducido por Ana María Buela.

que ha sobrevivido a la llegada del microfilm, la computadora personal, Internet y la World Wide Web. Quienes se manifiestan escépticos sobre la supervivencia del libro no discutirán que el texto escrito ha de sobrevivir, pero piensan que el texto escrito en tinta sobre hojas de papel que están unidas en formato de código, lo que habitualmente llamamos libro, dará paso a formas de texto puramente electrónicas, ofrecidas mediante Internet y la World Wide Web y leídas en pantallas configuradas electrónicamente. Más aún, anuncian que la legibilidad de un texto en la pantalla mejorará lentamente con el paso del tiempo, hasta alcanzar el nivel de la tinta sobre el papel, un punto que debatiremos más adelante. Intentamos demostrar que estas profecías sobre la condena al fracaso del libro son muy exageradas y responden a la falta de una comprensión profunda de cómo libros y pantallas configuradas electrónicamente trabajan en el nivel neurofisiológico. No estamos diciendo que el libro permanecerá inalterable. No, tal como demostraremos, el libro está destinado a tomar nuevas formas y alcanzar nuevos niveles de funcionalidad.

Considero que una de las razones del pesimismo de algunos en relación con el futuro del libro, se origina en la creencia de que lo que ocurrió en la industria de las grabaciones musicales, donde se dio una marcada declinación en la venta de CD, se repetirá en la industria del libro. La industria de las grabaciones musicales se transformó de los productores y distribuidores de un producto en formato de CD a un tesoro para los proveedores de servicios. Muchas disquerías y cadenas de disquerías debieron cerrar las puertas porque no pudieron competir con la preferencia por el iTunes. Consecuencia de la descarga de música, la grabación musical se convirtió en un servicio, y no en un producto. ¿Acaso ocurrirá lo mismo con los textos extensos que constituyen los libros?

Existe una diferencia fundamental entre las industrias de la música y del libro. La música es algo que no necesita ser estudiado cuidadosamente para ser apreciado enteramente. El texto, sin embargo, requiere de un estudio cuidadoso, y es ésta la razón por la que el formato de acceso es de extrema importancia. Hay una diferencia neurofisiológica entre leer del papel versus leer de una pantalla configurada electrónicamente, que conlleva el hecho de que los dos

hemisferios de nuestro cerebro procesan la información de manera distinta. El hemisferio izquierdo está implicado en la producción analítica y la interpretación tanto de la lengua oral como el texto escrito. El hemisferio derecho, por otra parte, se ocupa del procesamiento sintético de la percepción espacial y musical. Al descargar música a una computadora y reproducirla, el canal acústico de acceso y el canal de procesamiento comprometen procesos en el hemisferio derecho. Leer un texto impreso sobre papel es un proceso que involucra estrictamente al hemisferio izquierdo. La lectura del texto en una pantalla, sin importar lo excelente de la resolución de ésta, implica procesos tanto del hemisferio izquierdo como del derecho. Cuando un(a) lector(a) se encuentra frente a un texto en la pantalla, primero debe reacomodar el mosaico de píxeles que representan las letras del texto para formar la imagen correspondiente a las letras. Este es un proceso del hemisferio derecho, relacionado con la percepción espacial. Luego, el lector debe componer el texto desde cada una de las letras que ya ha reacomodado con su hemisferio derecho, utilizando el proceso analítico del hemisferio izquierdo. Por esta razón, leer en una pantalla, más allá del grado de resolución, es una actividad complicada. El hemisferio derecho convierte píxeles en letras y el hemisferio izquierdo convierte letras en palabras y oraciones.

Así es que los escritores profesionales que producen textos de alta calidad los editan en pantalla valiéndose de procesadores de texto. Pero a la hora de editar su manuscrito, imprimirán el texto y harán los cambios y la edición sobre papel y no sobre la pantalla. Asimismo, para realizar la edición estructural de un documento extenso como un libro es necesario tomar el texto completo de una vez, y nada supera al papel para acceder al manuscrito en toda su extensión. Más aún, cuando los especialistas deben estudiar un texto extenso al que tienen acceso desde sus computadoras, imprimirán el archivo de manera de hacer una lectura cuidadosa desde el papel. Si supera una página o la extensión de un breve correo electrónico, es casi imposible hacerlo en la pantalla.

Estoy seguro de que el libro sobrevivirá en su formato tradicional de código y que, al mismo tiempo, surgirán nuevas formas tales como

el *e-book* (libro electrónico) que ya está disponible en el mercado, y en otras como el *SmartBook*, que describiremos más adelante, hacia el final de este artículo. También habrá cambios en las instituciones que sostienen al libro, tales como las editoriales, las librerías y las bibliotecas, como así también en las instituciones que son sostenidas por el libro, como las universidades y los institutos de investigación. Entiendo que sufrirán cambios, que vamos a describir, ya que son los intermediarios entre los autores y sus lectores y -como ya sabemos- la Internet no ha tratado bien a los intermediarios.

Porque me niego a ver el fin del libro, algunos lectores pueden tener la impresión de que soy extremadamente conservador y que posiblemente sea un discípulo de Ned Ludd, que se opone a toda tecnología digital nueva. Permítanme dejar esa idea de lado, comentándoles que, en realidad, yo creo que además de la supervivencia del libro impreso en papel en formato código y de la creciente popularidad del *e-book*, aparecerán nuevas formas híbridas de libros código y digitales. De hecho, estoy trabajando, junto a un equipo internacional con sede en Toronto, en el desarrollo de un medio híbrido, el *SmartBook*, que consiste de un libro código, una etiqueta RFID (o etiqueta de identificación por radiofrecuencia), la web, un dispositivo que puede leer tanto la etiqueta RFID como acceder a la web y a un sistema de recomendación basado en software. El *SmartBook* que se describirá a continuación combinará la legibilidad del formato código, las posibilidades de búsqueda de un *e-book*, la conectividad en red de un blog y la capacidad de inteligencia artificial de un sistema de recomendación. Así, en lugar de predecir el fin del libro, sugiero la llegada de una nueva era para el libro: de mayor funcionalidad, posibilidades de utilización y más popular; y el surgimiento de nuevas formas.

2. Porqué los libros sobrevivieron a la amenaza de los microfilmes y porqué sobrevivirán la era del medio digital

Los microfilmes reducen un libro completo a unas pocas diapositivas que contienen el texto miniaturizado, y que pueden ser aumentadas y proyectadas en una pantalla mediante un lector de microfilmes. En algún momento fueron promocionados como la solución para reducir el creciente tamaño de la recopilación de una biblioteca a una dimensión manejable. Desafortunadamente, esta tecnología nunca cumplió aquello que prometía, porque el microfilme no resultó un medio satisfactorio para la lectura. Para facilitar la lectura, el formato de código es imbatible, tal como queda enunciado en el siguiente pasaje:

En su formato tradicional, el libro es una máquina de memoria de un poder sorpresivamente compacto y duradero. Lleva en sus cubiertas, sus tapas y los materiales de los que está hecho vestigios de sus orígenes y viajes, tanto como artefacto como depositario de imágenes e ideas. Como objeto físico, cuenta con lo que el filósofo del siglo XX, Walter Benjamín denominó "aura"; el anfitrión de rituales y asociaciones metafísicas que trae a la mente. Cuando algunos de nosotros retrocedemos ante la idea de la biblioteca digital, lo que más tememos es que se pierda ese aura (Matthews Bateles, Boston Globe, 26 dic. 2004).

No veo que exista conflicto entre el libro físico y su encarnación digital. El código es, sin duda, la mejor forma de leer un libro, especialmente si uno planea hacerlo de una punta a la otra. Sin embargo, el formato digital puede ser muy útil, especialmente si se lo utiliza para referencia, o si se desea extraer una cita de algún material que alguna vez leyó en el formato tradicional de código. Creo que en un futuro no muy lejano, los libros del campo académico serán publicados en ambos formatos.

3. ¿Quién echó a rodar el rumor de que se acerca el fin del libro?

¿Dónde se originó esta noción de que se acerca el fin del libro y desde hace cuánto tiempo? Algunos afirmarán que fueron los promotores de la nueva era digital los primeros en declarar que la era del libro llegaba a su fin. En realidad, a mi entender, el primero, que

proclamó la obsolescencia del libro fue Marshall McLuhan (1964) en su libro *Understanding Media*. La ironía en todo esto es que McLuhan (1962), autor de *The Gutenberg Galaxy*, fue un gran campeón de los libros. En *Understanding Media*, McLuhan documenta los cambios radicales que tuvieron lugar como resultado de la transición de la edad de la alfabetización a la era de los medios de comunicación eléctricos. Estaba alarmado por las tendencias que había observado, particularmente por el efecto negativo que la televisión ejercía sobre la alfabetización. Nos advirtió: “La tecnología eléctrica está en la puerta y nosotros estamos atontados, sordos, ciegos y mudos ante su encuentro con la tecnología Gutenberg” (McLuhan 1964: 32). En realidad, él expresó su preocupación por la amenaza de la tecnología eléctrica hacia la alfabetización, ocho años antes de escribir *Understanding Media* y tan sólo seis años después de la introducción de la televisión comercial en Norteamérica. Publicó lo siguiente en *Explorations*, el periódico revolucionario que coeditaba con Ted Carpenter:

Aquello que hace que el libro se transforme en una forma de comunicación cada vez más obsoleta es la casi total cobertura del globo en tiempo y en espacio. El lento movimiento del ojo a lo largo de las líneas de caracteres, la morosa procesión de ítems organizados por la mente para que quepan en esas columnas horizontales infinitas: estos procesos no están a la altura de las presiones de la cobertura instantánea de la tierra (McLuhan, 1954).

Desafortunadamente, McLuhan no vivió lo suficiente como para ver el revés de esta tendencia, que comenzó con la aparición de los medios digitales de las computadoras personales, la Internet, el correo electrónico, los mensajes de texto y la Red Mundial Global, los que a diferencia de la televisión, la radio y el cine adoptaron la tecnología de Gutenberg como su contenido. McLuhan fue el primero de varios estudiosos que advirtieron sobre los peligros que la televisión -un medio opuesto a lo intelectual-, significaba para la alfabetización. Se convirtió en un cruzado, como el Pasteur que luchaba contra la peste: “Me encuentro en la posición de Luis Pasteur, diciéndole a los médicos que su mayor enemigo es casi invisible, y casi irreconocible para ellos” (McLuhan, 1964, p. 32).

Cuando sugirió que la televisión presentaba una amenaza contra la alfabetización, en aquellos días en que era un académico activo, entre los años 1954 y 1980 -año en que falleció-, estaba en lo cierto. Considero que la amenaza que él identificó no es tan importante hoy como lo era en sus tiempos. Si bien la televisión aún representa una amenaza contra la alfabetización, y en algunos niños produce un efecto adverso en sus habilidades para leer y escribir, los medios digitales crearon un nuevo ambiente, que en realidad las promueve. Desde que McLuhan hizo sonar su primer alerta, hace más de 50 años, sobre los peligros de la televisión cara a cara con la alfabetización, se creó un antibiótico nuevo que contrarresta los efectos adversos de la TV. Este antibiótico es el surgimiento de los “nuevos medios” interactivos de las computadoras personales, la Internet, el correo electrónico, el mensaje de texto y la Red Global Mundial. El contenido de estos medios es el texto, que actúa como un antídoto contra los efectos nocivos de la televisión sobre el alfabetismo.

Los niños están regresando a la galaxia de Gutenberg, pero a una galaxia digitalizada, inserta en el correo electrónico, en la Internet o en un *e-book*. El contenido de la prensa de Gutenberg era la palabra escrita, organizada mediante tipos móviles e impresa en papel. El contenido de la galaxia de Gutenberg digitalizada en la Web, los *blogs*, los *e-books* y el correo electrónico es la palabra procesada mediante el procesador de texto, que todavía utiliza el mecanismo del tipo móvil de Gutenberg, con fuentes del alfabeto recicladas y reensambladas, con la excepción de que en este caso las fuentes son generadas electrónicamente en una variedad amplia de estilos, desde el clásico *Times Roman* hasta el moderno *sans serif Helvetica*, en lugar de ser creados vertiendo plomo fundido en un molde.

Una de las primeras amenazas a la alfabetización que identificó McLuhan fue la velocidad a la cual viajaba la información configurada electrónicamente. Hablaba del “medio eléctrico del sistema de circuitos instantáneo” y escribió que “la velocidad eléctrica está reuniendo todas las funciones sociales y políticas en una implosión repentina, que ha elevado la conciencia humana sobre la responsabilidad a un grado de mayor intensidad” (1964:20). Le preocupaba

que “la acción y la reacción ocurran casi al mismo tiempo” de modo tal que perdemos imparcialidad para con la información con la que tratamos y por lo tanto “el poder de actuar sin reaccionar”. En consecuencia, McLuhan creía que vivimos de una manera mítica con los medios eléctricos. “El mito es contracción o implosión de cualquier poder, y la velocidad instantánea de la electricidad confiere una dimensión mítica a la acción social e industrial común de hoy” (1964:38-39).

Creo que las preocupaciones de McLuhan, expresadas hace 50 años ante el aumento de la velocidad de la información, ya no son un problema, porque hoy podemos hacer más lento el flujo de información, dada la facilidad con la que podemos imprimir información eléctrica sobre el papel. Esto nos brinda el tiempo para reflexionar sobre el significado y trascendencia de un texto. La tesis de McLuhan era válida en el momento en que la escribió. De manera correcta, él describió el ambiente de la información que lo rodeaba. La figura de la “velocidad eléctrica de la información” cambia hoy en el nuevo campo del acceso generalizado a la computación y a impresoras más rápidas y económicas. En el espíritu del énfasis de McLuhan sobre las relaciones entre cifras/campo, debemos reevaluar el impacto de la velocidad eléctrica de la información. Tal como él lo señalara: “Ningún medio existe o significa en soledad, sino en el constante interactuar con otros medios” (1964:39).

Se dio un cambio radical en los efectos de la configuración eléctrica de la información desde los días en que McLuhan predijo la desaparición de la alfabetización. Con la llegada de las computadoras personales, las impresoras, el imprimir según la necesidad desde la web y la red, contamos con lo mejor de la galaxia de Gutenberg y la información digital. Los libros siguen desarrollándose y podemos imprimir la información que nos llega por correo electrónico o a través de la web. Es un hecho que la mayoría de las personas no leerá un archivo de texto extenso en la pantalla de su computadora, sino que lo imprimirá y leerá desde el papel. La lectura de un texto en la pantalla al momento de revisar el correo electrónico o navegar por la Web está bien, pero la mayoría de las personas prefiere leer tinta

sobre papel en lugar de leer en una pantalla, reacomodando píxeles cuando se trata de un texto extenso, especialmente en el caso de la longitud de un libro. Esta es la razón por la que creo que la cultura de la alfabetización está regresando a los niveles pretelevisivos y que el libro tiene asegurada una larga vida. Esto no quiere decir que el formato del libro no cambiará, tal como ya lo ha hecho en el pasado. En la próxima sección describiré la evolución de la palabra escrita y la variedad de formatos del libro en la era predigital, y luego me referiré a la aparición de nuevas formas de libros con información digital.

4. La evolución del material escrito y del libro

Proponemos que todas las formas de material escrito constituyen algún tipo de libro. El concepto de libro, entonces, incorpora las siguientes formas primitivas: la tabla de arcilla, la escritura egipcia sobre las paredes, las estelas babilónicas, los rollos de pergamino escritos a mano con tinta, como la Torah (los primeros cinco libros de la Biblia), utilizado en los servicios religiosos judíos, y los libros en formato de códice escritos sobre papiros, papel vitela y, más adelante, papel. El libro moderno aparece con la imprenta, y -en principio- fue una versión impresa del manuscrito. A través de las innovaciones de Aldo Manucio (Aldus Manutius), surgen la itálica y el libro de bolsillo, que puede ser llevado en la alforja. Las imprentas (que primero funcionaron a vapor y luego con electricidad) permitieron que disminuyera el precio de los libros y dieron paso a la distribución en masa de libros, revistas, periódicos y diarios. Existe un amplio abanico de textos que pueden ser considerados ejemplos de libros. La línea divisoria entre un libro de un solo autor, un libro de varios autores sobre un mismo tema, una publicación que versa sobre un tema, una revista científica que se ocupa de una disciplina o cuestión general, una revista y un diario comienza a desdibujarse. No hay un límite claro entre un libro y una revista científica. En todo caso, por ejemplo, podríamos preguntarnos cuál es la línea que separa a un libro de un panfleto. Nos referiremos a todo material de lectura escrito distribuido en cantidades como a una forma de “libro”, y conservaremos el término libro para referirnos al formato canónico

de códice de material impreso que se vende en librerías y reúne en bibliotecas. Pero ahora podemos generalizar sobre el material escrito aún más, e incluir en esta categoría “libro” a los libros digitales en términos de e-books y a todas las formas de archivo de texto a las que se puede acceder desde Internet, ya que pertenecen a un conjunto de objetos que constituyen textos escritos distribuidos en masa.

Otro argumento a favor del libro con hojas es la facilidad con la que uno puede volver atrás y releer pasajes para darle sentido a lo que está leyendo. Esta es la razón por la que el libro con hojas se impuso sobre el formato de rollos de la Torah; porque es más sencillo acceder a la información a través del formato de folio, si se lo compara con los rollos. Básicamente, la lectura de un documento extenso en una pantalla es utilizar un rollo electrónico. Cuando nos referimos a la lectura de un texto en la pantalla, hablamos de *scrolling*¹

La posible declinación del uso del libro

Hemos argumentado que el libro está vivo y que sobrevivirá la arremetida de los medios digitales. Sin embargo, podemos esperar que ocurra una declinación en la cantidad de tiempo que se dedica a los libros tradicionales, de tinta sobre papel en formato de códice. Tal como lo anticipó McLuhan, la electrificación y posterior digitalización de la información trajo aparejada nuevos patrones de uso de la información. El porcentaje de tiempo que las personas dedican a los libros va a disminuir porque al surgir medios nuevos, éstos invariablemente desplazan a los anteriores. Sólo contamos con cierto tiempo en el día, y el tiempo que dediquemos a los medios nuevos se traducirá en menos tiempo para los libros. El tiempo dedicado a los libros podrá declinar, pero el tiempo de lectura podría en realidad aumentar, debido a toda la lectura que implican los “medios nuevos”, a partir del uso de la web, los *blogs*, el correo electrónico,

¹ N. de la T.: scroll: en español –literalmente– “rollo”, en inglés alude también al movimiento de ascenso y descenso de la imagen o texto que se muestra en la pantalla.

el mensaje de texto, los mensajes instantáneos y la lectura de textos asociados con los juegos electrónicos. Se podría esperar que, como consecuencia de estos nuevos patrones de uso, los libros comiencen a ser menos extensos, ya que los lectores de consumo digital están habituados a piezas de información más breves.

5. Finalmente, los medios digitales alientan que se escriban, distribuyan y vendan libros

Pese a que el libro tradicional de hoy se ve igual a los libros del pasado, los libros actuales son de una tecnología híbrida en la que la información que constituye su contenido fue reunida, escrita, editada y tipeada haciendo uso de medios electrónicos. Gracias a las tecnologías digitales, hoy es más fácil producir y escribir libros. Un indicador de la salud del libro es el número de libros que se publican cada año. A comienzos de los años setenta, en los Estados Unidos, se publicaron aproximadamente 40.000 títulos nuevos por año. Ese número se triplicó en los últimos años, lo que indica que el libro está sano y salvo. Creo que la computación y la Internet han colaborado más por el fomento de la lectura y la escritura de textos sobre papel que lo que las han desalentado. De hecho, la explosión de libros y publicaciones académicas ha tornado difícil para la mayoría de las bibliotecas académicas la adquisición de colecciones completas. Muchas veces confían en las versiones electrónicas de las publicaciones. Por estos días surgen muchas publicaciones, que en su gran mayoría eligen el formato electrónico, y muchas publicaciones que originalmente salían impresas se han volcado al formato electrónico. arXiv es un archivo para preimpresos de ciencias y matemáticas a los que se puede acceder por Internet. Algunos científicos eligen publicar solamente en arXiv y no se molestan en enviar sus trabajos a una publicación revisada por sus pares. Y puede decirse con seguridad de que los científicos que leen estos preimpresos en arXiv los imprimen para poder estudiarlos cuidadosamente.

Otra forma en la que las tecnologías digitales apoyan al libro es mediante su distribución a través de la impresión de libros según demanda, utilizando impresoras multifunción, que pueden albergar

grandes cantidades de información digital. Una de las formas en que esto funciona es que un editor puede imprimir una tirada inicial pequeña y, una vez que ésta está agotada, puede imprimir libros por pedido, cuando se realiza una venta. Otra forma en que la impresión según demanda colabora con la producción y distribución de libros es que un autor ya no necesita un editor, sino que puede recurrir a un servicio como el de lulu.com, que toma el archivo electrónico de un autor e imprime copias de su libro a pedido, en la medida en que son solicitadas.

Además de la impresión a pedido, también existe el audio libro, que consiste en la grabación digital de la lectura en voz alta de un libro. La grabación digital puede ser escuchada mediante un reproductor de CD o en un reproductor de MP3. Este formato es utilizado por aquellas personas no videntes, o que sufren de dislexia grave, o por quienes desean escuchar la lectura de un libro mientras hacen otra cosa, por ejemplo, conducir un vehículo.

Otro importante impulso para la comercialización y venta de libros son los sitios web que permiten la compra de libros online o el acceso al contenido de los mismos. Amazon.com y Google Book Search son dos de los líderes en esta área, y ambos permiten que el visitante vea el interior del libro. Amazon permite que el visitante lo compre online, y Google Book Search comunica al visitante con el vendedor, entre ellos Amazon, para facilitar la venta de libros. En general, podría decirse que las tecnologías digitales han hecho más por la promoción y utilización del libro que para desalentar su uso.

6. El futuro del libro

El libro continúa evolucionando a la vez que se crean nuevos medios de distribución de textos. ¿Podría considerarse que un debate a través de una lista de distribución archivada es un libro? Y un *blog*, ¿es una especie de libro que crece con el tiempo? El libro código clásico y estas formas contemporáneas de envío de textos convergerán al igual que lo hicieron la televisión con la Internet, en la medida en que los noticiosos y los programas de cuestiones públicas solicitan

los comentarios y preguntas de sus receptores a través del correo electrónico.

Los medios han incrementado tanto la variedad como la elección. Cuando la sociedad alfabetizada produjo la transformación del manuscrito al libro impreso, se dio una explosión de variedades y elecciones, debido a que era muy sencillo producir varias copias de un libro que podía ser transportado fácilmente. Una explosión similar está ocurriendo en relación con los “medios nuevos”, por la accesibilidad con que los productos de los medios, ya sean textos, audio o video pueden ser duplicados y transmitidos. En consecuencia, aquel material que tiene una demanda pequeña puede estar disponible a través del operador de un sitio web, y aún así producir ganancias. Este fenómeno fue identificado por Chris Anderson (*Wired*, Oct. 2004), quien le dio el nombre de “la larga cola” (“*the long tail*”). Podría mencionarse una nueva clase de libros de larga cola, que son producidos sin dificultades y están dirigidos a un público pequeño, como aquellos publicados por lulu.com. Dave Gray publicó un libro, *Marks and Meaning*, como un trabajo todavía en fase de realización, utilizando *lulu.com* y solicitando a sus lectores que lo ayuden a completar el libro, que está siendo escrito como un *wiki*. Son muchos los libros que, como éste, son escritos por varios autores, que trabajan juntos gracias a las facilidades de la comunicación digital.

7. El SmartBook

Deseo cerrar este artículo con la descripción del proyecto *SmartBook* que Greg Van Alstyne y yo estamos presidiendo en el Strategic Innovation Lab, del Ontario Art and Design College. Este proyecto implica la participación de un equipo internacional de colaboradores, entre los que se cuentan Dave Gray, CEO y fundador de XPLANE, la compañía de pensamiento visual; Peter Jones, CEO y fundador de Redesign Research; Ramón Sangüesa, director de innovación de Citilab Barcelona; Carlos Scolari, de la Universidad de Vic, España; el sociólogo Gale Moore y Kathy Kawasaki, bibliotecaria. Proponemos un nuevo formato para el libro, al insertar una “eti-

queta inteligente” en un libro impreso en formato código estándar o libro con hojas, que señala hacia el sitio web donde está disponible el texto del libro, en formato digital. En consecuencia, el *SmartBook* es fácil de leer, de revisar, inteligente y permite trabajar en red. Es un híbrido entre el libro código y el *e-book*.

El *SmartBook* es fácil de leer debido a su formato de código y a que tinta sobre papel es la mejor forma de leer un texto. Es fácil de revisar al igual que un *e-book*, porque la etiqueta inteligente conduce al contenido del libro en formato digital, en un sitio web. Permite trabajar en red porque el sitio web o *blook* (*blogolibro*) que contiene el formato digital del libro puede ser utilizado por los lectores para compartir ideas sobre el libro entre ellos y con el autor, tal como ocurre en un *blog*. El autor puede hacer observaciones sobre los comentarios de los lectores, y también actualizar el libro, ya sea sobre la base de los comentarios recibidos o en el caso de novedades en el campo de estudio sobre el que versa el libro. Finalmente, el libro es inteligente porque sabe qué es lo que el lector quiere saber, y puede recomendar qué partes del libro pueden ser de su particular interés. Por lo tanto, el sistema de recomendación es capaz de destacar aquellos pasajes del libro que pueden ser de interés especial para el lector.

A la vez, el sistema *SmartBook* permite que el libro código incorpore las ventajas del hipertexto a través de la interfaz de la web. El libro código debería leerse teniendo a mano un dispositivo de acceso a la Web. El autor podría indicar aquellos lugares, tanto en el formato impreso del texto como en el digital, desde donde saltar a otra sección del libro o a otra fuente de información en la web, a la que el lector podría acceder mediante ella, y así enriquecer su experiencia de lectura.

El *SmartBook* constituye una tercera opción para los editores de libros, que se suma al libro impreso en forma de código estándar (opción 1), y a los varios formatos tales como un *e-book* o un libro con un CD-ROM (opción 2). Las opciones 1 y 2 tienen ventajas únicas. La principal ventaja del código impreso es ser el formato de mejor legibilidad diseñado hasta ahora. El formato de código es también mejor para repasar rápidamente un libro y tener una primera impresión,

especialmente si el libro cuenta con un índice y tabla de contenidos detallados, y está escrito de tal modo que el contenido del libro está resumido en las primeras páginas. La ventaja del libro digital, por otro lado, es que el formato permite la búsqueda y revisión. El *e-book* tiene la ventaja adicional de que, en el caso de una materia compleja, se puede buscar fácilmente entre el contenido algún tema de interés particular para el lector, y a partir de allí relacionar temas que están relacionados. Esto es especialmente cierto si el *e-book* está escrito utilizando las ventajas del hipertexto.

El *SmartBook* ofrece todas las ventajas de las opciones 1 y 2 y, además permite adaptar el contenido del libro para el uso específico del lector, y crear un foro de debate sobre el libro. Esta función es especialmente útil para aquellos casos de libros escritos y utilizados en la investigación. El formato de *SmartBook* no es tan necesario en el caso de una novela o de un libro de poesía, a menos que el texto se trate de un clásico que suele ser estudiado por académicos y estudiantes. Pero aún para el caso de libros que son puramente literarios, la posibilidad de los lectores de trabajar en red unos con otros y posiblemente con el autor, constituye una clara ventaja.

De ingresar con éxito en el mercado, el *SmartBook* tendrá un impacto enorme en la publicación y venta de libros, en bibliotecas y escuelas. El editor de un libro no sólo tiene que imprimir y distribuir libros código sino que además deberá mantener un sitio web para cada libro que publique. En la medida que crezca el número de *SmartBooks*, se verá el impacto en las bibliotecas. Imagine una biblioteca de *SmartBook*, en la que un usuario ingresa con el sistema de recomendación en su *notebook* o *PDA* (asistente digital personal), y es dirigido directamente a aquellos volúmenes que le resulten de mayor interés. Parte de la función de referencia del bibliotecario/a será realizada por el sistema *SmartBook*. La edición para la biblioteca del *SmartBook* deberá contar con una etiqueta inteligente o etiqueta RFID que pueda transmitir una señal a una gran distancia. El *SmartBook* también impactará en las librerías: imagínese caminando dentro de una librería con su sistema de recomendación, y ser encaminado directamente hacia los libros que desearía comprar. ¡Qué práctico!

8. El libro escolar

El uso de libros en la escuela no cambiará demasiado en los primeros grados. No puedo imaginar a niños pequeños aprendiendo a leer con un *e-book*. La necesidad de libros de texto en las escuelas es una de aquellas aplicaciones que prevendrá la desaparición de los libros, más allá de las creaciones nuevas que aparezcan en el mundo de los textos digitales. Dado el efecto neurofisiológico de la lectura desde una pantalla con píxeles, el libro código seguramente sobrevivirá en el sistema escolar. La utilización del *e-book* y del *SmartBook* en la secundaria y en las universidades es otro tema. Podemos imaginar que encontrarán distintas aplicaciones en el marco de estas instituciones.

9. Las leyes de los medios (Laws of the Media – LOM)

McLuhan desarrolló un conjunto de leyes que denominó las leyes de los medios (LOM) (McLuhan, 1975; McLuhan y McLuhan, 1988) para el estudio de los efectos de los medios o de las tecnologías, que ilustran específicamente su naturaleza contraria a la intuición. Las cuatro leyes de los medios son:

1. Extensión: todos los medios o tecnologías extienden alguna función humana.
2. Caducidad: al hacerlo, provocan la caducidad de un medio o tecnología anterior, que era utilizado para cumplir esa función anteriormente.
3. Recuperación: al cumplir su función, los medios o tecnologías nuevos recuperan alguna forma antigua del pasado.
4. Inversión: cuando se los lleva adelante, los medios o nuevas tecnologías recuperan o se invierten en una forma complementaria.

Con el fin de realizar un análisis más profundo de la naturaleza del libro código y del *SmartBook*, proponemos aplicar las leyes de los medios a estos dos medios.

Leyes de los medios aplicadas al libro código

- Extensión: el almacenaje y el acceso a la información.
- Caducidad: la tradición oral y los mitos.
- Recuperación: memoria.
- Inversión: en *e-books* y/o en el *SmartBook*.

Leyes de los medios aplicadas al *SmartBook*

- Extensión: el libro código.
- Caducidad: la biblioteca tradicional.
- Recuperación: la referencia del bibliotecario/a.
- Inversión: la *SmartLibrary* (biblioteca inteligente).

10. Conclusión

Más que en el fin del libro o su obsolescencia, creo que el libro está a punto de entrar en un nuevo capítulo en su historia, que combina las ventajas del libro código y del libro digital o *e-book*.

Bibliografía

- McLuhan, Marshall. *New media as political forms*. Explorations 3 (agosto 1954): 120-126.
- _____. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: Univ. of Toronto Press. 1962. (trad. esp. 1973), *La Galaxia Gutemberg*. Barcelona: Ediciones 62).
- _____. *Understanding Media*. New York: McGraw Hill. 1964 (Las referencias de página en el texto corresponden a la segunda edición rústica de McGraw Hill. Los lectores deben tener en cuenta que la paginación en otras ediciones puede diferir. Para colaborar con el lector, tome en cuenta que el Capítulo 1, "The Medium as the Message" comienza en la página 7 de la edición a la que me refiero.). (trad. esp. (1996) *Comprender los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós).
- _____. *Communication: McLuhan's laws of media*. Technology and Culture. 1975.16 (1): 74-78.

McLuhan, Marshall and McLuhan, Eric. (1988) *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.

MIENTRAS MIRO LAS VIEJAS HOJAS. UNA MIRADA SEMIÓTICA SOBRE LA MUERTE DEL LIBRO

Carlos A. Scolari

Un libro, otro más, sobre el fin del libro (y de los otros medios). La Modernidad se pone de pie sobre las espaldas de sus gigantes para contabilizar los cadáveres que ha dejado su avance arrollador. La planificación de la obsolescencia. La Postmodernidad, una metamuerte en sí misma, extiende un certificado de defunción sobre la Modernidad y sus muertos. Fin de los grandes relatos (Lyotard), fin de la historia (Fukuyama), fin de la novela (Mendoza), fin del trabajo (Rifkin)... Ahora que el debate sobre lo postmoderno fue desterrado de las tertulias intelectuales, sólo nos queda un montículo de cenizas que los nuevos vientos se encargarán de ir llevando por ahí.

Cada medio de comunicación, antes o después, asiste a su propio velatorio. El cine ha reflexionado, si no sobre su muerte, al menos sobre el final de una época dorada donde este medio no tenía contendientes en el universo de las imágenes en movimiento. *Nuovo Cinema Paradiso* (G. Tornatore, 1988) nos hacía revivir esa época, un período que terminaba como los libros de Ray Bradbury en *Fahrenheit 451*: en medio de las llamas y con olor a celuloide quemado. A todos los que nos gusta navegar por las aguas semióticas llevamos en nuestra retina otra imagen de libros quemándose: el incendio de la biblioteca en las últimas páginas de *El Nombre de la Rosa*. De estas cosas tan actuales hablaremos en este artículo.

1. La llegada de lo nuevo

Cada vez que un “nuevo medio” se integra al ecosistema de comunicación se producen de manera indefectible ciertos movimientos o desplazamientos teóricos que se indican a continuación:

1) De forma casi automática se generan movimientos culturales de rechazo o de aceptación acrítica de “lo nuevo”. El debate entre apocalípticos e integrados (Eco, 1964) alrededor de la televisión y la cultura de masas se repitió en los años noventa con la web: frente a los que ensalzaron lo “nuevo” de los *new media* los defensores de los *old media* se refugiaron detrás de una trinchera de volúmenes para resistir un ataque que sólo ellos veían. Cualquier discurso con pretensiones de cientificidad debe colocarse más allá de la razón dualista que reduce todo a oposiciones maniqueas.

2) El discurso maniqueo algunas veces pretende ser superado a golpes de instrumentalismo: el medio, según esta versión, es sólo un instrumento neutro que, dependiendo de quién o cómo lo utilice, puede tener efectos positivos o negativos. Esta lectura apresurada –basada en la vulgata McLuhaniana– es refutada por el mismo McLuhan: los instrumentos creados por los humanos, lejos de ser una dócil prótesis en sus manos, los remodelan. Los “nuevos medios” no son ni buenos ni malos, pero es indudable que están reformateando nuestra cognición y muchos aspectos de la vida cultural y social.

3) Cada vez que aparece una nueva tecnología y se la pretende encuadrar teóricamente, se producen otros dos movimientos que tienden a anularse mutuamente. Por un lado surgen los investigadores *acríticos discontinuistas* cuyo planteo puede reducirse al siguiente postulado: el “nuevo medio” es tan revolucionario e innovador que todo el saber científico acumulado hasta ahora no puede ser aplicado; la salida, obviamente, se encontraría en los siempre citados y nunca explicitados “nuevos paradigmas” teóricos. Por otra parte, los *críticos continuistas* sostienen que el “nuevo medio” de “nuevo” no tiene nada, y por lo tanto se puede seguir trabajando con los modelos teóricos y las metodologías tradicionales. Se trata de seguir regando el propio paradigma y seguir comiendo de sus magros frutos (Scolari, 2008a).

4) Cada discurso que ensalza la aparición de un “nuevo medio” se complementa con un discurso que extiende un certificado de defunción a un “viejo medio”. Algunos predijeron la muerte del teatro por la llegada del cine, la desaparición del cine por la difusión de la radio y la televisión, la extinción del libro por culpa de la web.

Como se puede deducir a partir del párrafo anterior, la historia de los medios se repite, primero como irrupción innovadora –la radio era un *new media* en la década del veinte, y la televisión lo fue en los cincuenta– y después como velorio. Algunos intelectuales sienten un especial placer en extender certificados de defunción a los *old media*. Como dice la primera línea de *Fahrenheit 451*, “it was a pleasure to burn”.¹

2. Libros + bibliotecas + incendios = Eco²

Escribe Umberto Eco en las *Apostillas al Nombre de la Rosa*: “Quería un ciego que custodiase una biblioteca (me parecía una buena idea narrativa), y biblioteca más ciego sólo puede dar Borges, también porque las deudas se pagan” (1989:515). *Mutatis mutandis*, si hablamos de incendios y libros, una figura se abre paso entre los anaqueles de la biblioteca: el mismo Umberto Eco. Tanto su producción teórica como narrativa, sin olvidar su pasión como bibliófilo, lo colocan como referencia ineludible en el debate sobre el fin de libro. Recapitulemos este recorrido.

Robert Coover abrió la discusión con un artículo titulado *The End of Books* y publicado por *The New York Times* en 1992:

El hipertexto es ciertamente un entorno nuevo y único. Los artistas que trabajan en ese entorno deben ser leídos ahí. Y probablemente serán juzgados en ese mismo entorno: la crítica, al igual que la ficción, se está moviendo fuera de la página (off the page) para irse al online, donde es susceptible de continuos cambios textuales y de estado.

¹ Ver en Scolari *et. al* (2008) algunas reflexiones en esta línea de análisis sobre la aparición de un “nuevo medio”: los dispositivos móviles de comunicación.

² Esta sección se basa en Scolari (2009).

Fluidez, contingencia, indeterminación, pluralismo, discontinuidad son las claves del hipertexto, y se están convirtiendo rápidamente en principios, de la misma manera que la relatividad hace no tanto tiempo desplazó a la manzana cayéndose (Coover, 1992).

En los comienzos de la era digital parecía que todos los textos se estaban moviendo, como decía Coover, “*off the page*”. Después de 500 años de libros impresos y 2.000 años de pasar páginas con la yema del dedo la web afectó formas muy radicadas de producir y hacer circular el conocimiento. En este contexto los libros de Gutenberg, como los grandes depredadores del jurásico, parecían condenados a la extinción.

Umberto Eco no podía quedar al margen de este debate. En 1994 organizó en el *Centro Internazionale di Studi Semiotici e Cognitivi* (San Marino) un seminario titulado *The Future of the Book* que convocó a especialistas de todo el mundo. Como resultado de este seminario, no podía ser de otra forma, Geoffrey Nunberg publicó un libro titulado *The Future of the Book* (University of California Press, 1997). En este seminario Eco dejó caer aquellas que serían sus reflexiones más destacadas sobre el fin del libro.

Eco identificó una serie de núcleos temáticos en el discurso sobre el “fin del libro” y trató de ir más allá de las oposiciones maniqueas (nuevo/viejo, -vida/muerte, pasado/futuro, etc.). Escuchemos lo que Eco decía sobre el más importante dispositivo para la transmisión cultural desde el siglo XV:

Imágenes versus cultura alfabética

Las responsabilidades y las tareas deben ser cuidadosamente balanceadas. Si para aprender idiomas las cintas son mejores que los libros, cuidemos los casetes. Si una presentación de Chopin con comentarios en CD ayuda a que la gente entienda a Chopin, no nos preocupemos si no compran los cinco volúmenes de la historia de la música. Aunque fuera cierto que la comunicación visual en la actualidad sobrepasa a la comunicación escrita, el problema no es oponer la comunicación visual a la escrita. El problema es cómo mejorarlas (Eco, 1997b).

Libros versus otros soportes	[...] Estoy seguro de que las nuevas tecnologías volverán obsoletos muchos tipos de libros, como las enciclopedias o los manuales [...] Los libros seguirán siendo indispensables no sólo para la literatura, sino en cualquier circunstancia donde se necesite leer con cuidado, no sólo recibiendo información sino también especulando y reflexionando sobre ella (Eco, 1997b).
Publicar versus comunicar	La gente puede comunicar directamente sin la intermediación de las editoriales. Mucha gente no quiere publicar; simplemente quieren comunicarse entre sí. El hecho de que en el futuro lo harán por correo electrónico o por Internet será un gran beneficio para los libros, la cultura y el mercado de libros. Miren una librería. Hay demasiados libros (Eco, 1997b).
Cambio versus integración	En la historia de la cultura nunca algo ha simplemente matado otra cosa. Algo ha cambiado otra cosa [...] Me parece que la oposición real no es entre computadoras y libros, o entre escritura electrónica y escritura manual o impresa (Eco, 1997b).

En los años siguientes Eco siguió participando en el debate sobre el fin del libro en diferentes conferencias y eventos, pero los fundamentos de su discurso siguieron siendo aquellos presentados en San Marino en 1994. En una serie de entrevistas -*A Conversation on Information* (Eco, 1995b), *Le notizie sono troppe, imparate a decimarle, subito* (Eco, 1996a) y *The World According to Eco* (Eco, 1997a)- el destacado semiólogo describió muchas circunstancias y experiencias personales relativas al uso de la computadora y la sobrecarga informativa (*information overflow*).

Antes, si yo necesitaba una bibliografía sobre Noruega y la semiótica, iba a una biblioteca y probablemente encontraba 4 ítems. Tomaba notas y encontraba otras referencias bibliográficas. Ahora con Internet puedo tener 10.000 ítems. A estas alturas quedo paralizado. Tengo que elegir otro tema (Eco, 1995b).

Las primeras reflexiones de Eco sobre las textualidades digitales estaban focalizadas en los CD-Roms, pero la difusión de la World

Wide Web enriqueció su discurso sobre la hipertextualidad. Según Eco la web puede ser considerada un “sistema acéfalo”, pero al mismo tiempo se pregunta “¿hasta qué punto este sistema permanece acéfalo?”. La sobrecarga de información en la red impondrá en algún momento la necesidad de un filtro, y llegados a ese punto “no sabremos qué puede pasar”. Eco proponía establecer “filtros profesionales”, expertos cualificados que trabajaran como “asesores informativos” o “gatekeepers” (1995).³

En 1996 Eco realiza una conferencia en la *Italian Academy for Advanced Studies in America*. Su presentación – titulada *From Internet to Gutenberg* (Eco, 1996b) – fue un increíble *tour de force* hipertextual que incluyó referencias a Platón, Proust, McLuhan, Gutenberg, Mallarmé, Queneau, Napoleón, Descartes, Daguerre, Aquino, Joyce, Saporta, Kant, Balestrini, Shakespeare, Debray, Allen, Tolstoj, Dickinson, etc. En esta conferencia Eco revisitó el concepto de “textualidad digital”, tal como volvería a hacerlo unos años más tarde durante su discurso en la recién inaugurada Biblioteca de Alejandría (*Vegetal and Mineral Memory: The Future of Books*, 2003).

Todas estas conferencias e intervenciones fueron condimentadas con las habituales perlas que caracterizan el discurso de Umberto Eco. Como Marshall McLuhan, Eco posee una enorme capacidad para crear potentes imágenes verbales de las transformaciones y desafíos culturales:

Una catedral medieval era una especie de programa televisivo fijo y permanente que le decía a la gente todo lo indispensable para su vida cotidiana, como así también para su salvación eterna (Eco, 1996b).

Si McLuhan estuviera todavía entre nosotros, sería el primero en escribir algo así como ‘Gutenberg strikes back’. Por cierto, una computadora es un instrumento que

nos permite crear y editar imágenes, cuyas instrucciones son introducidas por medio de iconos; pero también es cierto que la computadora se ha convertido, ante todo, en un instrumento alfabético (Eco, 1996b).

La WWW es la Abuela de Todos los Hipertextos, una biblioteca mundial donde uno puede, o podrá dentro de poco tiempo, tener acceso a todos los libros que desee. La web es el sistema general de todos los hipertextos existentes (Eco, 1996b).

Tenemos tres tipos de memoria. La primera es orgánica, es la memoria de carne y sangre (flesh and blood) administrada por nuestro cerebro. La segunda es mineral. En este sentido la humanidad ha conocido dos tipos de memoria mineral: hace algunos milenios era la memoria representada por las tablas de arcilla y los obeliscos, muy conocidos en este país (Egipto, N.d.T.), donde la gente grababa sus textos. Sin embargo, el segundo tipo de memoria mineral es la actual, la de nuestras computadoras basadas en el silicio. También hemos conocido otro tipo de memoria, la vegetal, representada en los primeros papiros, también muy conocida en este país, y los libros, hechos de papel [...] Este lugar (la Biblioteca Alejandrina, N.d.T.) ha estado en el pasado y lo estará en el futuro destinado a la conservación de libros; por lo tanto es y será un templo de la memoria vegetal (Eco, 2003).

Inclusive si se imprime en papel ácido moderno, un libro dura unos 70 años más o menos, pero siempre es más que un soporte magnético. Es más, ellos no sufren por los cortes eléctricos ni las caídas de tensión, y son más resistentes a las descargas (Eco, 2003).

Por favor recuerden que tanto los hebreos como las primeras civilizaciones árabes estaban basadas en un libro, y esto no es independiente del hecho de que ambas fueran civilizaciones nómades. Los antiguos egipcios pudieron grabar sus textos en obeliscos de piedra; Moisés y Mahoma no pudieron. Si uno quiere cruzar el Mar Rojo, o ir desde la península arábiga hasta España, un rollo es un

³ Cincuenta años antes de Umberto Eco el pionero de la hipertextualidad Vannevar Bush proponía la figura del “*trail blazer*”, un experto en la navegación de la información: “hay una nueva profesión, la de los *trail blazers*, aquellos que se deleitan en la tarea de establecer recorridos útiles a través de la enorme masa de archivos” (Bush, 1945).

instrumento más práctico que un obelisco para registrar y transportar la Biblia o el Corán (Eco, 2003).

Después de haber pasado doce horas en una computadora, mis ojos quedan como dos pelotas de tenis, y siento la necesidad de sentarme confortablemente en un sillón y leer el diario, o quizás un buen poema. Creo que las computadoras están difundiendo un nuevo tipo de alfabetismo, pero son incapaces de satisfacer todas las necesidades intelectuales que ellas mismas estimulan (Eco, 2003).

Para concluir esta sección, podemos decir que la visión de Umberto Eco sobre el futuro del libro no se aleja demasiado de las concepciones de Marshall McLuhan y otros miembros de la llamada Escuela de Toronto (Harold Innis, Derrick de Kerckhove, Robert Logan). Como hemos visto, Eco considera que los libros no desaparecerán: simplemente están redefiniendo su lugar en el sistema de medios. Si bien en la actualidad “el concepto de alfabetismo comprende muchos medios”, el libro es todavía “el más económico, flexible, lava-y-listo sistema para transportar información a muy bajo costo” (1997b). El libro no ha muerto, larga vida a la memoria vegetal.

3. Soportes, semiosis e interfaces

¿Cuál Eco se interesa por el fin del libro? ¿El profesor de semiótica de Boloña o el bibliófilo empedernido? En otras palabras: ¿Debe la semiótica ocuparse del fin del libro? ¿Entra dentro de su mirada científica la desaparición de un soporte material? ¿Debe la semiótica extender su análisis hacia el soporte material o está limitada al estudio de los procesos semióticos de producción e interpretación de significados?

Esbozo una primera hipótesis: el bibliófilo se interesa por el objeto-libro, el semiótico por los sistemas de significación que se expresan en sus páginas y los correspondientes procesos de producción/reconocimiento de sentidos que desencadenan. Explica Eco en su *Lectio magistralis* durante la Feria del Libro de Turín del 2007:

Claro que hay bibliófilos que [...] incluso leen los libros que acumulan. Pero para leer tantos libros hay que ser un ratón de biblioteca. El bibliófilo, en cambio, si bien está atento al contenido, quiere el objeto, y si es posible que sea el primero que salió de la imprenta. Existen bibliófilos, que yo no apruebo pero comprendo, que si tienen un libro con las páginas pegadas no las separan para no violar el objeto que han conquistado. Cortar las páginas de un libro raro sería como si un coleccionista de relojes rompiera la caja para ver el mecanismo (Eco, 2007).

El bibliófilo practica el culto del soporte orgánico, es incapaz de maltratar un volumen, se esmera por mantenerlo en vida y nunca se le ocurriría subrayar una frase. El semiótico, por el contrario, desarrolla una mirada con rayos X donde el soporte tiende a desaparecer y se fija en la estructura ósea del *corpus* textual. Cuando el Eco-semiólogo analiza *Sylvie* de Nerval en *Lector in Fabula* (1979) no nos dice nada del ejemplar impreso sobre el cual está trabajando. No sabemos si era un ejemplar *hardcover* o de bolsillo, si estaba subrayado con lápiz o anotado en sus márgenes con tinta. Esta aproximación semiótica que ignora al soporte se convierte en el gesto especular del Eco-bibliófilo, el cual se deleita en *El Nombre de la Rosa* describiendo con lujo de detalles el estado de las páginas de un manuscrito del siglo XII (pero sin entrar a analizar su dispositivo de significación).

Volvamos a nuestro debate sobre el fin de libro. Si el libro desaparece en tanto soporte orgánico de la escritura, la profesión (que es también pasión) del bibliófilo se extinguirá de a poco, hasta que quede desfigurada o absorbida totalmente por la del arqueólogo. Es sólo una cuestión de tiempo: los bibliófilos se ocupan de incunables y los arqueólogos de papiros. Al César lo que es del César. Pero si el libro muere, el lenguaje verbal e icónico que se expresa en sus páginas de papel no se irá con él: encontrará otros soportes para expresarse. El semiólogo, desde esta perspectiva, tiene su futuro profesional (y pasional) asegurado. Siempre habrá textualidades minerales, vegetales o digitales para analizar: si no son los libros, nos ocuparemos de los textos que aparecen en algunas de las pantallas que nos rodean.

¿Es posible cruzar estas dos tradiciones, la del bibliófilo (que se centra en el soporte material y descarta el contenido) y la del semiólogo (que se reserva para sí el estudio de los sistemas semióticos, más allá de la materia en que se expresen)? Creo que sí. El punto de encuentro sería una semiótica de las interfaces (Scolari, 2004), en este caso una semiótica especializada en las interfaces de la escritura como aquella desarrollada por Alessandro Zinna en *Le interfacce degli oggetti di scrittura* (2004).⁴

Si las interfaces son semiotizadas, es decir, analizadas en tanto dispositivos que también hacen su aporte en la construcción del significado, entonces esa zona vacía que queda entre el soporte y el texto comienza a completarse. En otras palabras: si consideramos a las interfaces como un dispositivo de significación, es posible juntar alrededor de una misma mesa la tradición bibliófila de los estudios de los soportes materiales de la escritura y la tradición semiótica. Este festín imaginario, donde estarían invitados investigadores como Guglielmo Cavallo, Roger Chartier, Lucien Febvre y Henri-Jean Martín, se podría completar con lo más granado de la escuela semiótica textual, por ejemplo Algirdas Greimas, Eliseo Verón, Mijail Bajtín y Jurij Lotman. Umberto Eco, por su triple condición de bibliófilo, semiólogo e italiano, debería presidir el evento ocupando el lugar del *capotavolo*. Enfrente a Eco, en el otro extremo de la mesa, una silla debería estar reservada a Roland Barthes.

¿Por qué no sentar a Barthes junto a Greimas, Verón, Bajtín o Lotman? Al final de los años 60, después de recoger el guante semiológico que los discípulos de Saussure habían dejado caer en el 1916, Roland Barthes fue reconfigurando sus ideas de lo que era un texto, un autor o una interpretación. Este último Barthes, tan amado por la escuela deconstruccionista e hipertextual (Landow, 1992), se fue acercando a la práctica de la escritura, sobre todo después de

su experiencia en Japón. Si en *L'Empire des Signes* (1970) Barthes reflexionaba sobre la escritura ideográfica japonesa y el gesto del pincel deslizándose sobre la superficie del papel, en 1977 abrió la lección inaugural al *Collège de France* sosteniendo que la literatura, más que un *corpus* de obras, es "el complejo gráfico de las huellas de una práctica: la práctica de la escritura" (Barthes, 1981: 11). Es ahí, en el papel todavía húmedo por el paso del pincel, en la superficie vegetal marcada por los tipos de plomo entintados, en la pantalla plana de las máquinas digitales, donde la semiótica de las interfaces de la escritura construye su *corpus* y encuentra su motivo de ser.

Pero nos volvimos a alejar del tema de este artículo: ¿Desaparecen los libros? Es muy probable. Las tablas de arcilla duraron varios milenios, los papiros sobrevivieron otro tanto, los códices de pergamino tuvieron su momento de gloria durante unos trece siglos... ¿Por qué habrían de ser eternos estos objetos de papel impreso? Como ya dijimos, que el soporte material desaparezca no significa que la escritura o las prácticas de lectura mueran ni que sus interfaces pasen a mejor vida.

Veamos rápidamente estos cambios. El paso del rollo de papiro al códice de pergamino hace unos 2.000 años significó dos cambios: una modificación del soporte (de una trama de juncos a la piel) y un cambio de interfaz (de un texto que se desenrollaba a un texto que se hojeaba). Por otro lado, el paso del códice de pergamino al códice de papel en el siglo XIII no fue tan traumático: cambió el soporte material pero la interfaz siguió siendo la misma.

La llegada de la imprenta, revolucionaria bajo tantos aspectos, apenas modificó la interfaz de los libros que se copiaban a mano a comienzos del siglo XV. En la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos se encuentran expuestos dos ejemplares enfrentados: por un lado la Biblia de Gutenberg (una de las mejores ediciones salidas de su imprenta), por otro la Biblia Gigante de Mainz (manuscrita). Ambas fueron realizadas alrededor del 1450. Resulta cuanto menos interesante ver cómo los impresores hicieron todo lo posible para reproducir con medios mecánicos lo que hasta ese momento se hacía a mano.⁵

⁴ Si bien existen numerosas definiciones de /interfaz/, cada una de las cuales reenvía a una metáfora (interfaz como instrumento, como conversación, como superficie, etc.), la mejor de todas ellas es la que considera a la interfaz como "el espacio de la interacción". En ese "espacio" pasan cosas, se cruzan estrategias de diseño/uso y se negocian (y violan) contratos de interacción (Scolari, 2004).

⁵ Ambas obras se pueden comparar en una aplicación multimedia disponible en: <http://myloc.gov/Exhibitions/Bibles/Interactives/html/index.html>.

Siguiendo con esta rápida lectura histórica, los actuales libros digitales reproducen en la pantalla interactiva el gesto de “pasar página” proveniente de los códices manuscritos nacidos con la era Cristiana⁶, al mismo tiempo que los programas de videoescritura se presentan en la pantalla bajo la forma de un rollo vertical sin solución de continuidad... Si los soportes materiales de la escritura pueden terminar en un museo, las interfaces nunca mueren: se transforman y aparecen en otros soportes (Scolari, 2004).

Si trasladamos este planteo desde las interfaces a los medios nos encontramos con lógicas similares. Los medios rara vez desaparecen: suelen adaptarse al nuevo ecosistema para sobrevivir, por ejemplo adoptando o simulando los rasgos pertinentes de los recién llegados o integrándose dentro del nuevo medio (Scolari, 2008a, 2008b). Según Marshall McLuhan el contenido de un nuevo medio es siempre otro medio. El cine deglutió al teatro, la televisión al cine, la web a la televisión.

Las apasionadas discusiones que enfrentan a los adalides de la memoria de silicio contra los defensores de la memoria vegetal deberían ser encuadradas dentro de una evolución histórica de larga duración. Más de un escriba se habrá querido tirar de la Pirámide de Keops cuando aparecieron los primeros códices de pergamino, y mejor no pensar en las reacciones de los copistas medievales a la “nueva tecnología” inventada por Gutenberg a mediados del siglo XV. Los soportes materiales y las discusiones pasan, las interfaces y los procesos semióticos de producción de sentido e interpretación, quedan.

Bibliografía

Todas las webs han sido consultadas en marzo de 2009.

BARTHES, Roland (1981). *Lezioni*. Turín: Einaudi.

⁶ Ver los sistemas como Issu (<http://issuu.com>) pensados para la web o el programa Stanza (<http://www.lexcycle.com>) diseñado para los terminales móviles. Ambos simulan sobre las pantallas los dispositivos de navegación textual y la gestualidad típica de la lectura de libros.

- BUSH, Vannevar (1945). “As We May Think”, *Atlantic Monthly*, Julio. Disponible en línea: <http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>
- COOVER, Robert (1992). “The End of Books”, *The New York Times*, June 21. Disponible en línea: <http://www.nytimes.com/books/98/09/27/specials/coover-end.html> Sólo para suscriptores.
- ECO, Umberto (1964). *Apocalittici e integrati*. Milán: Bompiani.
- _____ (1979). *Lector in Fabula*. Milán: Bompiani.
- _____ (1989). “Postille a *Il Nome de la Rosa*”, apéndice de *Il Nome de la Rosa*. Milán: Bompiani.
- _____ (1995). *Conversation on Information*, entrevista de P. Coppock. Disponible en línea: http://carbon.cudenver.edu/~mryder/itc_data/eco/eco.html
- _____ (1996a). *Le notizie sono troppe, imparate a decimarle, subito*, entrevista de Paul Claesson y Kevin Billingham, *Telega*, vol. 4, pp. 14-18.
- _____ (1996b). *From Internet to Gutenberg*, conferencia en la *Italian Academy for Advanced Studies in America*. Disponible en línea: <http://www.hf.ntnu.no/anv/Finnbo/tekster/Eco/Internet.htm>
- _____ (1997a). *The World According to Eco*, entrevista de Lee Marshall, *Wired* 5 (03). Disponible en línea: http://www.wired.com/wired/archive/5.03/ff_eco_pr.html
- _____ (1997b). “The Future of the Book”, en Nunberg, G. (ed.) *The Future of the Book*, Berkeley, University of California Press.
- _____ (2003). *Vegetal and Mineral Memory: The Future of Books*. Conferencia en la nueva Bibliōteca de Alejandría. Publicado por *Al-Ahram Weekly Online*, 665. Disponible en línea: <http://weekly.ahram.org.eg/2003/665/bo3.htm>
- _____ (2007). “Umberto Eco, Avventure di un bibliōfilo”, *La Stampa*, 11 de mayo. Disponible en línea: http://www.lastampa.it/_web/cmstp/tmplrubriche/Libri/grubrica.asp?ID_blog=54&ID_articolo=791&ID_sezione=81&sezione=News
- LANDOW, George (1992). *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- SCOLARI, Carlos (2004). *Hacer Clic. Hacia una Sociosemiōtica de las Interacciones Digitales*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2008a). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2008b). "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo", *Diálogos de la Comunicación* 77. Disponible en línea: http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo_resultado.php?v_idcodigo=88=11

_____ (2009). "Digital Eco_logy. Umberto Eco and a Semiotic Approach to Digital Communication", *Information, Communication and Society*, 12:1, p. 129-148.

SCOLARI, Carlos *et al.* (2008). *Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible en línea: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/dispositius_m_bils.pdf

ZINNA, Alessandro (2004). *Le interfacce degli oggetti di scrittura*. Roma: Meltemi.

DIARIOS: ENTRE INTERNET, LA DESCONFIANZA Y LOS ÁRBOLES MUERTOS

Sandra Valdettaro

1. Datos globales: ¿Una tormenta perfecta?

Luego de una historia de más de cuatro siglos, desde hace aproximadamente dos décadas se viene anunciando la muerte de los diarios. Incluso circula una fecha y un lugar de deceso calculados estadísticamente: los diarios desaparecerían -según Philip Meyer- en el primer cuatrimestre de 2043 en Estados Unidos¹. A dichos diagnósticos se oponen otros, como el del magnate de medios Rupert Murdoch, presidente de *News Corporation* que declaró que los diarios papel convivirán con los medios digitales conformando "un enorme mercado potencial de intercambio para consumidores hambrientos de información" (Tomoyose, 20/11/2008). La última asamblea mundial de la AMP² debatió centralmente el lugar de la prensa-papel ante los nuevos medios y se propuso analizar cómo retener y captar lectores. Una situación paradójica tiñó esas deliberaciones, ya que su informe institucional sobre la situación mundial de los diarios fue considerado demasiado optimista, ya que señalaba un crecimiento

¹ Philip Meyer (Deshler, Nebraska, 1930), periodista y catedrático de la University of North Carolina. En su libro *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the Information Age* (2004), pronostica la muerte de los diarios en el año 2043.

² Asociación Mundial de Periódicos (WAN según sus siglas en inglés) reunida en Gotemburgo, Suecia, durante los primeros días del mes de junio de 2008, con 1.800 participantes aproximadamente.

-aunque “relativo”- de la circulación mundial de diarios³. El incremento de la prensa gratuita⁴ y de los diarios on line fue interpretado como “síntoma de buena salud” para la industria. Si bien consignaba que la circulación de los diarios pagos y gratuitos había disminuido en Estados Unidos, el crecimiento en China e India fue considerado “espectacular”, al igual que en Latinoamérica⁵. Una de las conclusiones que circuló fue que la crisis de la industria de los diarios-papel no se reflejaba en las cifras globales, distorsionadas por el desarrollo colosal de esos mercados. Dean Singleton, director general de *Media News Group* -el cuarto conglomerado de periódicos de Estados Unidos- declaró que “...a la tormenta no le falta nada, es perfecta”, y situó las dificultades del sector en el contexto de las crisis estructurales de tres grandes industrias: la de la aeronáutica, la del automóvil y la de las grandes tiendas (Escribano, 3/6/2008). La crisis de los diarios papel en Estados Unidos es, actualmente, muy grave: despidos, ventas de inmuebles, crisis financiera. Ya en 2004, desde la FELAP (Federación Latinoamericana de Periodistas) se perfilaba dicho escenario, no sólo con respecto a los diarios-papel, sino a los *big media*, cruzado, sin embargo, por ciertos fenómenos contrastantes como el aumento de la circulación de los diarios en español en Estados Unidos (Carmona, 2004). Sin embargo, los 11.685 diarios que circulan actualmente en el mundo siguen considerándose los medios con mayor atracción⁶: la cotización publicitaria del “lector

³ Según dicho informe, la circulación de los diarios habría aumentado un 2,57% en un año, y un 9,39% en los últimos cinco años (Escribano, 3/6/2008 y Kirschbaum, 3/6/2008)

⁴ Los diarios gratuitos en 2007 pasaron a representar el 7% de la circulación mundial de diarios. Son más de 300 en todo el mundo (Escribano, 3 y 4/6/2008).

⁵ Entre los 100 diarios de mayor circulación en el mundo, 25 corresponden a China y 18 a la India. Entre ambos países suman casi el 50% del total. China es el primer país en la historia con una circulación diaria de más de 100 millones de ejemplares. Los diarios chinos representan el 32% del total del mercado de periódicos, frente al 28% de la India, el 20% de Japón, el 15% de los Estados Unidos y el 6% de Alemania (Escribano, 3/6/2008). Con respecto a Latinoamérica, el informe 2008 de la AMP constata que en Argentina la circulación de diarios aumentó 7,54%, en Brasil 11,8%, y en Chile 3,99% (Kirschbaum, 3/6/2008).

⁶ Facturan el 40% del volumen mundial de publicidad, mientras la televisión se lleva el 38%, y la radio e Internet un 8% cada una (Escribano, 3 y 4/6/2008).

de diarios impresos” -que supone una lectura *atenta* del producto- es, por ahora, entre 10 y 50 veces más alta que la del “internauta”, cuya *velocidad* de contacto no garantiza que se detenga en el producto, aunque en la red todo tiende a crecer⁷. La tormenta aún no es perfecta, y los diarios nunca estuvieron solos.

2. El papel nunca estuvo solo

Emplazada en una extensa variedad de prácticas, la lectura de los diarios nunca estuvo sola; potenció múltiples sistemas diferenciales de percepción y acción en la cotidianeidad de la Modernidad, no exclusivamente relacionados con su dimensión intelectual-crítica. La prensa como institución clave en la conformación de un espacio público racional se asentaba en el principio rector de la *objetividad* (central en la constitución del periodismo como profesión liberal), y en una concepción de la lectura en tanto instancia de decisiones fundadas. Tal concepción de la prensa contribuyó a la promoción de la utopía moderna -de tono liberal-democrático- expresada en la posibilidad de emergencia, en términos de Habermas (1981), de una *publicidad* de base argumentativa. Pero además de los correspondientes a los espacios institucionalizados de la representación del diálogo público consensualista de la democracia liberal, la vida social de los diarios habilitó -por su propio carácter *de masas*- otros sentidos que remiten no a dicho carácter “letrado”, sino a los dispositivos del *contacto*⁸, incorporándose así -e, incluso, en algunos casos, preanunciándolo- a otro linaje de la Modernidad: el de los mecanismos demagógico-populistas de conformación del lazo social. Un ejemplo es la historia del diario *Crítica*, fundado en Buenos Aires por Natalio Botana en 1913⁹,

⁷ Los cálculos son que en poco más de un lustro la mitad de los ingresos publicitarios se alojen en Internet. El 60% de la publicidad actual en la red se concentra entre Google y Yahoo! (Escribano, 3 y 4/6/2008).

⁸ Dicho concepto implica la articulación de distintos desarrollos, entre otros, de Eliseo Verón, Umberto Eco, Régis Debray, Marshall McLuhan. Puede consultarse dicha perspectiva -y nuestra propia definición de los dispositivos del “contacto”- en Biselli y ValdeTTaro (2004).

⁹ El primer número del diario de Botana salió el 15 de septiembre de 1913, fue clausurado en 1931 tras el golpe de Uriburu, regresó en 1932 y su poder se

una máquina socio-cultural que, asentada en el diario como operador principal, produce reorganizaciones sociales y culturales significativas. Acompañando “el nuevo ritmo de la modernidad urbana de los 20” (Saïtta, 1998: 91), *Crítica* despliega nuevos “usos de la cultura popular urbana” (93) a través de estrategias de escritura propias del periodismo comercial y de masas -crónicas deportivas, de teatro, de cine (101), reconfigurando las secciones tradicionales mediante “una especialización temática” dirigida a “sectores cada vez más específicos” y buscando, así, una permanente “expansión de su radio de circulación” (117). Dichas estrategias no sólo incumben a las decisiones de la puesta en página, sino que incluyen toda una serie de acciones destinadas a lograr un “contacto directo” con los lectores (125). La recreación de espacios de relación interpersonal “que una sociedad mediática estaría poniendo en peligro” (125) se materializa en acciones que van desde la “distribución gratuita de juguetes y máquinas de coser entre los pobres”, hasta la organización de servicios sociales, festivales, concursos y eventos recreativos, etc (126). De este modo, a la narración de “la pobreza” mediante “un sistema de imágenes, de una adjetivación y de un conjunto de tópicos de la narrativa populista, impregnada de sentimentalismo y moralismo”, el dispositivo del contacto que funda *Crítica* enlaza con la beneficencia como “proyecto de una sociedad sin conflictos” (136-7) y organiza una modalidad de contacto con las masas que luego sería fructíferamente aprovechada por ciertas modalidades de los populismos políticos¹⁰.

extendió al cine y la radio, “constituyendo junto a la gráfica el primer intento corporativo de un medio de comunicación en nuestro país” (DsD, 05/12/2007) Durante la segunda y tercer décadas del siglo pasado, *Crítica* se convirtió “en el diario de mayor circulación de nuestro continente” (DsD, 05/12/2007). Dejó de aparecer el 30 de marzo de 1962. Relanzado por Jorge Lanata en 2008, es el décimo matutino editado en Bs As en la actualidad. Lanata, con *Crítica de la Argentina*, recupera el nombre del diario fundado por Botana, y juega con su logo como parte de un proceso de identificación que incluye, también, ciertos guiños a la “tradición” del *Página 12* de 1987.

¹⁰ En tal sentido, creemos que es posible asociar dicha argamasa de vínculos propiciada, entre otros artefactos culturales, por *Crítica*, con la posterior construcción del “cuerpo político” de Evita. Aunque no es motivo de este trabajo, resulta sugerente cruzar la versión de Beatriz Sarlo (2003), con las investigaciones de Sylvia Saïtta referidas.

3. Ambigüedad y armonía

Una ambivalencia constitutiva -a veces conflictiva, pero en muchos casos armónica- es la que atraviesa, entonces, desde sus mismos inicios, a los diarios. Aun en la actualidad, dicha oscilación entre el privilegio del nivel simbólico de la tecnología de la palabra impresa que habilitaría la constitución de un *público* -en sentido habermasiano-, y los reclamos pasionales, emotivos, de la puesta en página, sigue generando no pocos dilemas. El discurso objetivo de la información -crónicas imparciales- y el interpretativo de la opinión -reflexión crítica fundada- son los dos polos de un continuum en cuyo despliegue se supone toma forma una opinión pública moderna sujeta a la razón, y, simultáneamente, los recursos estilísticos destinados a la puesta gráfica de la *sensación* producen subjetividades sociales reclamadas pasionalmente en su atención. Es un mismo imaginario el que permea ambas dimensiones: el del *mercado* como mecanismo transparente tanto de circulación libre de discursos, como de disputa simbólica. El sensacionalismo forma parte, también, de la utopía.

El hecho es que los diarios modernos llegan para emplazarse en un ambiente en plena reorganización de sus marcos perceptivos, y producen nuevas matrices de subjetivización y socialización. La mediatización de la palabra escrita en soporte papel produce vínculos peculiares con el mundo, interpelándonos tanto como *sociedad* -opinión pública racional- como en términos de *comunidad* -tribal. Pero, en el marco de la evolución de un proceso de mediatización crecientemente icónico-indicial, y de la consecuente producción de climas pasionales, somáticos, de presente absoluto, inmediatez y celeridad, la diferencia específica que en la actualidad pueden aportar los diarios es esa vieja utopía del *sujeto* que construye *demos*.

La complejidad actual del sistema de medios -convivencia de tecnologías del directo (radio, TV, on-line) con las del diferido -el diario-papel principalmente-, y la dominancia, tendencial, de un “meta-medio” como Internet (Carlón, 2006: 14), habilita vínculos preeminentemente *de contacto*. Pero si para *pensar, evaluar, interpretar* -todas operaciones cognitivas tradicionalmente reclamadas por la prensa *seria* a sus lectores- se necesita, básicamente, *tiempo* -y es, justa-

mente, el *papel*, en tanto soporte, el que posibilita un “contrato de lectura” (Verón, 1985) que admite detenerse y volver *ahí*, a la superficie de la *letra* escrita y leída, convocando esa “metamorfosis del sujeto en letra” que *produce* al sujeto ante la incertidumbre del espacio, es decir, la *letra* como garante “frente a una amenaza permanente de desmoronamiento del espacio” (Rabant, 2007: 27)-, ¿cómo provocar (a) un lector que se encuentra, sin embargo, en el marco de un sensorium de progresiva celeridad? Los diarios, entonces, en tanto significantes privilegiados de la letra impresa, en tanto productores de un *tipo de sujeto*, se encuentran actualmente apremiados, en sus propias estrategias enunciativas, por ese *clima* generado por las interfaces y las pantallas, e intentan poner en página no solamente, ni principalmente, un verosímil racionalista, sino también una retórica de la pasión materializada en un sinnúmero de recursos del contacto.

4. El “contacto” en la prensa

Ahora bien, la genealogía de la lógica del contacto en los diarios, como ya lo sugerimos, presenta diversas fuentes que enlazan, entre otras cuestiones, con el universo pasional de la prensa sensacionalista en un escenario social que junto a la potencia ritual de la radio (Fernández, 2008) y la fascinación provocada por el cine producen un nuevo sensorium. Forzadas, finalmente, por la televisión -medio *cool* por excelencia (McLuhan, 1966)- y por “el directo como técnica de lo real” (Carlón, 2006: 26), las estrategias del *contacto*¹¹ ensayadas por los diarios adquieren nuevas fisonomías. En la actualidad, la inmediatez de Internet interactúa con la mediación televisiva, reforzando dichas estrategias y llevando a algunas de ellas a la dimensión de vértigo: acceso *inmediato* y *celeridad* de un contacto señalético y pulsional. En tal contexto, el discurso del diario -discurso privilegiado de lo que ya fue, del ayer, del pasado inmediato- trata de recuperar para sí la instantaneidad del vivo televisivo y la inmediatez de Internet, manifestando, de este modo, la compleja relación que mantiene con el tiempo. En dicha batalla contra el tiempo periodís-

tico del instante, en su necesidad de construir la representación de un presente continuo, algunos diarios-papel aparecen como meras copias de sus versiones on-line salpicadas por un pastiche de recursos televisivos, lo cual genera estrategias discursivas del contacto específicas, no sólo emparentadas con la tradición del sensacionalismo, sino también con lo televisivo.

Lo específico del contacto televisivo en el espacio de la información es, según Verón, “el eje de la mirada, los-ojos-en-los-ojos” (Verón, 2001: 21). Los diarios intentan también, como la televisión, establecer un cara a cara simultáneo, “devolverle la mirada al lector” (Valdettaro, 2005). El recurso, por ejemplo, de acompañar la firma con la fotografía del rostro del autor lo que busca es ese efecto de *identificación* y *personalización* que produjo el noticiero televisivo de los locutores-periodistas. Aquello de lo cual los diarios pretenden apropiarse -mediante este tipo de recursos, entre otros- es del vínculo de *familiaridad* que el locutor-periodista del noticiero televisivo pudo establecer como su específica modalidad enunciativa. Lo que funda a estos espacios, en síntesis, no es su dimensión tópica, sino, principalmente, cierta manera de “poner el cuerpo” (Steimberg, 1991). Desde su fotografía, el que escribe, en el diario, me mira: el carácter de índice de la fotografía recupera, de este modo, esa otra escena del vínculo afectivo propio de la televisión: dotar de un rostro, como en la televisión, al que escribe, y además de la representación de un *lazo afectivo*, opera, en dicho recurso, otro propósito: el de la búsqueda de un efecto de *simultaneidad* (Valdettaro, 2005 y 2007).

Dentro de dicho marco general, son diversas las lógicas de interpelación y de producción de creencia. Se vuelve necesario discernir el componente pasional específico del lazo que produce determinados tipos de lectorados en cada diario. A partir del análisis de distintos contratos de lectura, es posible identificar diferentes estrategias: en el espacio que va desde los desempeños de las estéticas clásicamente rupturistas de la Modernidad -caso *Página 12* (Valdettaro, 2003)-, hasta el populismo gráfico-televisivo de *Clarín* (Biselli y Valdettaro, 2003), pasando por la estrategia de permanencia en un estilo cuyo principal tono es la conservación de su propio pasado en tanto signo de una cultura que intenta, fantasmáticamente, sostener su carácter de elite

¹¹ Ver nota 8.

-*La Nación*- (Valdettaro, 2005) es posible vislumbrar la convivencia, no poco conflictiva, de diversos regímenes de lectura que convocan representaciones de públicos lectores fuertemente disímiles.

Forman parte, dichas estrategias, de un proceso de modificaciones en la página de larga duración: el progresivo “triunfo de los blancos sobre los negros” (Chartier, 1996: 107). La presencia de la *escritura*, de la *letra*, de lo *simbólico* -es decir, de la diferencia específica de los diarios- no desaparece, aunque los diarios tiendan a ser cada vez menos escritos. Las consecuencias no sólo son subjetivas, sino que atañen también al imaginario de una *ciudadanía* crítica y reflexiva sobre el que cualquier democracia se asienta.

5. Diarios nacionales: ¿Una nación para el desierto argentino?

Si *la nación* fue siempre, para el caso argentino, un lugar utópico de continuas y feroces disputas, ello se torna evidente en la complejidad actual entre lo global, lo nacional, lo regional y lo local. “¿Hacia dónde van los viejos y buenos diarios definidos “como una nación hablándose a sí misma”?...”, se pregunta Escribano (3/6/2008). Las cifras de los mercados de lectores *realmente existentes* esbozan una dispersión de fracciones de públicos cuya constitución identitaria es múltiple. Los diarios, además, no están hechos sólo para ser leídos por lectores comunes. Las *agendas nacionales*, a partir de las tematizaciones que los diarios nombrados como *nacionales* colocan en sus portadas, disputan el poder en otros lugares, alejados del ámbito de esos lectores en las ciudades, en las regiones, en las provincias, pero necesitan suponer esas miradas para la creación de ciertos climas. Su mención como *nacionales* conviene a ese lugar utópico de construcción de “una nación para el desierto argentino”¹². Los datos de circulación no indican, sólo ellos, la influencia de los diarios, sino que ésta surge de la sinergia con otros factores de poder y del propio

¹² Usamos el título de Tulio Halperín Donghi (1982), *Una nación para el desierto argentino* sólo para indicar un cierto efecto de sentido de nuestra versión de los diarios argentinos en la actualidad.

sistema de medios. Un rápido recorrido por las cifras puede contribuir a desentrañar dicha complejidad funcional.

Los estudios desde 1958 hasta 2008¹³ muestran, para el ámbito argentino, una “declinación estructural de la circulación” (DsD, 10/07/2008), tal como sucede en la mayoría de los países del mundo. Durante el último lustro de la década del 60 del siglo XX, y el primero de los 70, se encuentran los niveles máximos de circulación, sólo alcanzados y superados por un matutino -*Clarín*- en la primera mitad de los 90, que fue aumentando su circulación sistemáticamente¹⁴, y que, incluso, llegó a vender 1.215.000 ejemplares un domingo de marzo de 1995¹⁵ y *La Nación* -que mantuvo su circulación relativamente estable en términos absolutos- colocándose como los dos diarios principales de los últimos 50 años. Los otros diarios importantes de Buenos Aires fueron *Crónica*, *La Opinión*, *Diario Popular*, *La Razón*, *La Prensa*, *El Mundo*, *Democracia*, *Crítica*, *Noticias Gráficas*. A comienzos de los 60 del siglo pasado, los cuatro últimos vendían

¹³ Nos referimos a los relevamientos realizados por el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), que cuenta con datos de circulación de diarios y revistas desde 1958 hasta 2008. El estudio que acá estamos refiriendo -sobre “las últimas cinco décadas del periodismo de diarios en Buenos Aires”- fue realizado, en base a dichas cifras, por *Diarios sobre Diarios* y la Cátedra de Periodismo y Democracia de la Universidad Austral, dirigida por Fernando Ruiz. Para dicho estudio seleccionaron, por cada año, el promedio mensual correspondiente al mes de mayo ya que es un período equilibrado desde lo estacional (no es un mes de vacaciones ni hay largos feriados como los de Semana Santa). Dentro del mes de mayo, tomaron el ítem de ventas que el IVC define como “de lunes a domingo”, un promedio de “circulación” de los 7 días de la semana. La “circulación” indica la “circulación neta pagada”, es decir, “la cantidad de diarios efectivamente vendidos”, no la “tirada” de ejemplares (DsD, 10/07/2008). En la actualidad, los diarios “nacionales” auditados por el IVC son *Clarín*, *La Nación*, *Diario Popular*, *Perfil* y el deportivo *Olé*. En los últimos cuatro años, y hasta octubre de 2008 por lo menos, no se incorporó ningún otro matutino porteño (DsD, 02/10/2008).

¹⁴ *Clarín*, desde 1958, fue ganando aproximadamente 100 mil ejemplares cada 10 años. Los lectores que iban quedando sin diarios “recirculaban” en gran medida hacia *Clarín*, igual que los periodistas de los diarios que cerraban (DsD, 02/10/2008).

¹⁵ Fue el día que más ejemplares vendió *Clarín*. Dato referido en DsD del 02/10/2008, tomado de López, José Ignacio (2008), *El hombre de Clarín*, una biografía del CEO del Grupo, Héctor Magnetto.

630.000 ejemplares, y hacia 1968 ya habían desaparecido. *Crónica* se había convertido, en esa época, en la novedad del periodismo¹⁶. Pero, como ya lo dijimos, la influencia política, social y cultural de los diarios no siempre presenta una relación directa con los datos de circulación. Esa relación entre influencia y circulación es, insistimos, muy compleja. *La Opinión*, por ejemplo -el mítico diario de Jacobo Timerman- fue muy influyente aunque no muy importante en cuanto a sus ventas (DsD, 10/07/08). Los diarios que fueron relevantes desde el punto de vista periodístico y político -como *La Opinión* en los 70 del siglo pasado, *Tiempo Argentino* en 1982, *Página 12* desde 1987, y también los diarios políticos y económicos- no fueron (ni son, los que quedan actualmente) sucesos en ventas (DsD, 2/10/2008), si bien sí importantes formadores de opinión.

Con respecto a la circulación, los informes constatan una caída en las ventas, iniciada en 2006, de *Clarín* y *La Nación* en el periodo enero/diciembre de 2007, y en la primera mitad de 2008. *Clarín* desciende en sus ventas por tercer año consecutivo, siendo en 2007 la primera vez que registra un promedio anual de ventas por debajo del piso de los 400.000 ejemplares (DsD, 2/10/08), mientras que *La Nación* -después de tres años consecutivos de crecimiento- sufre un descenso en 2007 a pesar de haber incluido en su edición sabatina la revista cultural *ADN*, que sólo logró agregarle unos 20 mil ejemplares más a la venta de los sábados (DsD, 7/3/2008 y 2/10/2008). La suma de la circulación de ambos matutinos no alcanzó a superar, en 2007, los 600.000 ejemplares de promedio diario de lunes a domingo. La tendencia es que los *pisos* de venta de hace dos años, actualmente se transforman en *techos* (DsD, 02/10/08). Las ventas dominicales siguen siendo las más importantes para los principales matutinos que, sin embargo, siguen cayendo. *La Nación* viene teniendo una mejor performance que *Clarín*, ya que logró subir sus ventas promedio en 2007 en ocho oportunidades, mientras que *Clarín* lo consiguió sólo cinco veces. Sin embargo, *Clarín* sigue liderando el mercado -casi triplicando en ventas a su principal competidor-, aunque *La Nación* achicó su brecha.

¹⁶ Con sus dos ediciones -matutina y vespertina- su editor, Héctor Ricardo García, en menos de un lustro logró una circulación de 500.000 ejemplares diarios, la primera del país en aquel momento (DsD, 02/10/2008).

6. Diarios regionales: ese *sabor* local

Desde el punto de vista de la circulación, confrontando estos datos con otras cifras de venta, surgen problemas de caracterización. Los diarios que se editan en la ciudad de Buenos Aires podrían considerarse más *porteños* que *nacionales*, reafirmando su carácter fragmentario en términos de construcción de la opinión: diarios "de referencia dominante", tal como los definirían Traversa y Steimberg (1997). Teniendo en cuenta las cifras de circulación de *Clarín* y *La Nación* en el resto del país, se bosqueja una nueva categoría, la de los diarios *regionales*, ya que al menos cinco provincias también circulan sus diarios más allá de la localidad en que se editan¹⁷. Se hace necesario, entonces, cruzar el "mapa de los diarios provinciales" (DsD, 27/09/2007) y sus alcances, con la "geografía" de *Clarín* y *La Nación*, que venden el 88% de sus ejemplares en Capital Federal y provincia de Buenos Aires, cifra que representa, según el censo poblacional 2001, el 31,6% de la población del país; mientras que el 12% restante de los ejemplares circula en el resto del país, es decir, donde se concentra el 68,4% de la población (DsD, 27/09/2007). De tal modo, estos diarios son llamados *nacionales* porque registran ventas -aunque en muchos casos ínfimas- en todas las provincias del país, pero también son *porteños* porque se editan en Capital Federal y porque allí es donde tienen la mayoría de los lectores; en tanto, cinco diarios *provinciales* circulan fuera de las provincias en que se editan y, además, registran ventas en Capital Federal, con lo cual podrían ser considerados como *diarios regionales*, pero, simultáneamente, como *locales* (*rosarinos* y *bahienses*, por ejemplo) (DsD, 27/09/2007).

¹⁷ En la provincia de Santa Fe, el diario *El Litoral*, de la capital provincial, y *La Capital*, de Rosario, son los más vendidos, ubicándose *Clarín* y *La Nación* en tercer y cuarto lugar respectivamente. En Córdoba, sucede algo similar con *La Voz del Interior* y *Día a Día*. Esta lógica se agudiza en las provincias donde *Clarín* y *La Nación* menos venden. En Catamarca con el matutino *El Ancaesti*, y en Tucumán, donde la diferencia es aun más fuerte con respecto al diario provincial *La Gaceta*. En Río Negro, los diarios *Río Negro* y *Noticias de la Costa*, de Viedma, también superan ampliamente a *Clarín* y *La Nación*. De estos diarios, hay cinco que registran ventas en al menos tres distritos diferentes de la localidad en la cual se editan: *La Capital* de Rosario, *La Gaceta* de Tucumán, *La Nueva Provincia* de Bahía Blanca, *La Voz del Interior* de Córdoba, y *Río Negro* de la provincia homónima.

Varios interrogantes surgen de esta situación. Ante todo, en qué sentidos la declinación estructural de la circulación indica una pérdida de influencia de los diarios, y, si en función de ello, el borramiento de las fronteras identitarias de los diarios -nacionales, regionales, locales- implica el desdibujamiento del poder de las portadas *nacionales* para imponer agenda. Creemos que, a pesar de dichas cifras, los diarios de referencia dominante continúan conformando agenda ya que sus interlocutores privilegiados son, en ciertos niveles de su funcionamiento social, no los lectores, sino otros actores del propio sistema de medios y del poder.

7. Circulación y modificaciones productivas

Lo que la pérdida de circulación indica, sí, es una retracción de la lectura de diarios que, simultáneamente, produce transformaciones en la propia profesión periodística. La articulación entre el uso de los móviles para la transmisión de imágenes y textos, e Internet, lleva al afianzamiento de procesos interactivos de producción de información, consolidando nuevos hábitos profesionales. Una cuestión central es la integración de las redacciones de papel con las del *on line*. Se estima que en dos años las redacciones de todos los diarios importantes estarán integradas. La ponderación de los sistemas de producción, planificación y rutinas periodísticas implica una optimización de la temporalidad siempre dependiente, en el papel, del día siguiente. En nuestro ámbito, la readaptación de las redacciones ya es prácticamente un hecho. Con distintos modelos, los dos matutinos más importantes -*Clarín* y *La Nación*-, intentan construir una "maquinaria de noticias 24 x 24", los siete días de la semana (DsD, 28/08/2008). La idea central es jerarquizar los contenidos de la web en lugar de relegarlos a un segundo lugar con respecto al diario papel, esto es, crear un "híbrido informativo" que se mantenga actualizado las 24 hs. a través de Internet, con un cierre a determinada hora para la edición impresa. El papel sería el soporte para "los análisis, contextualizaciones y opiniones sobre las noticias del día que pasó". El concepto directriz de *Clarín* para la integración de las redacciones es una nueva mesa central que se presentó como

"la H"¹⁸. Ello implica un cambio de la cultura profesional con la nueva noción de "periodistas multiplataformas", que también genera resistencias gremiales por la posible duplicación del trabajo. Por su parte, *La Nación* invirtió parte de sus fondos por venta de acciones para seguir desarrollando el área de Internet, proponiendo un "ambicioso rediseño" de su web. La redacción del sitio siempre estuvo físicamente junto a la del papel. El sitio de *La Nación* produce información propia con una lógica "radial", privilegiando la jerarquización de la información. En contrario a *Clarín*, que se basó en el diseño blog para publicar información -es decir, la noticia que se ve primero en el sitio es la última cronológicamente ocurrida-, el site de *La Nación* publica con un criterio basado en la importancia informativa y presenta columnas de opinión exclusivas para el soporte (DsD, 28/08/2008).

Dicha tensión entre distintos criterios en la integración de las redacciones y en el diseño de los sites -jerarquización de la información por su importancia y análisis o por su ocurrencia temporal- indica los distintos modos en que las decisiones editoriales apuntan a enfrentar la retracción de la lectura de diarios-papel. El primer criterio apuntaría, según nuestro punto de vista, a ponderar lo que es específico del papel: la confiabilidad de la información y la seriedad del análisis y la opinión.

8. La crisis de los diarios papel: Internet, desconfianza y árboles muertos

Una de las características de los diarios papel fue siempre su capacidad de brindar información confiable. Esa *confianza en las fuentes de*

¹⁸ La H refiere a la estructura de la mesa central: en los lados verticales se ubicarían los editores jefes tanto del papel como de la web; en el lado horizontal, los editores generales; por detrás de los puestos que ocupan los editores de la sección *El País*, se colocarían 6 televisores plasma y algunos periodistas como enlaces entre ambas redacciones. Además de la H, otro espacio de integración es la Mesa Continua de Información (MCI), desde donde se publicarían la mayoría de los contenidos de clarín.com y de sus restantes plataformas digitales (DsD, 28/08/2008).

información supone un capital, para los diarios, que parece brindarles una ventaja con respecto a los sites, los blogs, y demás formatos. En las versiones más optimistas, es posible una asociación entre el prestigio del diario-papel y la flexibilidad de la edición electrónica que, junto a los otros medios, conformarían conglomerados mediáticos exitosos para los cuales el aporte del mercado del papel tendría una función sistémica. Sin embargo, lo que está justamente cuestionado -hecho que algunos consideran central en su crisis- es la *confianza* en los diarios. La puesta en duda de la credibilidad de los diarios por parte de los lectores atenta contra la permanencia de los contratos de lectura -es decir, la confianza a largo plazo-, ya que justamente la construcción de confianza permite reducir la complejidad del presente y figurar como previsible el devenir; la confianza es, parafrasando a Luhmann (1996), una necesaria apuesta al futuro. Y justamente lo que falla es la confianza en los diarios, que, desde hace tiempo, vienen *inventando* historias y produciendo episodios que involucran, asimismo, a la ética periodística. Todo ello fue erosionando su prestigio y no tiene que ver directamente con Internet¹⁹. Como dice Verón:

[...] la lenta decadencia de los diarios viene de más lejos, es anterior a la emergencia de la Red, y ha generado

¹⁹ En nuestro ámbito, el que se considera "el primer periodista fabulador de un diario nacional", que publicó reportajes fraguados a importantes figuras de la literatura latinoamericana -Vargas Llosa, García Márquez, Juan Carlos Onetti, Umberto Eco, Ray Bradbury- en el suplemento cultural de *El Cronista Comercial* (entre 1991 y 1992), era conocido como Nahuel Maciel. Lo más sorprendente fue la publicación de un informe sobre un "Museo de la Subversión" en Tucumán, en el cual los militares bussistas supuestamente guardaban "trofeos de guerra" arrancados a los guerrilleros del ERP durante el Operativo Independencia. Maciel "sacó fotos" mostrando huesos, un pie con la leyenda NN, un "feto de un subversivo", etc. Fue tapa de *El Cronista Comercial* y tuvo mucha repercusión, hasta que el entonces gobernador de la provincia de Tucumán, Ramón "Palito" Ortega, llamó a una conferencia de prensa y declaró que no había tal museo de la subversión y que se trataba de "una operación burda" (DsD, 21/07/2004). Para nombrar otro ejemplo, es conocido el caso del periodista Jorge Zicolillo, que realizó una nota para la revista *TXT* desde Bagdad, "lugar donde nunca habría estado". Zicolillo, supuestamente, actuaba como "enviado especial" de *Le Monde* y *L'Express* en Irak, ante la inminencia de la invasión anglo norteamericana. *TXT*, cuyo primer número fue en marzo de 2003, publicó entonces notas apócrifas e inició, luego, acciones legales contra el periodista (DsD, 05/05/2003).

turbulencias en la profesión del periodismo desde hace bastante más tiempo. La culpable de esa crisis larvada de los diarios era justamente la televisión tradicional llamada "abierta" .. cuyo fin algunos consideramos posible. Complejidades de la historia de los medios (Verón, 31/08/08).

Para Verón, este tipo de episodios -reportajes y entrevistas inventados- incluso van más allá de "las proclamas relativamente inocentes del nuevo periodismo de los años '70 y '80", que con su mezcla de ficción y no-ficción intentaba modificaciones importantes en el discurso de la información (Verón, 31/08/08)²⁰. La paradoja es, como apunta Verón, que sean justamente los medios electrónicos los encargados de ejercer un control. En el mismo sentido juzgaba este tipo de hechos la versión anual de 2004 del informe académico *The state of the news media* -un proyecto para la excelencia del periodismo que forma parte de la Universidad de Columbia- donde destacaba "la mala calidad informativa" y las "frecuentes mentiras" del periodismo de diarios estadounidense, y señalaba que sólo parecían salvarse "los medios alternativos, aquellos que operan en Internet y las cabeceras concentradas en comunidades como la hispana" (Carmona, 02/04/04). Los lectores imponen un castigo por la calidad-cero a los grandes diarios por los repetidos fraudes en que incurren, incluso periodistas famosos, más de uno nominado al Pulitzer, como Jayson Blair de *The New York Times*, y Jack Nelly de *USA Today*, convirtiendo en un recuerdo las "grandes hazañas" de la profesión periodística,

²⁰ Verón describe el caso ocurrido en *Le Monde* el 18 de agosto de 2008, que publicó una doble página firmada por Bernard-Henri Lévy bajo el título "Cosas vistas en la Georgia en guerra", que el sitio *Rue 89* -uno de los más importantes del "nuevo periodismo electrónico en Francia"- a través de un fact-checking, demostró falso en muchos de sus innumerables detalles. "... tiene algo de paradójicamente irónico -dice Verón- el hecho de que un sitio de Internet, representante del periodismo electrónico, ese nuevo fenómeno mediático que ha generado tantos temores relativos a la aplicación de las reglas tradicionales de la profesión en cuanto a la objetividad y la confiabilidad de la información, se transforme en un poderoso instrumento de control capaz de poner en su lugar a un ilustre intelectual mediatizado, cuyas fantasías merecieron (aparentemente sin ningún chequeo) una doble página en uno de los diarios más prestigiosos del mundo" (Verón, 31/08/08).

como la investigación del caso de espionaje Watergate en la década del 70. Los lectores estadounidenses que valoran positivamente la profesionalidad de los medios cayeron del 72% en 1985 al 49% en 2002 (Carmona, 02/04/04).

Sin embargo, los diarios, en palabras de los editores, siguen operando como los instrumentos de comunicación “de mayor respetabilidad e influencia política, cultural y social” (Escribano, 4/6/2008). En general, son cuatro los escenarios posibles para los diarios, definidos por Hans Bandhold, consultor internacional de *Future Strategist*, de Estocolmo, de la siguiente manera: “Sólo para tus ojos”, “Bola de fuego”, “Muerte al otro día” y “Diamantes para siempre”. Más allá de los efectos literarios, dichas opciones despliegan una serie de alternativas:

[...] desde el dominio casi absoluto de los medios electrónicos y audiovisuales, que dejaría sólo dos diarios en los Estados Unidos, hasta la convivencia armónica de cuantos medios de comunicación existen, sobre la base de que el contenido será siempre más importante que el tipo de canal o soporte que se utilice (Escribano, 4/6/2008).

La principal amenaza, por ahora, no es Internet -aunque sí en el futuro cercano-, sino los diarios gratuitos, ya que sólo el 5% de la población mundial cuenta con acceso a la red. Si mejoran su calidad de información -opinan los editores-, tal vez un pequeño grupo de diarios puedan sobrevivir, como el *Wall Street Journal* o el *New York Times*, y algunos diarios nacionales o regionales por la preeminencia de su color local.

Simultáneamente, otro tipo de amenaza apremia a los diarios, y es la que tiene que ver con las demandas ecológicas. Si bien el tipo de papel utilizado por los diarios tiene un fuerte potencial para ser recuperado, reciclado y reconvertido en materia prima de sí mismo, sin embargo, su negocio se imprime sobre árboles muertos. La *ecología* de los diarios-papel tiene, pues, varias facetas. Depende, por un lado, de la buena voluntad de algunas personas llamadas editores y periodistas, tensionada por las premuras en la competencia temática que le imponen los otros medios y los actores del poder; y, en tanto derivaciones del mundo de la *Creatura* (Bateson, 1993), es posible

que, con los árboles, vayan muriendo. Pero, también, como la vida a veces insiste en inscribirse, hay algunos que siguen apostando al papel. Como con todo sistema estocástico, nunca se sabe.

9. Leer el diario: esa insistencia...

Internet, aun constreñida a las gramáticas del soporte pantalla, es un espacio eminentemente *escrito*. En tanto dispositivo, habilita a un régimen de lectura donde lo específico del texto escrito -la “mirada alfabética” (Simone, 2001)-, puede convivir con lecturas sinestésicas, o, dicho en otros términos, lectura *intensiva* y lectura *extensiva* (Chartier, 1996) son dos modalidades de relación con las *formas* de los textos que, en nuestro presente de “oralidad secundaria” (Ong, 1993: 20) pueden desplegarse en simultaneidad. Sin embargo, la proclamada *crisis de lectura* implicaría un desinterés, principalmente entre los jóvenes, que incluso tiene un diagnóstico: Adress News Fatigue (Kirschbaum, 3/6/2008)....

De todos modos, leer el diario-papel sigue teniendo, en algunos sectores, un componente ritual insustituible. ¿Qué quiere un lector de diarios-papel? Para tomar sólo un caso, creemos que vale la opinión de Martín Caparrós:

[...] los editores de diarios y periódicos latinoamericanos se empeñan en despreciar a sus lectores. O, mejor, en tratar de deshacerlos: en su desesperación por pelearle espacio a la radio y a la televisión, los editores latinoamericanos suelen pensar medios gráficos para una rara especie que ellos se inventaron: el lector que no lee. Es un problema: un lector se define por leer -y un lector que no lee es un ente confuso. Sin embargo, nuestros bravos editores no tremulan ante la aparente contradicción: siguen adelante con sus páginas llenas de fotos, recuadros, infografías, dibujitos. Los carcome el miedo a la palabra escrita -y creen que es mejor pelear contra la tele con las armas de la tele, en lugar de usar las únicas armas que un texto no comparte: la escritura (Tomas y Caparrós, 2007: 7).

La operación de lectura del diario podría entenderse, de manera general, como uno de los intentos de la cultura de *inscribir* aquello que, sin poder inscribirse, no cesa de querer hacerlo (en una versión muy libre, aquello que no cesa de querer inscribirse y, por lo tanto, intenta *simbolizaciones*, es *lo real* lacaniano). El diario-papel sería, desde este punto de vista, una opción de la vida social que brinda una superficie donde la *letra* (en el sentido de Rabant ya referido) es posible; es decir, donde el sujeto *se produce*. Si los diarios quieren seguir existiendo, deberían sostener dicho imaginario. Deberían, entonces, ser cada vez menos televisivos, ser cada vez menos *internéticos* y, también, ser cada vez más imaginativos pero menos embusteros; deberían, en definitiva, ser cada vez más escritos y confiables. En la batalla por su supervivencia desplegada en la superficie de la página, los *negros*, en definitiva, deberían ganarle a los *blancos*.

Bibliografía

BATESON, Gregory (1993). *Una Unidad Sagrada. Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente*. Barcelona: Gedisa.

BISELLI, Rubén y VALDETTARO, Sandra (2003). "Las portadas de los diarios como secciones temáticas", en CD Ponencias Encuentro Argentino de Comunicación Social, San Juan, Argentina.

_____ (2004) "Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita", en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 9, Rosario, UNR Editora.

CARLÓN, Mario (2004). *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.

CARMONA, Ernesto (02/04/2004). "La decadencia de la prensa comercial en los Estados Unidos", Federación Latinoamericana de Periodistas, en www.lavaca.org, (consulta 25/08/2008)

CHARTIER, Roger (1996). *El mundo como representación*. Barcelona: Gedisa.

www.diariosobrediaros.com.ar, DsD, Sección Zona Dura:

_____ (05/05/2003) "Jorge Zicolillo: el periodista argentino que firmó una nota desde Bagdad, lugar donde nunca habría estado", (consulta 25/04/2008)

_____ (26/08/2003) "Quién es quién en el nuevo *Clarín*" (consulta 10/03/2008)

_____ (22/09/2003) "Así evalúan los editores el rediseño del diario *Clarín*" (consulta 14/03/2008)

_____ (21/07/2004) "Habla Nahuel Maciel, el primer periodista fabulador de un diario nacional" (consulta 15/05/2008)

_____ (27/09/2007) "Cómo se venden los matutinos porteños a lo largo del país. Cae un mito: la lectura de los diarios nacionales en la provincias" (consulta 12/06/2008)

_____ (05/12/2007) "Después de 45 años y de la mano de Lanata, vuelve *Crítica*. Detalles de un proyecto que ya está en marcha" (consulta 12/05/2008)

_____ (07/03/2008) "Cayeron las ventas de *Clarín* y *La Nación* en 2007. Informe de circulación en base a las cifras del IVC" (consulta 22/08/08)

_____ (10/07/2008) "Medio siglo de circulación de diarios porteños. *Crónica* en el 69 y *Clarín* en el 93, los más vendidos. *La Nación*, el más estable" (consulta 18/08/2008)

_____ (28/08/2008) "La H que imaginó uno y las dos etapas del otro. *Clarín* y *La Nación* integran sus redacciones" (consulta 03/11/2008)

_____ (02/10/2008) "Caen las ventas de *Clarín*, *La Nación* y *Perfil*" (consulta 10/11/2008)

ESCRIBANO, José Claudio (03/06/2008). "Hay más lectores pero aumentan los signos de angustia. La venta de diarios creció un 2,57%", en www.lanacion.com.ar (consulta 13/06/2008)

_____ (04/06/2008), "Congreso Mundial de Periódicos en Suecia: La prensa y un escenario fragmentado. A pesar de caídas en las ventas, los diarios mantienen una fuerte influencia política, cultural y social", en www.lanacion.com.ar (consulta 13/06/2008)

FERNÁNDEZ, José Luis editor (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

GONZALEZ, Horacio (1992). *La realidad satírica (12 hipótesis sobre Página 12)*. Buenos Aires: Paradiso.

- HABERMAS, Jürgen (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- HALPERIN DONGHI, Tulio (1982). *Una nación para el desierto argentino*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- KIRSCHBAUM, Ricardo (03/06/2008). "Asamblea 2008 en Suecia de la Asociación Mundial de Periódicos. Debaten el rol de la prensa escrita ante el avance de los nuevos medios", en www.clarin.com, (consulta 13/06/2008)
- LÓPEZ, José Ignacio (2008). *El hombre de Clarín*. Buenos Aires: Sudamericana.
- LUHMANN, Niklas (1996). *Confianza*. Barcelona: Antrophos.
- McLUHAN, Marshall (1966). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- ONG, Walter (1993). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- RABANT, Claude (2007). *Litteratura (de Kafka a los nudos). Psicoanálisis, política y literatura*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- SAÍTTA, Silvia (1998). *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana.
- SARLO, Beatriz (2003). *La pasión y la excepción*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- SIMONE, Rafaëlle (2001). *La tercera fase*. Madrid: Taurus.
- STEIMBERG, Oscar (1991). "Prensa amarilla/Prensa blanca: notas sobre una conocida y no definida oposición de géneros", en Research Committee on Communication, Knowledge and Culture, International Sociological Association.
- TOMAS, Maximiliano y CAPARRÓS, Martín (2007). *La Argentina Crónica*. Buenos Aires: Planeta.
- TOMOYOSE, Guillermo (20/11/2008) "Rupert Murdoch: "Los diarios de papel siempre estarán presentes"", en www.lanacion.com.ar, Tecnología (consulta 21/11/2008)
- TRAVERSA, Oscar y STEIMBERG, Oscar, O. (1997). *Estilo de época y comunicación mediática*, Tomo I, Buenos Aires: Editorial Atuel.
- VALDETTARO, Sandra (2003). "La puerta de entrada a *Página 12*", en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Volumen 8. Rosario: UNR Editora.

_____ (2005). "Prensa y Temporalidad", en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 10. Rosario: UNR Editora.

_____ (2007). "Medios, actualidad y mediatización", en Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación Nro 123 "Medios y Comunicación". Buenos Aires: Biblioteca del Congreso.

_____ (2008). "Algunas consideraciones acerca de las estrategias del contacto: del papel a la in-mediación de las interfaces", en *Revista Letra, Imagen, Sonido. Ciudad Mediatizada 1*, UBACyT, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Bs As.

VERÓN, Eliseo (1985). "El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media", en *Les Médias: expériences, recherches actuelles, applications*, París, IREP, 1985.

_____ (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Editorial Norma.

_____ (31/08/2008). "¿Diario digital o diario papel?", en www.perfil.com (consulta 01/09/2008).

www.infobae.com (01/07/2008). "En los EEUU advierten que la crisis de los diarios de papel es muy grave" (consulta 14/07/2008).

**EL FIN DE LOS
MEDIOS SONOROS**

LA MÚSICA EN LOS TIEMPOS DE LAS DESCARGAS. DESMATERIALIZACIÓN DE LA MÚSICA Y EL FIN DE LA TEXTUALIDAD DISCOGRÁFICA*

Paolo Bertetti

El consumo musical en los últimos tiempos ha pasado cada vez más por la práctica de la descarga (legal e ilegal), o sea a través de la descarga de Internet de piezas musicales bajo forma de documentos generalmente comprimidos. Según el Informe 2008 sobre el estado del mercado en línea elaborado por la IFPI (International Federation of Phonographic Industry, 2007) las canciones legalmente descargadas han superado los 1,7 mil millones (con un incremento del 53% respecto al 2006), esto es un valor de mercado de unos 2,9 mil millones de dólares (15% del mercado musical global); a estos datos hay que agregarles las canciones descargadas ilegalmente, que se estima ascienden a 10 mil millones de dólares, en relación de 20 a 1 respecto a las descargas legales. La descarga de canciones es la práctica de consumo musical más difundida y de mayor crecimiento (el 53% más respecto al 2006), mientras las descargas de álbumes completos crecen de forma proporcionalmente menor (el 40% en los primeros meses del 2007). Tal incremento está acompañado por una explosión en la difusión de los reproductores digitales portátiles, a partir del iPod de Apple. A esto se suma la difusión de la música por telefonía celular: ligada esencialmente a los *ringtones*, la descarga de canciones completas ha tenido en el 2007 un desarrollo considerable (llegó al 12% del mercado y aún al 40% en Japón), mostrando que la fruición móvil es uno de los modelos de consumo privilegiados en

* Capítulo traducido por Silvia Quel

un futuro próximo. Se aprecia una diferenciación de los formatos que está cambiando -de hecho ya ha cambiado- el modo mismo en el cual el usuario se acerca al consumo musical.

Más allá de las posibilidades de negocio, la música digital es, de hecho, una realidad que incide fuertemente sobre la práctica cotidiana de muchísimos usuarios. No me parece que aún se haya reflexionado suficientemente desde el punto de vista sociocultural (y menos aún desde el punto de vista semiótico) sobre las nuevas formas de recepción y fruición de la música (o, mejor dicho, del producto musical) que tales prácticas han permitido. En particular, valdría la pena investigar sobre los cambios que intervienen en la percepción y en la valorización del texto musical por parte del usuario, y sobre todo en la misma concepción de la textualidad del producto discográfico. Las prácticas corrientes de *downloading* y de *file sharing* (vale decir, de compartir documentos entre diversos usuarios de la red) y, más generalmente, la introducción del código digital -esta es la tesis del presente artículo- han acentuado por sí mismas el aspecto inmaterial del producto musical, poniendo fuertemente en crisis un formato productivo, el del "álbum musical" (naciones ligadas al *Long Playing* primero y sucesivamente de diferentes modos al *Compact Disc*). Este formato, nacido en los años '50 por motivos técnicos y comerciales, ha dominado toda la producción artística musical (no sólo en el campo de la música pop) en los últimos 35 años. Y esto ha sucedido no sólo desde el punto de vista comercial, de distribución, etc., sino específicamente desde la percepción del álbum entendido como "texto discográfico", o sea como significante único en cuya definición concurren no tanto el aspecto musical sino todo el complejo de los elementos (la tapa, el *packaging*, la gráfica, el soporte vinílico, etc.) que componen el conjunto, el objeto "disco".

1. El disco como texto

Desde el punto de vista textual podríamos definir un disco como un texto sincrético en el cual confluyen diversos sistemas semióticos. Al lado del componente principal, obviamente musical,

tendremos por lo menos un componente gráfico-visual (la portada, con el agregado de una foto, diseños, imágenes, y también el círculo de la etiqueta -*label*-, los libritos internos -*booklets*-, etc.), uno verbo-visual (textos de las canciones, otro tipo de textos presentes en el interior del producto discográfico) y un componente objetual (que se refiere una vez más a la portada, pero también al mismo soporte fonográfico).

Con la definición "texto discográfico" indicamos entonces al disco en tanto objeto sonoro portador de un sentido que está articulado en sus mismos componentes. Tal efecto está, obviamente, determinado en buena parte por el componente musical, pero en su significación completa no se puede prescindir del aporte de todos los otros componentes.

Desde el punto de vista metodológico tal definición nos lleva a superar la distinción -que a veces se ha hecho en los raros análisis semióticos de los productos discográficos (véase como ejemplo Sibilla, 2003:154)- entre un componente musical, entendido como el texto verdadero, y todo lo que lo acompaña (imágenes, portada, *booklet* y el mismo soporte vinílico), los cuales deben considerarse como un *peritexto* (Genette, 1989) hasta cierto punto similar a aquel estudiado por Genette en relación al libro. Ante todo, pareciera que tal noción no se puede transferir automáticamente desde el ámbito editorial al musical: estamos convencidos de que la relación entre el texto musical y su peritexto se configura de manera mucho más estrecha y constrictiva que en el producto libro. En este último el peritexto es como un "traje" que reviste el elemento específicamente "textual" (la novela, el ensayo, la antología, etc.), una prenda que cambia según las diferentes ediciones de la obra; en cambio, un álbum musical nace con una determinada tapa y un cierto *packaging*, que por lo general es reproducido siempre igual o con mínimas variaciones en las diversas ediciones y reediciones (de tal manera que incluso la reproducción en CD de los viejos vinilos, si bien existe una notable diferencia entre los soportes, dentro de lo posible tiende a reproducir con fidelidad las viejas portadas). Esto indica que también en la percepción común la relación entre texto y paratexto musical es bien diferente del editorial: en realidad, *packaging* y texto musical suelen ser percibidos como in-

separables, dos aspectos que unidos confluyen para formar una única entidad, el disco, y en particular el álbum musical.¹

Más allá de la problemática específica del texto discográfico, el rechazo a una distinción entre texto y peritexto es, por lo tanto, motivada también por una opción teórica de fondo: preferimos renunciar a una noción tan fuertemente parcial, que implica una concepción de texto rígida y cerrada (y que está en definitiva aún ligada a la concepción tradicional de la obra literaria o artística) para privilegiar una visión más fluida (y sociosemiótica) de la dinámica de sentido, que ponga el acento sobre la noción de discurso como práctica semiótica de producción social de los significados.

Desde esta óptica el texto (cuyo análisis es, desde nuestra perspectiva, irrenunciable, si bien ya no es central o absoluto) se transforma en uno de los posibles momentos de condensación de los discursos, que se expresan simultáneamente a través de diversas sustancias expresivas y diferentes y plurales manifestaciones textuales. Así el producto discográfico (el álbum único) se convierte en un punto de apoyo alrededor del cual se ordenan y se confunden los discursos de diversos actores sociales y enunciadorees (empresa discográfica, músicos, artistas gráficos). Para comprender estos discursos, sin embargo, no se puede prescindir de una consideración más general e intermediática de las distintas expresiones (videoclip, anuncios en la prensa, actuación en vivo, etc.). Dentro de esta perspectiva el disco, considerado como "objeto" textual sincrético, integra, por una parte, un primer nivel en el que la textualidad musical se encuentra con (y viene traducida en) otras sustancias de la expresión y, por otra parte, es ya portador de un sentido complejo que surge de la articulación y de la interacción de los diversos componentes semióticos que lo forman.²

¹ Esto no quita que cuando se copia un álbum sobre cassette o su CD-R (Compact Disc registrable a través de un masterizador) los componentes extra-musicales sean prácticamente ignorados; pero nos parece que en este caso el usuario es consciente de encontrarse frente a un sustituto del texto completo, original, y de estar preparado exclusivamente al goce del texto musical.

² En honor a la verdad, también Sibilla adopta una perspectiva sociosemiótica, confirmando muchas veces que el sentido de la música pop se da sólo en la intertextualidad y en la intermedialidad (en particular, Sibilla, 2003: 96-102), pero a diferencia de nosotros, pone como unidad textual de la música pop

En cuanto al "álbum musical", constituye una variante particular del texto discográfico que se caracteriza, desde el punto de vista de los elementos musicales, por un modelo de textualidad ligado no a la simple canción -a la cual se agregan, como una suerte de *bonus* o apéndice, una o a veces varios fragmentos, tal como sucede en el caso del simple, ya sea éste el viejo disco de 45 RPM o los modernos *CD-single*- sino a una serie relativamente homogénea y textualmente coherente de fragmentos. Tal formato textual empezó a desarrollarse a partir de la aparición de los discos *Long Playing* en los años '50 y fue el fundamento de la producción musical de masas del último medio siglo, sobreviviendo, *mutatis mutandis*, al fin del vinilo y reponiéndose en el *Compact Disc*. Un breve reconocimiento histórico permitirá aclarar el significado de esta evolución.

2. Nacimiento y triunfo de un formato textual

Observa Sibilla que la unidad textual típica de la música popular es la canción; es también la unidad comunicativa del pop, en cuanto es el texto que difunde la música en todos los canales disponibles (Sibilla, 2003:129-130), sobre todo aquellos que en los últimos decenios del siglo pasado eran los principales medios de difusión del producto musical: la radio y el fonógrafo. En particular, notamos que en la imposición de la forma canción de 2-3 minutos (o más aún, del fragmento instrumental de igual duración) como standard de la difusión musical han tenido una gran importancia las características del soporte fonográfico, o sea el viejo disco de 78 RPM que podía soportar al máximo 4 minutos de registración por cada una de las dos caras (al comienzo sólo era utilizada una única cara).

Al principio de los años '50 la introducción en el mercado de los discos de microsurco, con su mayor capacidad de archivación de datos, fue el origen de una verdadera revolución cultural y lingüística:

la canción y mira la relación entre ella, el álbum y la portada en términos de peritexto. Por otra parte Sibilla ve la tapa como una específica forma textual de tipo complejo pero fundamentalmente icónica (Sibilla, 2003: 265-268), pero no toma en consideración la objetualidad del producto discográfico y no alcanza a considerar al disco en sí mismo como texto sincrético.

si el disco de 45 RPM de 7 pulgadas continuaba la lógica del viejo disco de 78 RPM (pocos minutos de reproducción y en general dos canciones, una por lado), asegurando una difusión más grande gracias a su mayor economía y maleabilidad, la verdadera innovación surge del LP de 33 RPM, que con sus 45 minutos de música permitía la creación de obras más complejas y ambiciosas.³

El LP se convierte progresivamente en el standard de la producción musical de los artistas (Sibilla, 2003:61). Es sobre todo el jazz el que aprovecha esta nueva posibilidad del medio técnico que permite dar espacio a la improvisación, aun en el soporte discográfico. Por el contrario, en el mundo del pop, durante toda la década del 1950, es el disco de 45 RPM (y la forma canción) el que domina: la imposición de la centralidad del 33 RPM es bastante gradual, y se puede considerar completa a fines de los años '60 (y en algunos países inclusive a comienzos de los '70).

Lo más interesante es que el nuevo formato técnico fue llevando a la transformación de los formatos de producción textual, los que a partir de los años '60 se orientaron cada vez más —también en su génesis productiva— a organizarse no tanto en torno al formato canción sino al de álbum. Hacia la mitad de los años '60 las sesiones de grabación de un grupo o solista registraban un número relativamente elevado de canciones, a partir de las cuales se elegían una o más de una para el lado A de los discos de 45 RPM y, en segundo orden, las canciones para el lado B. Los LP eran en general recopilaciones de canciones simples exitosas, o bien unidas posteriormente a las otras canciones registradas pero no incluidas en los discos de 45 RPM. En otras palabras: no había un proyecto artístico y textual preordenado detrás de determinadas agrupaciones de canciones, las cuales podían juntar *sessions* y estilos inclusive bastante heterogéneos entre sí; a menudo las empresas discográficas ensamblan recopilaciones muy diversas en los diferentes países, ya sea por el número o la elección de las canciones,

³ Nos referimos al disco de 33 RPM de 12 pulgadas, pero también recordamos que los primeros discos de 33 RPM tenían 10 pulgadas de diámetro y una duración aproximada de una media hora. Tal formato reaparecerá de tanto en tanto en la producción discográfica (por ejemplo durante los años '70 y los '80), pero permaneciendo siempre absolutamente minoritario.

la gráfica de la portada o por el título. En este sentido la complejidad de las discografías de muchos grupos ingleses como los *Rolling Stones*, *The Kinks* o *The Animals* es legendaria, para la delicia y el tormento de varias generaciones de virtuosos coleccionistas.

En la mitad de los años '60 el disco de 33 RPM asume una neta preeminencia en el mercado, al menos en el británico y el estadounidense. Tal movimiento reviste, como ya hemos dicho, una importancia decisiva en el plano de la elaboración textual. La posibilidad de superar el límite impuesto por la breve duración del disco de 45 RPM hace explotar la duración y la complejidad de las piezas, valoriza la improvisación y la *jam*: sólo para dar dos ejemplos, es impensable el desarrollo de la *psicodelia* y del *acid rock californiano* (o al menos su difusión vinílica) sin la imposición del disco de 33 RPM.

En muy breve tiempo este formato asume un interés prioritario para las discográficas y los artistas: la unidad de producción textual no es más la canción sino el álbum, el cual se convierte cada vez más en algo homogéneo, estructurado y concebido *a priori*. Nace la moda (típica del fin de los '60) del *concept album*, donde la superación de la forma canción era dada por una unidad textual que se alcanzaba (a veces en un modo artificial) trabajando sobre el plano de la expresión (uniendo por ejemplo las canciones entre sí para formar largas suites, por ejemplo *After Bathing at Baxter's* de *Jefferson Airplane*) o sobre el plano del contenido (por ejemplo, en el nivel narrativo, contando a través de varias canciones una única historia, como *Tommy* de *The Who* o *Blows Against the Empire* de *Paul Kantner - Jefferson Starship*; o incluso a nivel temático, centrando todos los textos de las canciones en un mismo argumento, como *Lola versus Powerman & the Moneygoround* de *The Kinks*, una obra que reflexionaba amargamente sobre el *music business*).⁴

⁴ Un ejemplo particular podría ser *The Who Sells Out* de *The Who*, donde la tematicidad del álbum está dada por el hecho de que las canciones están introducidas, o, mejor, ligadas, por bizarras tandas publicitarias, realizadas con todos los permisos pero notoriamente provocadoras. El álbum, en suma, toma el pelo, al mismo tiempo, a la manía apenas explotada del *concept album* (como decir: "vean, no se necesita nada para hacer un *concept album*") y a la publicidad (ya desde el título y las imágenes de la portada). Agradezco a Patrizia Rodi por la observación.

Pero más allá de la efímera vida del *concept album*, a partir del fin de los años '60 cada disco de 33 RPM, aun sin buscar necesariamente una unidad exterior de tipo formal o temático-narrativa, deja de ser sólo un grupo de canciones (cuya asociación da origen a un macro-texto a menudo no homogéneo) para transformarse en un verdadero texto con su unidad, coherencia y homogeneidad, fruto de precisas elecciones estilísticas como la selección y disposición de las canciones. Sobre todo cambia la unidad de elaboración (o de producción, si se prefiere) textual: es el álbum el que se convierte en la "obra" que enfrentará el juicio de los críticos y el mercado.

Paralelamente a la imposición en los años '60 de la centralidad artística y comercial del formato álbum, también su componente extra-musical cambia y se enriquece. Hasta la mitad de aquel decenio el *packaging* de un LP era bastante básico: estaba formado por una tapa externa de cartón grueso (que por lo general no se podía abrir) que tenía en el frente una imagen, casi siempre a colores, reproduciendo al solista o el grupo, mientras que en el dorso, usualmente en blanco y negro, estaban los títulos de las canciones, algunas pocas informaciones sobre los autores y productores y, a veces, notas de presentación firmadas por un periodista, de forma similar a la contraportada de los libros. En la segunda mitad de los años '60 y sobre todo en los años '70 el *packaging* se convirtió en un elemento más importante y cada vez más determinante en la construcción del complejo efecto de sentido del álbum musical. Se presentan los textos de las canciones y las imágenes y la tipografía están orientados a ilustrar algunos aspectos de las melodías, a sugerir una atmósfera, un *feeling*, a indicar, en otras palabras, recorridos interpretativos ya sea de tipo cognitivo como tímico-pasional.

Como observa David Buxton, en la segunda mitad de los años '60 "las portadas de los discos, influenciadas por la psicodelia, se convierten en verdaderos objetos de contemplación, imágenes fantacientíficas. Una imagen oblicua, y por lo tanto evocativa, ocupa el puesto de la función precedente de la tapa, que era proveer información respecto al grupo con una foto más o menos realista, en el mar-

co de un género particular" (Buxton, 1989 [1985]: 111). La portada del disco obviamente siempre fue importante para la promoción del producto musical: esto es fundamental para crear una "identidad visual" (Floch, 1995) del artista y para garantizar el reconocimiento del género. En la mitad de los años '60, en un periodo en el cual el consumo musical está ligado no tanto al elemento musical (a su valor de uso) sino más bien a una serie de valores de base asociados a ellos —ya sean un genérico sentimiento de rebeldía, un estilo de vida y un modo de consumo (Hebdige, 1978), pero también más conscientes ideologías contraculturales, o inclusive una alternativa utópica (Frith, 1988; Chambers, 1986 [1985] 81-103)—, la portada se transformó en un componente esencial para transmitir tal sistema de valores.

A esto se agrega la contaminación siempre más frecuente que se dio a partir de la mitad de los años '60 entre el arte de vanguardia, en particular el *pop art*, y la música rock: es notable el papel de Andy Warhol en el debut de *Velvet Underground* y sus tapas para el primer disco de esa banda y para *Sticky Fingers* de los *Rolling Stones*. No tan notable, pero de todos modos significativo, es el proyecto *Le Stelle* de Mario Schifano, el gran artista pop italiano que, inspirándose en la Factory warholiana y en *Velvet Underground*, pone en marcha después de regresar a Roma. Su único disco (*Dedicato a...*, 1967), caracterizado fuertemente por la improvisación psicodélica, es un modelo de "objeto de arte" (además en tirada limitada) para considerar en sí mismo, en el cual la música, el vinilo de color rojo y la tapa que se abre diseñada por el mismo Schifano con un librito de 8 páginas encoladas en el interior, reenvía a un único proyecto autoral coherente.⁵

⁵ El disco, impreso con una tirada de 500/1000 copias (de las cuales sólo las primeras 50, por lo que se dice —pero probablemente más—, eran en vinilo rojo) es increíblemente raro y forzosamente el álbum italiano más costoso y buscado. El disco fue reimpresso en CD y en vinilo (con una tirada limitada en vinilo rojo) en 1999.

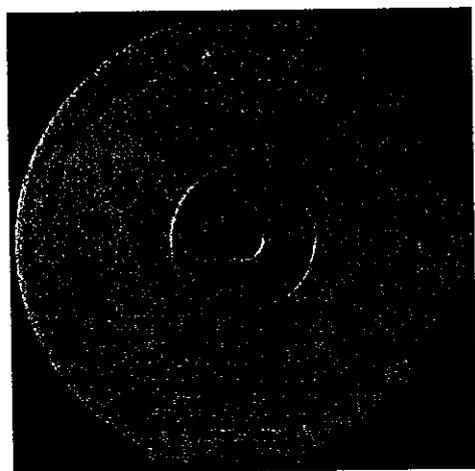
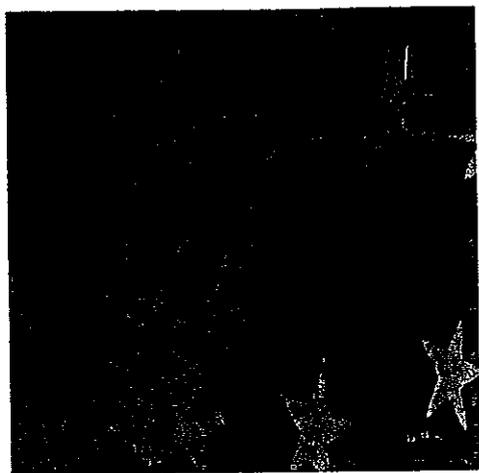


Fig. 1 *Le Stelle* de Mario Schifano,
Dedicato a...: tapa (a) y etiqueta interna (b).

Una operación como la de Mario Schifano pone en primer plano el componente objetual del texto discográfico, quizás el elemento menos inmediato y considerado respecto al componente musical e inclusive gráfico-visual⁶, pero no por esto menos importante.

⁶ Si no, obviamente, para los coleccionistas, para los cuales ciertas realizaciones discográficas se convierten en verdaderos objetos-fetiches.

Queremos confirmarlo: para nosotros el texto discográfico es un texto sincrético, el fruto de la unión entre un componente musical, un componente verbal, un componente visual y un elemento objetual, donde en mayor o menor medida todos confluyen en la creación de un efecto de sentido completo.

Para dar un ejemplo, el componente objetual es muy fuerte en la tapa de *Gluggo* del *Spencer Davies Group* (1973), la cual, abriéndola, se puede montar hasta adoptar la forma de un envase tridimensional que publicita (y simula a la vez) el jabón para el lavarropas *Gluggo*.

Hay casos en que el componente objetual se convierte en el más importante, como en algunas ediciones de tirada limitada: véase el ejemplo en la Figura 3 en el disco de David Bowie surgido en ocasión del tour australiano de 1987; el disco de 33 RPM, en vinilo azul y con la forma del continente, tiene un contenido sonoro absolutamente risible: un breve fragmento (por otra parte de escasa calidad audio) de una conferencia de prensa de la estrella británica.



Fig. 2: *Spencer Davies Group*,
Gluggo: tapa montada



Fig. 3: David Bowie, Press Conference, Tivoli Club, Sidney, Australia, 27.10.1987.

Esta marcada objetualización del producto discográfico alcanza la cima en la primera mitad de los años '70 pero continuó perdiendo, de diversos modos, aún después. Hay un salto enorme desde finales de los años '80 y el inicio de los '90, cuando por la competencia del soporte digital el viejo disco analógico encontró uno de sus nichos de mercado en el ámbito de los coleccionistas. De aquí la proliferación de ediciones en tiradas limitadas caracterizadas en vinilo coloreados, fosforescentes (inclusive con lentejuelas!) y con envases refinados e inusuales.⁷

⁷ Valga como ejemplo el mini-LP en formato 10" *The Guild of Temporal Adventures* de Kendra Smith, realizado en vinilo blanco transparente (que dejaba entrever los espirales de los surcos, creando un particular efecto óptico en el momento de girar sobre el plato), disco central negro con diseños "ópticos" y un complicado *packaging* que renunciaba a la habitual apertura lateral a favor de una tapa con una de las caras con sistema de encastrado. Todo esto en sintonía con un disco de suave y etérea psicodelia.

3. Digitalización, desmaterialización y explosión de los formatos

Ya hemos visto como, a partir de los años '60, el álbum se afirmó como el formato de referencia de la producción y el consumo musical. En la segunda mitad de los años '80 el surgimiento del CD no podía no tener una profunda repercusión sobre ese modelo textual: si por una parte el formato álbum (e inclusive el formato simple, si bien con mayor dificultad) se repropuso del mismo modo en el pasaje del soporte vinílico al disco digital, adquiriendo en todo caso una mayor posibilidad de archivación (el CD llega a contener casi 80 minutos de música), por otra parte la introducción de la tecnología digital y las mismas características del nuevo soporte tuvieron, a largo plazo, no pocas consecuencias sobre la percepción de la textualidad discográfica, con repercusiones sobre la recepción y la fruición de la música.

Con el CD se reduce enormemente la objetualidad del texto discográfico: las exiguas dimensiones y el uniformante envase plastificado dejan poco espacio a la materialidad objetual, y esto genera una gran desventaja en el caso de la reimpresión en CD de los viejos álbumes, la mayor parte de las veces inevitable y profundamente alterados desde el punto de vista gráfico. Pero sobre todo lo que se pierde en el CD es la percepción de la unidad y la inmutabilidad textual del álbum. Esto se advierte de forma particular en el nivel de los componentes musicales: la mayor capacidad del CD y la necesidad, debida a razones de marketing, de valorizar el catálogo ofreciendo al público un ulterior incentivo para volver a comprar el nuevo soporte de un álbum que ya se posee en vinilo, ha llevado a prácticas demasiado poco respetuosas de los originales. Entre estas prácticas se destacan la recopilación en un único CD de dos y a veces hasta 3 álbumes originales; o aquella —particularmente difundida en los últimos años— de enriquecer las reimpressiones con la inclusión de numerosos *bonus track*, o sea piezas inéditas o raras que se agregan a los originales, en general pequeños fragmentos extraídos de las mismas *sessions* del álbum y desviadas de la serie original o más bien aparecidas originariamente como lado B de simples, a veces *demo tapes* (vale decir, copia incluida sobre la cinta) o bien registros en

vivo.⁸ Tales prácticas, si bien son indudablemente ventajosas para el consumidor final (en el fondo, le ofrecen algo más, en general al mismo precio⁹), son difícilmente justificables desde el punto de vista de la integridad y de la autonomía de la obra, ya que alteran profundamente la unidad, la compatibilidad y la coherencia textual de los álbums originales. Esto se evidencia sobre todo cuando -como en la versión remasterizada de *John Barleycorn Must Die* de *Traffic* (Island remasters, 1999)- algunos de los *bonus tracks* se insertan en el medio de la serie original para interrumpirla y modificarla. En ciertos casos -por lo demás justificables y a menudo encomiables desde el punto de vista del valor documental, y también por la calidad musical- la lógica de presentar una *session* en estudio o una exhibición en vivo integral prevalece sobre la unicidad de la obra original, en la cual las exclusiones y el trabajo de selección no eran menos importantes que las piezas efectivamente seleccionadas para obtener una determinada eficacia textual.

Mas allá de los problemas de percepción de la unidad y de la objetualidad textual que ha traído el advenimiento del CD, fue la introducción de la codificación digital la que, a largo plazo, ha resultado determinante para la pérdida de la dimensión objetual del producto discográfico. Como observa Bianchi (2005) el disco compacto, con su bajo costo de copiado, maleabilidad y portabilidad,

[...] representó el momento de desarrollo de todas aquellas características industriales de standarización y serialidad propias de la música en la era de la reproducción técnica

⁸ A menudo las reediciones posteriores del mismo álbum ofrecen otros *bonus tracks*, a veces completamente o en parte diferentes. Significativo es el caso de *Live at Leeds* de *The Who*, surgido en el mercado en tres diferentes versiones: la primera reproducía más o menos la versión original, la segunda agregaba un abundante número de canciones provenientes del mismo concierto, y la tercera, finalmente, era ampliada a dos CD y presentaba el concierto en su totalidad, con la ejecución completa del concept-album *Tommy* no presente en la versión precedente.

⁹ Aunque a veces, la nueva reedición "ampliada", "de luxe" o remasterizada es la excusa para reproponer a buen precio títulos ya presentes en el mercado en versiones económicas. En efecto, no resulta raro encontrar en el mercado dos o aún más versiones diferentes del mismo álbum, como hemos visto en el caso de *Tommy*.

[...] al mismo tiempo representó también la superación definitiva de su misma forma (Bianchi, 2005: 65).

Este revolucionario procedimiento tecnológico, la codificación digital, generó en los años sucesivos un proceso de

[...] progresiva desmaterialización de la música de su condición de objeto-fetiché insustituible e irreproducible si no en ámbitos industriales (tanto el vinilo como el mismo CD) que habría llevado, finalmente, a la reapropiación definitiva (y reproductibilidad) de la música por parte del receptor [...] (Bianchi, 2005: 66).

Sintetiza Sibilla:

Un efecto de la "revolución digital" iniciada con los CD es la progresiva desmaterialización de la música. Si bien algunos de los formatos multimediales e interactivos incluyen todavía la presencia de un soporte físico tradicional (por ejemplo el CD-Rom o el DVD), la tendencia introducida por los nuevos medios es la "de-reificación". La computadora ha invertido el proceso de concretización de la música comenzando con el advenimiento del fonógrafo; la música vuelve a su naturaleza originaria, aquella de los bienes inmateriales (Sibilla, 2003:293).

Lo que se produce, en otras palabras, es un distanciamiento de la pieza musical de su soporte físico (el disco, la cinta), o sea de aquello que por un siglo fue el objeto principal de su comercialización. La canción se ha transformado en un documento legible no tanto por los medios tradicionales de reproducción sonora, sino también por los medios tradicionales de reproducción sonora, sino también por la computadora personal de cada usuario, un documento que puede ser reproducido, replicado e intercambiado (por medio de copias grabadas sobre CD-R y las prácticas de *file sharing*), pero también manipulado (si se piensa en la posibilidad casi al alcance de cualquier usuario dotado de programas especiales de edición musical, desacoplando o reacomplándolos para crear *remix* personales o inclusive piezas nuevas). La pieza musical se abre a nuevas posibilidades de fruición cotidiana, a inéditos procedimientos de uso y reutilización creativa.

En general, las nuevas tecnologías digitales han facilitado el proceso de autoproducción permitiendo, al menos de forma ideal, a cualquiera que tenga una computadora personal intervenir en los diversos niveles de realización del producto discográfico; en particular permiten con una relativa facilidad técnica y económica:

- a) poder crear música, generando sonidos y reutilizando canciones y partes de canciones (*sampling*) para producir material sonoro a los efectos de poder recombinarlo y reciclarlo en nuevos textos musicales;
- b) poder registrar, de manera relativamente fácil y económica, productos caseros de buen nivel sonoro, favoreciendo de forma considerable, hasta volverla cotidiana, la práctica de la autoproducción artística musical;
- c) poder reproducir y difundir tales productos por vía de los CD-R (o incluso CD, vista la relativa economicidad de su realización) o introduciéndolos directamente en la red;
- d) venderlos y promoverlos directamente vía Internet.

El escenario es el de una progresiva "desintermediación" (Sibilla, 2003; Jones, 2002) en grado de hacer entrar seriamente en crisis, en un futuro, el rol de la industria discográfica grande y pequeña, con la caída de los costos de producción y el acceso (al menos en teoría) de cualquier sujeto al proceso de creación discográfica. El problema, en todo caso, es hacer conocer y dar visibilidad a las propias propuestas fuera del *underground*, sobre todo en un régimen de hiperproducción como el que se está creando en estos momentos, con el dato inevitable de la caída de la calidad media de las realizaciones. El panorama que está surgiendo es el de una escucha y una difusión de la música tanto parcializada y de nichos como globalizada (Bianchi, 2005: 65). La experiencia de *MySpace* es particularmente significativa: la red social musical brinda no sólo la posibilidad a cualquier músico, aunque no tenga casa discográfica a sus espaldas, de darse a conocer (al menos a nivel *underground*) y de promover su propia música en los nichos globales, sino inclusive de organizar conciertos en distintas naciones e imprimir y distribuir discos, permitiendo la creación y ampliación sobre una base no territorial de redes que favorezcan la autoproducción y la autoorganización de

eventos. En el caso de ciertos grupos musicales la experiencia de *MySpace* en particular y de las redes sociales en general han sido determinantes inclusive para el posicionamiento en una escala más grande (si se piensa a los *Clap Your Hand, Say Yeah!*, tal vez el primer ejemplo de grupo llegado a la notoriedad de las masas con un disco autoproducido gracias al clamor suscitado en la red, o al éxito, por el mismo motivo, de un grupo deslocalizado respecto a los centros de producción del pop-rock alternativo como las brasileñas de *Cansei de Ser Sexy*); sin embargo la difusión de los músicos en el mercado de masas no puede, al menos por el momento, prescindir del impulso promocional del aparato discográfico.¹⁰

Todo esto obviamente no esta exento de consecuencias respecto al valor simbólico (además del material) que se atribuye al texto discográfico, sobre todo por parte de los artistas, ya que el disco pierde el aura y la inspiración que los costos y la dificultad de realización comportaban. Para los músicos debutantes el disco no es más un punto de llegada sino de partida, necesario para comenzar a actuar en los locales; los artistas ya afirmados, y en particular los artistas de culto, pueden ser inducidos a una hiperproducción dictada por la intención de poner a disposición de los fans todas las *sessions* en estudio o exhibiciones en vivo.¹¹ Pero, sobre todo, la digitalización de la música y su consecuente desmaterialización tienden a escindir la íntima unión entre el componente musical y los componentes objetuales del soporte, que se había creado con la invención del fonógrafo y que fue el punto de inflexión de la industria discográfica por casi un siglo. En otras palabras, la posibilidad de transformar las piezas musicales en archivos registrados sobre el disco duro de la propia computadora o sobre otros soportes (CD masterizados, mini-

¹⁰ El mismo Informe IFPI (2007: 13) realza la importancia creciente, ya casi central, en el interior de las grandes discográficas de la promoción y del marketing (unida sobre todo al lanzamiento de nuevos artistas). Esto pone ya en segundo plano, y probablemente mucho más en el futuro, su función en tanto productoras de bienes musicales.

¹¹ Uno de los casos más clamorosos, sobre todo por la notoriedad del grupo musical, fue aquel de *Pearl Jam*, que han dejado disponibles sobre 72 CD dobles todas las grabaciones de los conciertos que fueron ejecutados en el curso del *tour* mundial del 2000.

disc, iPod y otros lectores portátiles, etc.), junto a la difusión de las descargas y el *file sharing*, han hecho que por primera vez desde la invención del fonógrafo la circulación de un bien musical (la canción) no dependa de la circulación de su soporte material. En este sentido el iPod y los demás lectores MP3 (en perspectiva tal vez el único bien material ligado al consumo musical) son ante todo contenedores que se llenan cada vez con los archivos preferidos y no con productos terminados, dotados de determinadas características que son, antes que la canción misma, el objeto concreto de comercialización, como así de consumo y de producción.

Es el fin, al menos en perspectiva, del disco como texto sincrético, una crisis que, en la espera de elaborar nuevas estrategias de venta de bienes musicales que posean para los usuarios el mismo valor material y simbólico, se transforma en una crisis del sector productivo que había hecho de aquel texto su objetivo principal.

La conocida dificultad que ahora tenemos para pagar un bien de consumo desmaterializado permite entender también por qué la descarga de música digital pagada ha encontrado grandes dificultades para imponerse. Por otra parte, si es verdad, como sostiene el mismo Informe IFPI (2007: 5), que la tendencia dominante está dada por el abandono de un consumo "disco-céntrico" a favor de una diversificación del consumo musical en formatos y plataformas diversas, esto no quiere decir que el tradicional texto discográfico (en lo específico, el CD) esté destinado al menos en breve plazo a desaparecer, no sólo por la mayor calidad del CD respecto a los archivos comprimidos de la red¹², sino en virtud de la misma na-

¹² Tal problema, de hecho, aparece en una perspectiva futura fácilmente superable, dado que está vinculado a la utilización de archivos comprimidos (de los cuales el MP3 es el más notorio, pero no el único; para una panorámica sobre sistemas de compresión se reenvía a Colombo, 2004) de menor calidad sonora respecto a aquellos no comprimidos pero de dimensión bastante más reducida. La utilización de tales archivos se debe esencialmente a la limitada amplitud de banda de las conexiones de Internet, y de la limitada capacidad de archivo de los reproductores portátiles; sin embargo es previsible que la evolución tecnológica y la difusión de las conexiones de banda ancha vuelvan obsoleta en poco tiempo la necesidad de formatos que pierdan tanto datos como calidad sonora.

turalidad material y objetual del texto discográfico.¹³ En teoría, una de las estrategias posibles para frenar la erosión de las ventas de los CD podría ser la valorización de los componentes objetuales del texto discográfico, mucho más difíciles de replicar respecto al componente musical.¹⁴ Tenemos todavía la impresión de que la defensa a ultranza del CD esta destinada a permanecer como una batalla de retaguardia, que de frente a la multiplicación de los archivos en línea y la reducción general de la capacidad de adquisición de los consumidores, difícilmente podrá invertir un proceso ya delineado de manera clara.

En cualquier caso, si se llegara al fin de la objetualidad del texto discográfico, éste se llevará consigo al formato "álbum musical", entendido como colección de fragmentos musicales que en su momento se había creado. De hecho las nuevas formas de distribución, y en particular las descargas legales en la web¹⁵, tienden por su naturaleza a valorizar las canciones simples más que los álbumes: los dos modelos de negocio que se han mayormente afirmado -el basado en el *pay-per-download* y el que prevee una suscripción mensual que permite escuchar y descargar canciones de una determinada web-privilegian (demostrando una flexibilidad superior a la del CD) la compra de canciones/archivos que pueden después convertirse en componentes de personalísimas recopilaciones o archivos en el PC, iPod u otros reproductores portátiles; desde esta perspectiva, podría nuevamente volver a ser la canción simple, con el incentivo de

¹³ Aunque es necesario subrayar que, siempre según los datos IFPI, el formato aparece siempre en lenta pero inexorable crisis: en el 2007 la caída en la venta de los CD fue tal que no pudo ser compensada por el incremento de la venta digital, con una pérdida del 9% respecto del año precedente sobre el total de ventas.

¹⁴ En este sentido van, como ejemplo, algunas publicidades de una discutida (y a decir verdad, más bien tosca) campaña de la Universal Music contra la piratería realizada ya hace unos años en Italia en ocasión de una promoción sobre catálogo. Los spots aparecidos en MTV y otros canales presentaban un dibujo animado que tenía como protagonista un muchachito con aire *nerd*, Rocco Tarocco, tomado en broma por sus amigos porque compraba y vendía CD pirateados.

¹⁵ Y, a pesar de los límites del mercado, a través del teléfono celular.

un particular videoclip¹⁶, el centro de la atención de la producción musical, al menos para los géneros más masivos. La misma lógica es la que se encuentra en la base de *MySpace*: canciones simples, elegidas como representativas y puesta en línea, eventualmente sustituibles por nuevos materiales. Esto deja entrever, en perspectiva, la posibilidad de que disminuya (junto a la materialidad del soporte discográfico) la necesidad de una cita periódica (cada año, cada dos años, etc.), para la difusión musical: sobre todo si se confirman las previsiones según las cuales será la fórmula por abono, la que tenga mayor desarrollo en el futuro. Se podría pensar que, en un futuro próximo, la relación entre el músico y su público será más intensa (el artista inserta un trozo musical y lo cuelga en la red) y a la vez menos ligada a un formato particular, cuyos motivos tienen origen y justificaciones en buena parte tecnológicos y comerciales.

Bibliografía

- BIANCHI, Stefano I. (2005). "La música è (in)finita". *Blow up* 83.
- BUXTON, David (1985). *Le Rock: star -système et société de consommation*. Grenoble: La Pensée Sauvage. (Trad. it.: (1989) *Il Rock. Star-système e società dei consumi*. Roma: Lakota).
- CHAMBERS, Iain (1985). *Urban Rhythms. Pop Music and Popular Culture*. London: Mac Millan. (Trad. it.: (1986) *Ritmi urbani. Pop Music e cultura di mass*. Genova: Costa & Nolan).
- COLOMBO, Marco (2004). *MP3 e musica digitale*. Milano: J. Group.
- DI CARLO, Giampiero (2000). *La música ondine*. Milano: Etas.
- FLOCH, Jean-Marie (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF. (Trad. it.: (1997) *Identità visive*. Milano: Franco Angeli).

¹⁶ El discurso en los videoclip merecería una larga discusión que aquí no podemos afrontar. Al igual que el disco, el videoclip es un texto sincrético donde la música es un componente esencial pero no único, e indudablemente mantiene con el texto discográfico una relación muy estrecha: sería por lo tanto legítimo preguntarse si y hasta qué punto no forma parte del sincretismo discográfico. Sobre videoclip (Sibilla, 1999) y (Peverini, 2004).

- FRITH, Simon (1988). *Music for pleasure. Essays in the Sociology of Pop*. New York: Rutledge. (Trad. it.: (1990) *Il rock è finito*. Torino: EDT).
- GENETTE, Gérard (1989). *Soglie. I dintorni del testo*. Torino: Einaudi.
- HEBDIGE, Dick (1979). *Subculture. The Meaning of Style*. London: Methuen. Trad. it.: (1983) *Sottocultura. Il fascino di uno stile immaturale*. Genova: Costa & Nolan.
- IFPI (2008). *Digital Music Report 2008*, in rete all'indirizzo <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2008.pdf>
- JONES, Steve (2002). "Distribuzione e downloading: la musica e le tecnologie del web". In Francesco D'Amato (a cura di), *Sound Tracks. Tracce, convergenze e scenari degli studi musicali*. Roma: Meltemi.
- PEVERINI, Paolo (2004). *Il videoclip*. Roma: Meltemi.
- SIBILLA, Gianni (1999). *Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana*. Roma: RAI-Eri.
- SIBILLA, Gianni (2003). *I linguaggi della musica pop*. Milano: Bompiani.

ASEDIOS A LA RADIO

José Luis Fernández

1. Introducción

No hay augurios de muerte sobre la radio. La gran crisis fue en los sesenta luego del triunfo de la televisión y a partir de allí no ha dejado de adaptarse a los tiempos. O, tal vez, pasa que ni siquiera se entromete demasiado en los tiempos *actuales*. ¿Será que se le presta poca atención? Sin embargo, hasta ella han llegado las olas de la Internet y seguramente de esa interacción, inevitablemente tumultuosa, no saldrá indemne.

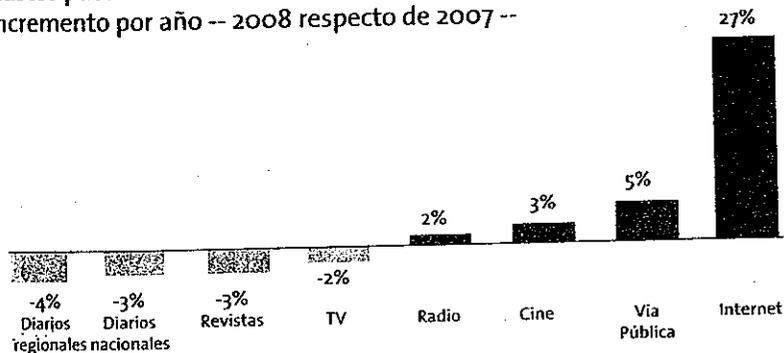
En un trabajo anterior (Fernández, 2003) observábamos que la radio, como toda la mediatización del sonido, es tan reciente en nuestra cultura —menos de un siglo de vida— y con tan poca tradición previa, que es muy posible que, así como apareció, desaparezca. Con esto se quiere dejar de lado desde un principio como objetivo la defensa de la *supervivencia* del medio, sino observar cómo se desenvuelve su vida desde el punto de vista que nos convoca aquí.

Es innegable que hay competencia entre los medios y que la radio participa de ella, sea por acrecentar sus públicos, por influir en la vida sociocultural y política o, simplemente, para obtener inversiones que generen ganancias. Desde este punto de vista, la radio, como todos los medios, ha sufrido y sufre *asedios* que presuponen una puesta en riesgo de su existencia. Como consideramos que esos

asedios son al menos parcialmente específicos para el medio, aquí trataremos de poner a punto varios ejes de discusión sobre el tema.

Para una primera contextualización, notaremos que es frecuente que se publique información como la del siguiente gráfico como prueba de que lo que crece, en términos de inversión publicitaria, es Internet en detrimento de los medios *tradicionales*:

Gastos publicitarios hacia los medios digitales – Ejemplo UK
Incremento por año -- 2008 respecto de 2007 --



FUENTE: GROUPM ESTIMATES, AUGUST 2008

Como se ve, increíblemente y sin que merezca demasiados comentarios, la radio todavía incrementa los presupuestos publicitarios que recibe. El gráfico permite ver dos cosas sobre las que no vamos a reflexionar aquí pero que permiten situar nuestra opinión: que la inversión en radio crece y que su desempeño es comparable, positiva o negativamente, con el de los otros medios excepto con Internet. Esto último puede significar que la comparación es incorrecta en el sentido de que tal vez la red es más que un medio y, por lo tanto, trataremos de mostrar aquí que estudiar otros medios *viejos* sirve también para comprender las novedades de la época.

Es tan verdad que a la radio nadie le desea la muerte como que, en realidad, pocas veces se recuerda que está viva cuando se habla de los grandes temas mediáticos. Es un dulce recuerdo del pasado que insiste en pervivir para ser *compañía* de individuos que, al menos por momentos, o no la consiguen de otro modo o la prefieren frente a una compañía humana, o para satisfacer a aquellos despistados que no encuentran otra manera más eficiente, menos pasiva, más racio-

nal, de informarse acerca de la hora o el clima en la propia sociedad en la que está viviendo. Se trata de un medio al que se le otorga una importancia restringida, con mayor peso en la vida y en el recuerdo individual que en la gran escena social.

Esas explicaciones que justifican la persistencia radiofónica están presentes, tanto en la palabra de cualquier oyente del medio, como en diversos estudios acerca de su vida social. ¿Qué muestran? De ninguna manera las verdades de una escucha tan compleja como la que pensamos que sostiene al medio, pero sí se evidencia que un medio que simplemente *vive es naturalizado* por la sociedad. Y, mientras la misma sociedad no se preocupe por su existencia, la teoría acompaña mansamente ese movimiento de naturalización: si no molesta, es porque no hace nada importante.

La sociedad se preocupa por los avatares de la letra impresa, de la imagen y, en el extremo de la riqueza de los fenómenos, presta atención a los destinos de los medios audiovisuales. ¿Por qué, por ejemplo, interesa Internet? Por muchas cosas importantes sin dudas, pero también porque es letra, imagen, audiovisualidad. En cambio los medios de sonido no son considerados importantes dentro de las preocupaciones sociales. Así, la telefonía celular aumentó vertiginosamente la posibilidad de realizar llamadas telefónicas pero se lo trató como poco más que un simple problema de negocios hasta que comenzó a escribirse a través del SMS y ahora que, por fin, es la *cuarta pantalla*, ahora todo puede llegar a ser soportado por el celular. ¿La pantalla del celular, contribuirá a la muerte del cine y de la televisión? No importa que sea inverosímil que ese tamaño de pantalla sirva poco para cargar imágenes ricas (y observables), ya estamos en la actualidad audiovisual que pelea a muerte con lo escritural.

Pero la reflexión acerca de la vida y la muerte de los medios, aunque no adquiera capacidad predictiva, tiene como ventaja que obliga a pensar sobre los bordes del desempeño de los diferentes medios. Y a eso nos dedicaremos aquí respecto de la radio. Para ello, primero haremos algunas precisiones sobre a qué radio nos referimos y después nos enfocaremos sobre los diferentes *asedios* que ha sufrido o sufre el medio: el del olvido teórico, el de la imagen, el de la televisión y el de la Internet.

2. De qué radio hablamos para establecer *asedios*

Solemos aceptar, siguiendo a Verón (1997 [1994]: 55), que “[...] el concepto de ‘medios’ (sic) designa un conjunto constituido por una tecnología *sumada* a las prácticas sociales de producción y de apropiación de esta tecnología, cuando hay *acceso público* [...] a los mensajes” (subrayados del autor). A nuestro entender, para resolver este tipo de problemas que tienen que ver con la efectiva vida social de un medio, sus límites, sus especificidades, sus posibilidades de muerte o sobrevivencia, es necesario tener en cuenta también lo *discursivo*¹. Es que en realidad en un medio como la radio conviven diversas radios que habilitan muy diversos usos, del mismo modo en que el cine o la televisión ficcional se diferencian desde ese punto de vista del cine documental o de la televisión informativa.

Esas diferenciaciones valen también para la radio pero de un modo particular: la ficción y la información conviven en sus textos, entrecruzadas con otros tipos discursivos como el publicitario y el musical. En cierto sentido —y dicho con cuidado porque como se verá esto tendrá que ver con algunas de las discusiones posteriores— no hay ninguna radio efectivamente reconocida como tal *plenamente informativa* así como no hay ninguna *plenamente musical*, por lo que sería posible que desapareciera completamente la música de la radio y tal vez el medio justificaría su existencia pero si desapareciera del medio completamente la palabra, sería difícil diferenciar a la radio de algo parecido a un *servicio de música, funcional o no*. Para la radio, como para cualquier medio pero tal vez especialmente para ella, puede resultar confuso, no aclarar cuál es el tipo de radio, o el nivel dentro de ella, que son afectados o no por fenómenos con los que convive en la sociedad.

Para poner entre paréntesis estos problemas entre otros, hemos propuesto (Fernández 1994) la existencia de tres *lenguajes* radiofónicos basados cada uno en la preeminencia de un tipo de espacio presente desde el parlante². Desde ese punto de vista, cuando a través del

parlante nos llega un espacio *social*, de existencia previa (más lógica que cronológica) al medio, la denominamos *radio-transmisión*; cuando no se percibe ningún espacio detrás del parlante, y sí la voz individual o la música, la denominamos *radio-soporte* y cuando el espacio ofrecido a través del parlante sólo es accesible a través del medio, lo denominamos *radio-emisión*. Este último es al que consideramos central en la programación radiofónica, tanto en términos cuantitativos, por el mayoritario tiempo de programación que ocupa, como en términos cualitativos, porque es el tipo de radio que ha constituido al medio como tal y el que, nos parece, sería importante que fuera o no reemplazado por otro o que, simplemente, desapareciera.

Pero la vida de la radio y de su lenguaje *radio-emisión* no se agota en esa descripción, más allá de la importancia clasificatoria y enunciativa que le otorgamos. Revisemos a continuación todos los rasgos que constituyen la práctica social de la *radio-emisión*, con la intención de aislar los rasgos que la diferencian de otras prácticas mediáticas para, luego, ver cuáles de ellas son tenidas en cuenta o asediadas desde la vida social para desplazarlas o, tal vez más enigmáticamente, ser ignoradas.

A nuestro entender, lo que diferencia a la *radio-emisión* como radio importante en nuestra sociedad es:

- Que, sin que sean necesarios en principio códigos específicos del medio, se emite en *toma directa*, lo que implica la construcción, emisión y recepción instantánea de textos.
- También encontramos la convivencia de fragmentos *en directo* y fragmentos *grabados* aunque el conjunto del programa vaya en directo; así, tenemos la utilización desde los orígenes radiofónicos de textos telefónicos (proveedores de la instantaneidad ajena al medio) y fonográficos (que permiten el desplazamiento temporal respecto del *en vivo* discursivo).
- Modelo de distribución *broadcasting* (modelo estrella): unos pocos distribuyen, señales de audio en este caso, desde un centro emisor hacia una audiencia relativamente indiferenciada (público en general o segmentos diferenciados dentro de la totalidad de la audiencia pero caracterizados por el anonimato mayoritario).

¹ Ocurre por ello lo mismo cuando es necesario comprender el cambio histórico que permite y, al mismo tiempo genera, la aparición y consolidación de un medio (Fernández, 2008a).

² No desarrollamos aquí el tema, sólo lo necesario para guiar la discusión según lo que interesa desde nuestro punto de vista.

- Como ocurre con todo medio/lenguaje, oferta específica de espacios de construcción espacial discursiva y de escucha: se reciben textos a través del parlante que no se reciben a través de otros medios.
- Constitución de un complejo sistema de intercambio en el que, si bien cualquier conjunto de sonidos puede ser considerado radio, sólo algunos de ellos son aceptados socialmente como tales.
- Entre los que son aceptados como tales, siempre está presente lo *informativo*, en sentido amplio: desde la hora y el clima de la ciudad o el país de emisión, hasta los últimos estrenos musicales o del espectáculo, pasando por toda la realidad política, social y económica, desde lo macro de los avances de la globalización, hasta lo micro de las detenciones del tránsito callejero.
- Por último y muy importante, la vida social en permanente interacción con la vida discursiva: la radio se recibe y se puede comprender perfectamente mientras se trabaja, se conduce autos o junto con cualquier actividad humana.

En síntesis, la radio que nos preocupa aquí, porque creemos que es la que mayor y dominante presencia tiene en nuestra cultura, es una *oferta discursiva en vivo, en interacción con lo grabado, generada por un centro emisor, con carga informativa variada, entrelazada con otros tipos discursivos, que se puede recibir realizando otras actividades sociales que requieran visión y atención.*

3. Asedios desde el olvido teórico

Los estudiosos de la radio hemos sobrevivido al asedio del olvido teórico, dentro del mundo de las ciencias sociales dedicadas a la denominada comunicación masiva, mediante el recurso de la *especialización*. Por supuesto que la especialización debe ser bien vista y promovida porque sólo desde ella se alcanza el conocimiento del detalle que permite diferenciar claramente a un fenómeno de otro. Pero no es lo mismo especializarse en algo considerado importante por la sociedad que hacerlo en áreas laterales. En este caso, que a nuestro entender es el de la radio, resulta necesario establecer puentes para mostrar la importancia para y las relaciones con, que hay entre nuestra especialización y las otras.

La especialización radiofónica es una especialización endogámica. Los investigadores de la radio nos leemos entre nosotros a pesar de que, en general, debemos leer a los investigadores de otros medios quienes son, precisamente, los que ocupan el centro de la escena cada vez que se sospecha algún cambio social de importancia. A los teóricos de la radio nos toca opinar cada vez que se recuerda el aniversario de la primera emisión de nuestra radiofonía nacional o, preferiblemente, un nuevo aniversario de la gloriosa *Guerra de los mundos* de Welles, en el que se volverá a insistir con la fuerza sugestiva sobre las mentes de sus oyentes, generadora de catástrofes inimaginables, mientras que nosotros seguiremos leyendo las conclusiones desmitificadoras de Cantril (1942) que por algo será que a nadie interesan³.

Se trata, por lo tanto, de una especialización defensiva y, para que no se entienda que este artículo es un gesto más dentro de nuestra habitual estrategia, trataremos de ver de una manera positiva las razones de ese olvido.

En primer lugar, lo que en la actualidad postelevisiva actúa como un *olvido*, es en realidad un *abandono*. Si bien nunca alrededor de la radio se generó un movimiento equivalente al producido por lo cinematográfico, en las épocas en que la radio disputaba al cine la distribución de lo ficcional entre las masas, y al espectáculo teatral, al *music hall* y al fonógrafo la difusión de los nuevos géneros de la música popular, la radio tenía muchas repercusiones escriturales y gráficas. Arnheim, Brecht, en la Argentina Carlos Astrada, reflexionaron con profundidad sobre las condiciones del nuevo medio. Aún en vanguardias literarias como la de Buenos Aires se apostó a reemplazar el formato impreso por algo parecido a lo radiofónico (Villanueva, 2008). Pero de todas maneras, todavía hay que justificar por qué en ese momento de gloria la radio no se convirtió en objeto de teoría, además de la razón evidente de por qué el olvido oculta el abandono: la teoría, la vida académica, tienen dificultades para despegarse de lo que a la sociedad le interesa, entre otras cosas, porque de ese interés provienen los subsidios a la investigación.

³ Conviene prestar atención al título *realista* de la versión española, donde desaparece el *Estudio de la psicología del pánico*.

Nuestra hipótesis (en realidad, fácil de comprobar si fuere necesario) es que la razón de esa falta de desarrollo en el momento importante de la radio no hay que buscarla en el desinterés, sino en la imposibilidad de capturar con herramientas desarrolladas para lo escritural, lo gráfico y lo visual, un fenómeno como el de la *mediatización del sonido* sin antecedentes previos en la cultura. El teléfono y el fonógrafo y sus derivados, tan importantes para nuestra cultura como la radio, tampoco han sido objetos centrales de teoría.

No hay espacio teórico extenso en el que colocar al sonido despegado de su fuente, mediatizado; la propia musicología ha tenido dificultades para estudiar ese proceso. En cambio, hasta el más reciente videojuego puede ser situado (y suele serlo) en la larga genealogía de producción, manipulación y distribución de imágenes que arranca, míticamente, en Altamira como se ha hecho en las historias de la fotografía, el cine, el *comic* o la televisión.

La sociedad es así. Va armando sus temas como puede y la teoría le cuestiona algunas veces el camino del sentido común; otras veces no. Respecto de las discusiones acerca de las jerarquías entre medios, de sus importancias y sus declives, de sus vidas y sus muertes, se extraña la actitud de semiólogos como Metz o Verón quienes, antes de estudiar fenómenos de la vida social tan importantes como los *géneros discursivos*, advirtieron que no había que clasificarlos y considerarlos desde el sentido común que la sociedad les atribuía. Y ello no fue obstáculo para que hicieran sus aportes mientras se dedicaban a algunos géneros o tipos discursivos más que a otros.

Tal vez con la misma raíz que algunas exageraciones de McLuhan, que no disminuyen la fuerza de sus aportes, los medios aparecen como *dados*, jerarquizados por la sociedad y sin posibilidad de que se cuestione radicalmente esa importancia: modalizar no es lo mismo que cuestionar.

Mostraremos que la radio muy posiblemente siga viva mientras subsistan las necesidades que aparentemente la mantuvieron así hasta ahora, pero esa vida seguirá pareciéndose bastante al actual estado de *hibernación teórica*. Para que ello cambie, la teoría sobre los medios debería hacerse preguntas del tipo ¿y si lo más importante

para la comprensión de una sociedad no está en ese centro que ella misma considera como tal? Si no, ¿por qué resisten actividades como lo radiofónico, en cierta manera equivalente a casos como el de la pintura corporal de las mujeres caduveo (Lévi-Strauss, 1970 [1955]), que perviven enfrentando las que aparentan ser, sólo aparentemente, las grandes transformaciones culturales?

4. Asedios generales desde la imagen. El caso de la televisión

Para ser precisos, la imagen no ha sido un enemigo de la radio en el sentido de disputarle o competir en la representación de las *escenas* que el medio iba construyendo. Esto no es igual que para lo *fonográfico*, cuya historia es, por un lado, la historia de los procedimientos de abstracción de la música respecto de la escena de su interpretación (eliminar la presencia y los rastros de los intérpretes y de su contexto de actuación ha sido un objetivo central en la apropiación de lo fonográfico por parte de la industria musical, al menos hasta la década del 50) pero, también, la historia de los intentos de la imagen de reconstituir esa pérdida del intérprete y de las ritualizaciones de la interpretación.

Si bien el proceso no ha sido lineal (Fernández y otros, 2008) desde principios del fonografismo el cine se hizo cargo de la imagen de Carlos Gardel (en realidad, desde sus películas mudas) y las imágenes publicitarias de sus películas lo representaban en escenas *extraídas* del film o, al menos, con el vestuario correspondiente. Esa presión de la imagen sobre la música grabada ha sido constante: las partituras ilustradas, los filmes protagonizados por músicos y/o cantantes, las tapas de los discos desde la década del 50, los recitales multitudinarios, los *videoclips* y la MTV han sido y serán procedimientos de recorporeización de lo perdido por lo fonográfico. De todos modos, a pesar de la rápida respuesta *mp4*, la apuesta *mp3* ha sido puramente fonográfica, es decir, que la música sin imágenes que la acompañen, la ilustren o la expliquen, sigue teniendo vida propia.

Con la radio no ha sido así, ni aún en el momento exitoso del radioteatro; si bien se puede matizar esta afirmación (Berman, 2008), en términos generales puede decirse que las imágenes reproducidas en las publicaciones gráficas dedicadas al radioteatro se dedicaron más a la escena de trabajo (intérpretes leyendo sus libretos, ver figuras) que a la representación de la escenografía ficcional.



Figura 1

Grupo MHZ: www.grupomhz.com.ar/fotos/thumbs/tn



Figura 2

Soc. Uruguaya de Actores <http://www.sua.org.uy/sua/Historia/radioteatro.htm>

Puede sostenerse, como se verá enseguida, que esto fue una debilidad del radioteatro para hacer frente a la ficción televisiva que, en principio, agregó imagen a prácticamente el mismo esquema discursivo, pero lo cierto es que ese momento de lo radiofónico fue más *ilustrado* por la imagen que cuestionado en su *ceguera*.

Con el éxito de la televisión realmente la radio encontró una crisis. De hecho, perdió el lugar central que tenía dentro del hogar. Además de la pérdida de ese *uso* (recordar lo que dijimos antes de los tres niveles necesarios), la televisión se apropió rápidamente de dos grandes géneros centrales de lo radiofónico: el radioteatro y el *show* musical en vivo. Como primer movimiento, conviene diferenciar ambos casos.

Ya sugerimos que la radio optó, para el desarrollo de lo radioteatral, de un camino vinculado a la abstracción, que hemos denominado *hipovisual* (Fernández, 2008b). Eso se debió, según el estado actual de nuestro conocimiento, a dos series diferenciadas de cuestiones.

Una primera serie tiene que ver con la naturaleza del dispositivo técnico de construcción de textos de sonido, que impide la acumulación de señales bajo el riesgo de generar ruido y confusión: sabemos que ese ruido molesto que está detrás de alguien que habla desde la calle es equivalente al de la calle por *saber lateral* (si se permite en la radio ese ruido es porque interesa hablar desde la calle; por ejemplo, un *movilero* informativo) y porque, cada tanto, un bocinazo o el sonido de un escape se destacan y muestran el camino de la escenografía radiofónica.

Además de esa característica esquematizante y abstracta que es inevitable para el dispositivo técnico radiofónico, vimos que el conjunto del sistema ficcional radiofónico no apostó a una metadiscursividad que contribuyera a la construcción ficcional mediante la generación y el estímulo de textos que acompañaran la gloria radioteatral. Es verdad, como muestra Berman en el artículo citado, que hubo muestras de juegos de escena con soporte fotográfico y ficcional pero, desde un punto de vista cuantitativo, se encuentra poca escenografía, poca vestuario, poca actuación dentro de la cobertura

fotográfica de las revistas. Además, no debemos olvidar que era muy frecuente que los radioteatros se presentaran con público en la sala frente a los actores leyendo sus libretos.

Este único aspecto, es el único que relaciona al menos hasta ahora, la situación del radioteatro frente a la televisión con el *show* en vivo. Se trató de un movimiento muy exitoso dentro de lo radiofónico, estudiado por González y Lapuente (2008) y que implicó, entre otras cosas, que las grandes emisoras radiofónicas tuvieran auditorios teatrales propios. Camino extraño de un medio de sonido apostando a que, al menos una parte de su público, abandonara el receptor radiofónico para volver al teatro: ¿se soñaba, aunque sea parcialmente, como competidor del sistema teatral, o del fonográfico en momentos en que crecía el éxito de los nuevos géneros musicales populares, o todavía no se percibía la importancia diferencial de la radio frente a las otras posibilidades del espectáculo o de los otros medios?

Sea por lo que sea, mientras el teleteatro arrancó *en vivo* y con pobreza escenográfica (era frecuente que temblaran los decorados cuando algún intérprete pegaba un portazo), el *show* en vivo televisivo, rápidamente aprovechó la riqueza visual y esa tensión entre lo visual y lo sonoro que acompañaba a lo fonográfico: ya en los primeros tiempos de la televisión de Buenos Aires, en el *Show de la familia G.E.S.A.*, llamaban la atención los *planos detalle* que la cámara enfocaba sobre los labios pintados y brillantes y las fosas nasales perfectas de Virginia Luque. El teleteatro triunfó con no demasiada visualidad, pero el *show* televisivo aprovechó rápidamente los recursos que ya habían asombrado en las primeras épocas del cine.

¿Cómo responde la radio a ese asedio profundo de lo televisivo? Con más juegos entre el directo y lo grabado, expandiendo en los programas periodísticos y en los *shows* radiofónicos (que, salvo raramente, ya no incluyen músicos en vivo) las relaciones entre diversos tipos de espacios sociales, articulados dentro del *estudio* que habían elaborado sofisticadamente los *programas de relatos deportivos* (Fratlicelli, 2008). Ese efecto de *ubicuidad discursiva*, convive y saca ventaja con la expansión, gracias a la presencia del transistor, de la miniaturización del dispositivo de recepción que genera *ubicuidad* de

escucha y una acentuación, no absoluta, del camino de la recepción *individual*⁴. Como síntesis, la *radio-emisión* responde con más *radio-emisión*.

5. El asedio desde la Internet

Por supuesto, la radio no podía escapar a la vorágine de Internet. La fuerza expansiva de la red no iba a dejar afuera a la mediatización del sonido y, por lo tanto, a la radio. Al inscribirse dentro de la demanda de información y análisis que genera la Internet, a diferencia de la *soledad teórica* de la radio en el momento de su lucha con la televisión, las relaciones entre radio e Internet van acompañadas con importantes trabajos descriptivos y teóricos, *desde* los estudios sobre la radio y lo fonográfico y no como subproducto de los estudios sobre Internet⁵. Aquí no nos vamos a dedicar muy profundamente al tema de la radio en la red, que continuará, sino solamente a tratar de establecer el límite entre radio y, siguiendo una pregunta de Cebrián Herreros (2008: 285) acerca de “¿dónde termina la radio y dónde emergen otras formas de comunicación sonora o musical?”

Desde ese punto de vista, que el tema no es cosa sencilla ya podía verse en un trabajo de Fraticelli (2005: 114) que mostraba las dificultades para el despliegue del *chat* de voz por las diferencias de soporte (verbal vs. el escritural habitual del chateo). La individualidad y la capacidad sintomática de la voz se diferencian de la distancia y la codificación dura de la escritura, más allá de los juegos que se hagan con ella en los intercambios veloces del *chat*; ello obliga, según el autor, a precisar instancias de la comunicación *fática*. Pero aquí no

⁴ En su momento, se le otorgó gran importancia a la aparición de la FM, porque mejoraría la *calidad de la oferta sonora* y ello generaría una especialización definitiva en lo musical (competencia o complementariedad con lo fonográfico), pero ya en la década del 80, al menos en las radios en FM de Buenos Aires, la mayor parte de la programación estaba en *radio-emisión* según la hemos descrito más arriba.

⁵ Además de discusiones con diversos colegas, estas líneas acerca de las relaciones entre radio e Internet están influidas por la lectura actual de los trabajos de Calvi (2004) y Cebrián Herreros (2008) que se incluyen en la bibliografía.

nos dedicaremos a la cuestión específica de las radios en Internet sino que haremos una revisión de las diferentes relaciones que las emisoras establecen con la red.

En el despliegue, vertiginoso como todo lo que ocurre en estos días, entre radio e Internet ocurren varias cosas al mismo tiempo:

- A través de la Web, podemos sintonizar ahora emisoras de radio, algunas de ellas también, y todavía la mayoría, presentes en el sintonizador de AM o FM, otras no. Es decir que hay nuevos modos de distribución hasta el parlante, y ello permite que se aumente la oferta de emisoras.

- Además, las emisoras tienen sitios Web a los que se puede acceder como a cualquier otro, en el que se ofrece información institucional o de programación mediante interfaces gráficas y también versiones grabadas de fragmentos de la programación, es decir que algunas emisoras ahora pueden ser contactadas por procedimientos audiovisuales y además, y esto es muy importante, facilitan la actividad poco frecuente de reproducción de sus contenidos, rompiendo el control que las propias emisoras tradicionalmente tuvieron sobre la alternancia entre el directo y el grabado además del agregado de la interfaz gráfica propia de la pantalla.

- Luego están los portales, de mecanismo *peer to peer*, entre los que LastFM se ha desarrollado especialmente, que se ofrece como "la mayor plataforma musical y social del mundo. Comparte tus gustos musicales, mira lo que tus amigos escuchan, descubre música nueva" y además, "crea tu propia radio". ¿Qué es "crear tu propia radio"? Inscribir un perfil y solicitar música; el sitio provee lo solicitado, propone músicas parecidas, y conecta al usuario con otros oyentes con gustos similares; además, agrega estadísticas, información gráfica sobre conciertos y grabaciones, videos y entrevistas videograbadas. Es decir que actúa como un gran portal de contacto social, como dice su slogan de entrada, centrado en los gustos musicales. Si el modelo broadcasting se basaba en un emisor central, los sistemas p2p tienden a organizarse a partir de los gustos de los usuarios pero arman redes para organizar el contenido general.

Como se ve, los dos primeros procedimientos, son mecanismos que utilizan las emisoras para aprovechar, y no tanto defenderse de, la presencia de Internet; en cambio LastFM es un sistema equivalente a otros, como *YouTube*, *Messenger*, *Facebook*, *LinkedIn* y tantos más, basado en el ordenamiento de las redes sociales construidas por la Web, en este caso, aprovechando la expansión de lo fonográfico, y a la falta de atención sobre su riqueza sonora, del mp3 y el mp4. En este caso, no parece afectar a la radio, tal como la hemos descrito, sino que se trata más bien, de un asedio a lo fonográfico.

No se trata de discutir que los procedimientos que You Tube denomina como *broadcast yourself* no sean importantes, y es muy posible que esa importancia crezca en el futuro; se trata de la combinación de la *programación fonográfica* individual, dentro de la oferta cuasi ilimitada de la red, con los mecanismos de red por intereses específicos vinculados a diferentes actividades, en este caso las relacionadas con el gusto musical. Que se le denomine radiofónico a alguno de estos procedimientos es una prueba más de que la radio no es *objeto serio de teoría* ni aun para sus operadores cercanos: no encontramos oferta unidireccional de programación y escucha relativamente pasiva y, además, tiende a impedir, la *escucha dentro de otras prácticas sociales* por la obligación de prestar atención visual y operativa a la pantalla frente a la falta de atención solicitada por el parlante.

Lo que interesa diferenciar aquí son dos alternativas para la escucha distantes entre sí:

- *Escuchar radio a través del ordenador mientras se trabaja sobre la pantalla en cualquier otro software.* En este caso, no hay diferencias respecto de escuchar radio mientras se conduce un automóvil o se realiza cualquier otra actividad. La distribución por la Web sería, en ese caso, solamente eso, un caso de distribución diferenciada (equivalente a escuchar la misma emisora, o equivalentes, a través del aire o a través del cable).

- *Escuchar textos de sonido, seleccionados total o parcialmente por el escucha, mediante interacciones con el interfaz teclado/pantalla del ordenador.* En este caso, el modelo radio es cuestionado en diversos frentes, desde el procedimiento broadcasting, hasta la preemi-

nencia de lo grabado sobre lo en vivo, pasando por la necesidad de prestar atención a la interfaz.

En el primer caso, la radio sigue viva como tal; en caso de que triunfara la segunda alternativa, aunque la sociedad la siguiera denominando *radio*, se trataría de un procedimiento mediatizador claramente diferenciado y la radio, tal como existe hoy y la hemos descrito, habría muerto.

6. Conclusiones. Condiciones para que la radio siga sobreviviendo

Se habrá notado que en este camino recorrido interesa más el camino mismo que la posibilidad de predecir el futuro; por eso, en el momento de las conclusiones tal vez resulte conveniente ser duro para no aumentar la ambigüedad inherente al enfoque que hemos elegido.

En primer lugar, esperamos que haya quedado en evidencia, que la radio tiene una vida en gran medida intersticial: sobrevive en el entramado discursivo social sin que la propia sociedad le otorgue una importancia y una actividad específicas. Deberá ser tarea de una teoría general sobre los medios el circunscribir el espacio que en el conjunto de la producción discursiva social, en el entramado de la cultura, tienen el conjunto de los medios de sonido y, entre ellos, el espacio de lo radiofónico.

En una segunda instancia, creemos que quedó claro que la oposición radio/no radio excede largamente a la cuestión de la ausencia o presencia de imágenes y a la de la ausencia o presencia de escritura: la radio es compleja e intertextual como cualquier medio y allí hay tantas fuerzas como debilidades, tanto posibilidades como restricciones.

Por último, hemos establecido las *tres condiciones de base* para que la radio a la que nos referimos siga existiendo entre la oferta discursiva mediática de la sociedad:

- Que haya instituciones emisoras que produzcan textos de sonido, con preeminencia de fragmentos en vivo e informativos.
- Que haya sectores de la sociedad, más o menos extensos, interesados en recibir textos de sonido, con preeminencia de fragmentos en vivo e informativos, es decir, como fuente al menos parcial de construcción de imagen del mundo en que se vive.
- Que a esos sectores sociales les interese ejercitar esa recepción, *mientras desarrollan otras actividades sociales*.

Es imposible saber cuál de esas condiciones es previa a las otras: a nuestro entender, como en tantas otras áreas de la sociedad y de la cultura (sistemas de producción, sistemas de parentesco, modas, estilos, etc.), estos fenómenos aparecen (y desaparecen) en estructura. Se irán cuando realmente la sociedad cambie y la desaparición del sistema será un signo profundo de cambio, aunque sea difícil en ese momento evaluar su *sentido*. Mientras tanto, parece que la radio seguirá resistiendo los asedios del olvido, del abandono o de la transformación. Ese campo de acción y reflexión social en que la radio aparece tensionada entre otros medios y usos de dispositivos es lo que hemos pretendido situar como *lo radiofónico*, el proceso de producción del que la *radio* es su producto.

Bibliografía

- ASTRADA, Carlos (1933). "Fenomenología de la radio", en *El juego existencial*. Buenos Aires: Babel.
- BERMAN, Mónica y FRATICELLI, Damián (2008). "Del estado del radioteatro antes del teleteatro". En: L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada I. Buenos Aires, UBACyT, 1er. semestre.
- BERMAN, Mónica (2008). "Chispazos de Tradición: la constitución de un género radiofónico". En: Fernández, J.L. (2008) *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.
- CALVI, Juan Carlos (2004) *Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet. Análisis de una lógica de distribución, intercambio y reproducción de productos culturales*. Tesis de doctorado. Madrid, Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información. ISBN: 84-669-2697-6.

- CANTRIL, Hardley (1940). *The invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press. (Traducción al español: *La invasión desde Marte* (1942) Madrid: Revista de Occidente).
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008) *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- DISTÉFANO, Miguel "Songbird 1.0, el pájaro musical". Link en clarín.com, como Último momento, a las 10.49 del miércoles 04 de diciembre de 2008. Sección Tecnonews. Ciudad.com
- FERNÁNDEZ, José Luis (1994) *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Colección del Círculo, Atuel.
- _____. "El hojaldre temporal de lo radiofónico". (2003) En: *Figuraciones 1 / 2. Memoria del arte / Memoria de los medios*. Buenos Aires: IUNA.
- _____. "La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva". En: Fernández, José Luis, Director (2008). *La construcción de lo radiofónico* Buenos Aires: La Crujía.
- _____. "Espacio sonoro / espacio fotográfico en textos y metadiscursos del radioteatro". Íd. 2008b
- _____. "Momentos de visualidad en lo fonográfico" con Equipo ubacyt S024 - Sub Grupo Fonógrafo. Dtor.: José Luis Fernández. (2008) En: *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada N° 2*. Buenos Aires, ubacyt, 2do. Semestre de 2008c.
- FRATICELLI, Damián (2003). "Nuevos chats en la red". En: *designis 5. Corpus digitalis*. Responsables: del Villar, R. Y Scolari, C. Barcelona, Fels-Gedisa.
- _____. (2008). "El nacimiento de las transmisiones deportivas o cómo la radio comenzó a construir acontecimientos sociales en directo". En: Fernández, J.L. *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires, La Crujía, 2008.
- GONZÁLEZ, Betina y LAPUENTE, Mariano (2008). "Escenas de la radio en los años 30: los shows de música en vivo y su inserción en la vida cotidiana de la época". En: FERNÁNDEZ, J. L. (Director). (2008) *La construcción de lo radiofónico* Buenos Aires: La Crujía.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1955). *Tristes tropiques*. Paris: Plon. "Una sociedad indígena y su estilo". (Traducción española (1970) *Tristes trópicos*. Buenos Aires: Eudeba).

NEUBAUER, John (1986). *The Emancipation of Music from Language. Departure from Mimesis in Eighteen-Century Aesthetics*. Yale University. (Traducción al español (1992) *La emancipación de la música*. Madrid: Visor).

VERÓN, Eliseo (1997). "De la imagen semiológica a las discursividades". En: Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. (1994) *Hermès 13-14. Espaces Publics en Images*. Paris: CNRS Éditions. (Traducción al español: (1997) *Espacios públicos en imágenes*". Barcelona: Gedisa).

VILLANUEVA, María (2008) "La 'Revista Oral', ¿un gesto conservador en las vanguardias porteñas? En: (1er. Semestre 2008)) *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada N°1*. Buenos Aires: UBA-CyT.

EL FIN DEL CINE

LAS MUERTES DEL CINE

Gustavo Aprea

1. Últimos anuncios sobre la muerte del cine

Durante la década de 1990 una serie de críticos, ensayistas y teóricos habla de la desaparición de lo que ha sido considerado tanto el arte como el espectáculo de masas característico del siglo XX: el cine. En un texto dedicado al centenario del cinematógrafo Susan Sontag (2007 [2001]) inicia su homenaje afirmando la decadencia y avizorando la muerte de esta forma de expresión capaz de compendiar todo el arte e interpretar la vida al mismo tiempo. Pronto se corrigió y plantea que en realidad lo que está muriendo no es la cinematografía sino la cinefilia. El amor por el cine y sus rituales relacionados con las salas oscuras donde se exhiben los filmes implicó para la generación de la autora una verdadera pasión intelectual. La manifestación central de la poética del siglo que está terminando ha sido derrotada por el crecimiento de otros medios como la televisión y el aplastante predominio de los productos estandarizados de una industria cinematográfica que ni siquiera logra asegurar la masividad. Ese artículo, que pretende ser una elegía sobre un arte que agoniza, en realidad registra el fin de un modo de ver el cine.

Sontag no es la única que registra el fin de la centralidad del medio cinematográfico. La obra del crítico Serge Daney anticipa algunos años su diagnóstico fatal. En la presentación de la revista

Trafic señala el fin de una era en que se escribió mucho “con las imágenes, gracias a las imágenes, sobre las imágenes y mirando las imágenes” (Daney, 2004 [2002]: 279). En su descripción de la utilización contemporánea de los medios audiovisuales - el momento del post cine - Daney distingue entre la imagen y lo visual. La televisión como entretenimiento, la publicidad y el cine que convoca públicos masivos están dominados por la perspectiva visual. Desde esta posición se “ve” lo que los medios dan a leer. Los espectadores contemporáneos pueden “leer” cada vez más lo que los medios les ofrecen pero, por el contrario, tienen dificultades para “ver” lo que les dan a leer. Opone a la falsa transparencia y el automatismo de lo visual el lugar de la imagen como una experiencia construida sobre la visión, como la capacidad de construcción de una mirada crítica. Comentando la obra de su amigo Daney, Giles Deleuze (1995 [1986]) plantea que estamos en una etapa en la que los filmes han perdido el lugar central que habían tenido en un período anterior y se ven inmersos en un mundo de imágenes publicitarias, televisivas, gráficas, etc. Ambos autores describen el debilitamiento de la convocatoria y el poder del cine considerado como un arte en oposición con el surgimiento de un universo de imágenes que se manifiestan a través de otros medios masivos.

Al mismo tiempo que se narra la muerte del cine como expresión estética y experiencia intelectual, otros autores tematizan la desaparición de los medios masivos. Dominique Wolton (1992 [1990]) define el pasaje de una sociedad articulada alrededor de una oferta mediática - los clásicos medios de masas como la prensa, la radio y la televisión generalistas - a otra en la que la demanda configura el nuevo sistema mediático a través de redes que comienzan en la televisión por cable y culminan en los usos contemporáneos de Internet. Por su parte Eliseo Verón (1996 [1994]) registra las transformaciones que se están produciendo en la televisión que se ha convertido en el centro del sistema de medios durante el último cuarto del siglo XX. A partir de la consideración del desfase cada vez mayor entre la oferta y la demanda prevé la desaparición del medio televisivo como espectáculo masivo. La afirmación de este autor se basa tanto en los cambios tecnológicos que permiten la convergencia en una sola pantalla de varios medios (desde la televisión a Internet) a través

de los que se expresan múltiples prácticas sociales como en las modalidades de uso que potencian la divergencia entre una oferta que tiende a ampliarse y una demanda cada vez más activa. Así, Verón explica el fin de la televisión como un medio de masas que a partir de una emisión concentrada se dirige a audiencias muy amplias e indiscriminadas con pocas posibilidades de intervenir directamente en el desarrollo de la programación. Superando ciertas observaciones de sentido común que profetizan el fin de los medios masivos como una consecuencia ineludible de la evolución tecnológica, autores como Wolton y Verón describen las profundas transformaciones que se están produciendo en el campo de la comunicación más allá de las innovaciones técnicas. Lo que parece marcar la diferencia y el fin de los medios masivos son los cambios que se producen en las prácticas sociales que, junto con las tecnologías, definen a los medios de comunicación.

Si se considera el agotamiento estético y la pérdida de fuerza de sus imágenes junto con el ocaso de los medios masivos puede pensarse que el cine - al menos tal como lo se lo conoció habitualmente - se extinguió o está próximo a desaparecer. Sin embargo si se observa este proceso desde un punto de vista diacrónico resulta necesario matizar esta afirmación. Los cambios descritos son evidentes y en este sentido puede hablarse de la muerte del cine como medio masivo. Pero al mismo tiempo desde esta perspectiva queda claro que hay que considerar que ésta no es la única crisis terminal del medio cinematográfico. Es decir que no sería la primera vez que el cine agoniza sino la nueva muerte de un medio que da cuenta de la terminación irreversible de una etapa cuyos rasgos dominantes quedan marginalizados o simplemente desaparecen.

2. Las muertes del cine desde un punto de vista histórico

La utilización de la metáfora de la muerte para referirse a la irreversibilidad de los cambios que se están produciendo puede entenderse como una profecía o como un diagnóstico. La mirada profética pone su énfasis en las diferencias que caracterizan al momento actual con

respecto a otras etapas y se preocupa por hacer evidente su irreversibilidad. Un diagnóstico implica la reconstrucción de un proceso que permite hacer comprensible el panorama que se está describiendo. A su vez, una perspectiva histórica permite incluir las transformaciones descritas dentro de un marco más amplio y, simultáneamente, establecer comparaciones con otros períodos de cambio. En este sentido el profundo cambio que se está produciendo en el cine se puede comprender como un momento más en que un medio de comunicación varía su lugar en la sociedad, el modo de relacionarse con su audiencia y el tipo de prácticas sociales con las que se relaciona. En muchos de los casos en que se verifican estos puntos de inflexión en el desarrollo de la cinematografía se apela a la figura de la muerte del medio. Así se puede hablar no de una sino de varias muertes del cine.

Para poder establecer una lectura amplia de las transformaciones que sufre la cinematografía y los momentos que marcan rupturas evidentes a lo largo de su historia resulta necesario especificar cuál es la lógica que busca dar cuenta de las distintas etapas e instancias de transición. Bajo la designación "cine" la sociedad reconoció a lo largo de todo el siglo XX y reconoce en la actualidad un tipo de institución que ha sufrido múltiples cambios. Con el objetivo de narrar su evolución han sido utilizados varios criterios: las transformaciones tecnológicas, la aparición de autores fundamentales y la descripción de estilos memorables, la existencia de modalidades de representación hegemónicas o las variaciones que se producen tanto en las modalidades de producción y exhibición como en los públicos. En muchos casos el énfasis excesivo puesto en alguno de estos factores tiende a desarrollar interpretaciones que no alcanzan a explicar ni la complejidad de las situaciones involucradas ni la dinámica de un fenómeno que ha sufrido transformaciones significativas a lo largo de más de un siglo.

Un punto de vista que permite analizar los cambios y entender las permanencias a través de varias anunciadas "muertes del cine" es el que parte de considerar la cinematografía como un medio de comunicación.¹ Desde esta posición se pueden considerar no sólo

¹ El concepto de medio de comunicación entendido tal como lo definen autores como Christian Metz (2001 [1977]) o Eliseo Verón (1996 [1994]), como la

las variaciones técnicas y sus manifestaciones en los lenguajes sino también las transformaciones en las prácticas sociales que se van generando. A su vez, teniendo en cuenta las variaciones en dichas prácticas sociales y las manifestaciones discursivas, se pueden observar los distintos lugares que le va otorgando la sociedad a la cinematografía en relación con otras formas de intercambio simbólico. Esto implica considerar el lugar que la cinematografía ocupa dentro del sistema de medios de comunicación con que se articula en cada momento histórico.

3. Las muchas vidas y las muertes del cine

Sobre la base de estos criterios se pueden definir cuatro momentos (cuatro vidas) del cine.² Uno *primitivo* en el que el nuevo dispositivo circula en un marco de espectacularización de la tecnología y como una atracción de feria. Luego se consolida el momento *clásico* en que el cine se constituye como espectáculo con salas abastecidas por una producción industrial que construye tanto un tipo de narrativa específica como la aparición de sus impugnadores. La irrupción de la TV, la crisis del sistema industrial y la narrativa clásica señalan el colapso de la industria tradicional junto con la irrupción del *modernismo*. Finalmente el momento *contemporáneo* en el que la imagen cinematográfica es sólo una más entre muchas y en el que la circulación tradicional – la exhibición en salas – es sólo un momento – no siempre el más importante – en su circulación.

3.1. Del cinematógrafo al cine: el período primitivo

El momento inicial se corresponde con lo que se suele denominar cine primitivo. Es un hecho conocido que el dispositivo tec-

articulación de una tecnología o varias tecnologías con una serie de prácticas sociales.

² Para definir estas etapas y los momentos de cambio sigo planteos en los que, más allá de las diferencias de nombre o duración, concuerdan varios autores y que, en general, son reconocidos dentro del campo académico. Como ejemplo, puede citarse la obra en doce volúmenes de Jenaro Talens y Santos Zunzunegui (1995) aparecida con motivo del centenario del cine.

nológico que da origen a la cinematografía no está directamente relacionado con el espacio de los medios de comunicación masiva y los espectáculos artísticos. El nuevo invento inicia su carrera a partir de la tendencia dominante en la época: la espectacularización de la tecnología. El dispositivo que permite registrar y proyectar imágenes fotográficas en movimiento es el producto de una serie de investigaciones que se producen simultáneamente durante las últimas décadas del siglo XIX. Los pioneros que trabajan en varios países tratando de mejorar esta tecnología manifiestan diversas intenciones y, en consecuencia, imaginan distintas aplicaciones para sus inventos³. No necesariamente piensan en el desarrollo de un espectáculo que sigue las modalidades de exhibición del teatro. Ni siquiera puede afirmarse que la presentación de imágenes fotográficas en movimiento fuera el único proyecto de espectáculo público con imágenes: una gama de artefactos que iba desde dioramas y la utilización de la linterna mágica a dispositivos como el praxinoscopio⁴ precedieron y compitieron con las nacientes imágenes fotográficas en movimiento.

En este contexto las primeras exhibiciones se inscriben dentro de una tendencia que se va consolidando a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX: la presentación de novedades de la tecnología como parte de un espectáculo en el que se combinan una función didáctica y propagandística con el entretenimiento. El primer atractivo para el cinematógrafo es la presentación de un dispositivo que permite la proyección de imágenes fotográficas en movimiento. En primera instancia las exhibiciones del nuevo artefacto se realizan en salones a los que se convoca a sectores de la elite. En pocos años el cinematógrafo agota al público burgués interesado en retratarse a través del

³ Por ejemplo Thomas A. Edison y su inventor William Dickson presentan el kinetoscopio que definía un tipo de proyección observable por un solo espectador a la vez.

⁴ Las proyecciones de imágenes dibujadas en movimiento para el teatro óptico inventado por Emile Reynaud antecede en cinco años a las exhibiciones de Lumière. Si bien en este dispositivo puede señalarse el origen de la animación filmica resulta evidente que su atractivo resultó menor que el de las imágenes fotográficas en movimiento que generaban un efecto de fascinación por su capacidad para reflejar la realidad.

nuevo dispositivo y "se degrada" en un espectáculo de feria. Si bien el efecto de novedad se diluye con relativa facilidad la fascinación por el medio persiste durante mucho tiempo.

En los primeros años de explotación del cine la atracción está constituida por este nuevo efecto de realidad generado por la tecnología. En este contexto ni los productores y exhibidores ni el público parecen prestar demasiada atención en torno al problema del tipo de imágenes (ficcional o no ficcional) que se registran. Las primeras "vistas" incluyen tanto reproducción de escenas y paisajes urbanos en movimiento (*La llegada del tren a la Ciotat*, *La salida de los obreros de la fábrica Lumière*) como la inclusión de pequeñas viñetas en movimiento cómicas (*El regador regado*) o fantásticas (*La demolición de un muro*). Las primitivas "actualidades" se alimentan tanto de registros directos de eventos socialmente significativos como de reconstrucciones realizadas en los lugares donde se habían producido eventos o recreaciones teatralizadas sobre acontecimientos de actualidad y representaciones de asuntos imposibles de verificar como naufragios y terremotos.

Dentro de este marco surgen las primeras representaciones ficcionales, ya sea como transposición de espectáculos ya existentes (en los primeros filmes de Méliès y Edison, por ejemplo) o a través de la filmación de narraciones creadas específicamente para el nuevo medio (Méliès como creador de la ficción en el cine). Dentro de este contexto se va desarrollando un tipo de relato que absorbe rasgos de otras formas del espectáculo de gran popularidad como el *music hall*, el melodrama teatral o de prestigio como el teatro y la novela realistas. Durante este período inicial todavía no existe una forma narrativa propia del nuevo medio pero se van gestando un tipo de representación y una modalidad de relato que termina constituyéndose en hegemónica. El triunfo de esta tendencia coincide y se potencia con modificaciones en la organización de la producción (se definen roles abordados por especialistas en el equipo técnico y en algunos países como los EEUU y Alemania se conforma un tipo de organización industrial) y circulación (las salas cinematográficas que imitan la organización del espectáculo teatral se convierten en el principal y casi único centro de exhibición, se estandariza la pro-

ducción teniendo como centro de los programas a los largometrajes ficcionales).

3.2. El cine como espectáculo masivo: la época clásica

Desde mediados de la década de 1910 se institucionaliza una nueva concepción del cine como espectáculo de masas producido industrialmente y dedicado a la producción de textos narrativos ficcionales. En un lapso de tiempo breve desaparece el cine centrado en el efecto de novedad del dispositivo y se consolida un modelo que tiene como centro relatos dramáticos. Esta primera "muerte" del cine en general fue más festejada que lamentada por los productores del momento. Personajes claves dentro de este proceso como David W. Griffith viven como un triunfo este pasaje de una exhibición de feria a un espectáculo que se rige por las normas de prestigio del arte burgués. En este optimismo se conjugan la posibilidad de legitimar al nuevo medio como una expresión artística y la concreción de un tipo de negocios de una escala y un alcance impensables hasta el momento.

En la medida en que el espectáculo cinematográfico se organiza alrededor de unas ficciones que suplantán la fascinación inicial por los efectos del dispositivo se va conformando una modalidad narrativa –basada en la imperante en el teatro y la literatura del momento– a través de la cual las historias presentadas parecen contarse solas ante los ojos de un espectador que se identifica emotivamente con lo que está viendo a través de la pantalla. Esta forma de relato omnisciente se sostiene sobre una causalidad narrativa estricta que construye su verosimilitud tanto a través de convenciones genéricas muy fuertes como enfatizando el mantenimiento de la ilusión por la que aquello que aparece en la pantalla forma parte del "mundo real". De esta manera, según Christian Metz, el cine se convierte en una tecnología del imaginario en un doble sentido. Por un lado, se refiere al soporte de las imágenes cinematográficas: todo lo que se ve en la pantalla no está, es un reflejo de algo que fue registrado fuera y antes de la proyección. Por otro, alude a un régimen de percepción que prioriza cierta forma de la ficción: la narraciones son presentadas a través de una enunciación transparente que se

privilegia frente a otras modalidades que hacen visible el dispositivo tecnológico del cine y dan cuenta de la condición de *constructo* que tienen los filmes (Metz, 2001 [1977]).

La nueva modalidad de representación que se construye durante el período clásico tiene un alcance casi universal y se expande hasta alcanzar audiencias de una masividad nunca vista hasta el momento. De esta manera la cinematografía se convierte en uno de los ejes principales del sistema de medios masivos que se consolida durante el período de entreguerras.⁵ Dada la importancia que adquiere en las sociedades del período se convierte tanto en el espectáculo principal como en un instrumento de propaganda directa e indirecta. La imagen cinematográfica parece convertirse en una de las fuentes primordiales y más creíbles para la representación del mundo. El poder que se le atribuye al nuevo lenguaje audiovisual hace que a lo largo de toda esta etapa quede sometido a formas de control económico e institucional que culminan en sistemas de censura con mucha influencia sobre el conjunto de la producción. Si bien durante este período existe un debate sobre la justificación del cine como una forma artística, todavía no se puede establecer un acuerdo sobre cuáles son los valores estéticos puestos en juego y cuáles los filmes que acceden a él. Mientras el sistema industrial dominante apela a la legitimación estética como forma de prestigio,⁶ los cuestionadores de este tipo de cine acercan sus propuestas a las de las artes contemporáneas.

En efecto, durante la década de 1920, cuando la institución cinematográfica se consolida y el modo de representación planteado por ella se convierte en hegemónico surgen impugnadores como los movimientos de vanguardia y el documentalismo. Estas corrientes es-

⁵ Durante esta etapa el cine compartió las preferencias del público con la radiofonía y la prensa masiva. Sin embargo, a diferencia de ellos, el medio cinematográfico tendió a construir audiencias internacionales y a no conectarse exclusivamente con espectadores locales.

⁶ La fundación de instituciones como la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Hollywood, la creación de premios como los Oscar o la aparición de festivales como los de Venecia y Cannes son los aspectos más visibles de esta política de legitimación estética que busca articular la lógica del espectáculo con modalidades propias de la producción artística.

téticas con propuestas disímiles critican las convenciones generadas por el cine industrial y buscan de alguna manera recuperar algunos de los aspectos del período inicial de la cinematografía. Mientras las vanguardias se apoyan en un trabajo que pretende explotar las posibilidades del dispositivo técnico (actuación, encuadre, montaje, creación de ritmos propios) más allá de las convenciones narrativas ligadas a un realismo teatral, el documentalismo intenta recuperar la mirada directa sobre "la realidad" que definió al momento fundacional del cine. En este sentido los oponentes de la modalidad hegemónica parecen ser los únicos que lamentan de alguna manera la desaparición del cine primitivo.

Pese a la fuerza y el valor de las posturas críticas termina por imponerse la visión hegemónica que puede absorber muchos de los rasgos de sus cuestionadores al mismo tiempo que las propuestas marginales son arrasadas en el marco del surgimiento de los movimientos totalitarios, la crisis económica y las guerras mundiales. La consistencia del modo de representación clásico resulta tan poderosa que no sólo puede integrar las innovaciones generadas fuera de sus instituciones sino que además absorbe cambios tecnológicos fundamentales como la incorporación del sonido o el pasaje del blanco y negro a diversas modalidades cromáticas. En consecuencia, se puede hablar de un régimen sumamente organizado a través de géneros fuertes y estilos reconocibles para cada entidad productora, jerarquizado (sistema de estrellas, clasificación de las productoras según categorías) y con una tendencia muy marcada a la concentración tanto en el plano local como en el internacional. Más allá de las especializaciones en torno a tipos de públicos particulares, la cinematografía se dirige a audiencias masivas y parece interpelar a un tipo de espectador que busca una conexión empática con el espectáculo que está viendo.

Se genera de este modo una idea del cine cuyos rasgos parecen ser los específicos de este medio tanto para el sentido común como para muchas posiciones de la crítica e incluso algunas lecturas teóricas. Se trata de un tipo de forma de intercambio simbólico apoyado en un conjunto de dispositivos que a través de narraciones ficcionales se ubica en un espacio de intersección entre el espectáculo y

las formas artísticas más tradicionales como la música, la plástica y la literatura. Este tipo de utilización de un dispositivo se apoya en modalidades de exhibición específicas (las salas cinematográficas) y genera sus propias formas espectatoriales. Más allá de las cualidades intrínsecas que permiten la universalización de este modelo de cinematografía, el sostenimiento de la estructura comercial industrial y el control institucional sobre la producción facilitan la expansión y el sostenimiento de este modelo hegemónico durante cuarenta años.

3.3. La modernidad o el cine legitimado desde el punto de vista estético

A mediados de la década de 1950 la modalidad de representación clásica entra en crisis por la aparición de una serie de factores y nuevamente se especula con la muerte del cine. En general se reconoce que la competencia de un medio como la televisión y las nuevas posibilidades técnicas que facilitan la filmación en escenarios naturales llevan a colapsar el sistema de los estudios. También pueden indicarse cuestiones como el profundo desfase entre los requerimientos de los criterios de los sistemas de censura y las pautas culturales que surgen luego de la Segunda Guerra Mundial en el marco de las distintas variantes del Estado de Bienestar. Finalmente es necesario señalar el agotamiento del modelo de representación del cine clásico. La narración tradicional entra en un callejón sin salida ya sea por una repetición abusiva de esquemas, personajes y situaciones o porque desde distintos ámbitos se tensan sus límites.⁷ El tipo de espectador construido por la modalidad de representación dominante parece no corresponderse con una audiencia específica por lo que se registra una importante disminución de las recaudaciones que provoca la desaparición de salas de exhibición y la quiebra de productoras.

En el marco de esta crisis irrumpe una modalidad de representación que se construye a partir de un cuestionamiento del cine clásico

⁷ Por ejemplo el Neorrealismo italiano, la aparición de directores por el momento marginales como Ingmar Bergman o el barroquismo al que acceden ciertos directores hollywoodenses como Alfred Hitchcock u Orson Welles.

co. La debilidad de una industria con una fuerte tendencia a la concentración permite el surgimiento de nuevas formas de producción y propuestas estéticas. Entonces se conforma lo que se conoce como cine moderno. En numerosos países se perfilan corrientes como la *Nouvelle Vague* francesa, el *Free Cinema* inglés, el *Cinema Novo* brasileño que se plantean formas de producción más ágiles que las de los grandes estudios y logran una renovación del lenguaje cinematográfico. Los nuevos cineastas amplían el campo de lo decible tanto a través del abordaje de temas prohibidos en el marco de la industria (una visión más explícita del sexo, recuperación de las políticas contestatarias) como a través de una renovación de las modalidades de narración y representación de la vida social. Las transformaciones logradas se conectan y potencian con una redefinición de la estética cinematográfica. Para los críticos, los teóricos y buena parte de los realizadores y el público el cine es un arte en la misma medida que la literatura o la plástica. La valorización estética de la cinematografía se sostiene a partir de la aparición de una postura auto reflexiva por parte de los cineastas. Recién en este período se consolida una posición que dentro de las artes consagradas ha venido desarrollándose a lo largo de todo el siglo XX: el interés pasa de la capacidad de representación del mundo a un cuestionamiento de dicha representación. Para lograr este objetivo el cine moderno busca deliberadamente quebrar la enunciación transparente del cine clásico. De esta manera construye un distanciamiento crítico respecto al modo en que presenta sus historias. Desde el punto de vista del relato hay un debilitamiento de la causalidad narrativa cerrada y omnisciente junto con un juego con las convenciones del cine tradicional. En este contexto el centro de interés pasa de sostener la validez de sus enunciados como una representación fiel del mundo a hacer visible el proceso de enunciación que le da origen.

En relación con esta postura se define una estética que homologa el lugar de los directores con el de los autores de las disciplinas consagradas y el de los filmes con las obras de arte. Dentro de este contexto la inclusión en el campo del espectáculo que había sostenido la legitimación durante la etapa clásica industrial es minimizada o, en la mayor parte de los casos, considerada negativa. En casos extremos (el cine político generado luego de Mayo del 68, el cine militante la-

inoamericano) el enfrentamiento con la institución cinematográfica llega hasta cuestionar las modalidades tradicionales de exhibición. Si bien las corrientes que surgen de la crisis del cine clásico abarcan casi todo el planeta y se expresan aun en lugares en los que no se había alcanzado una producción industrial, no consiguen consolidar una audiencia amplia y homogénea equiparable a la que lograba la industria cinematográfica tradicional. El nuevo modelo de espectador activo y reflexivo construido por la modernidad cinematográfica no se integra con facilidad dentro del sistema tradicional que, pese a su debilidad, sigue funcionando.

3.4. El cine inmerso en un universo de imágenes: el período contemporáneo

Las propuestas del cine moderno presuponen la centralidad del lenguaje cinematográfico en el sistema de representaciones de la sociedad contemporánea. En la medida en que la cinematografía pierde peso dentro del conjunto de las imágenes contemporáneas el sistema de impugnación que sostienen sus cineastas va debilitándose. La derrota o la disolución de las tendencias contestatarias que sirven de marco e impulsan la concreción del modo de representación moderno generan diversas crisis que no pueden ser resueltas por sus autores de una manera concertada. La imposibilidad de articular las variantes del espectáculo masivo con la definición estética de la modernidad lleva a un atolladero en el que sólo resultan posibles la integración a las reglas del sistema industrial o el aislamiento. En este sentido puede afirmarse que el cine moderno fracasa pese al valor de muchas de las obras que produce y de los aportes que realiza para la comprensión de los lenguajes audiovisuales. El reconocimiento de esta situación lleva a plantear una nueva muerte del cine, esta vez como manifestación artística.

Más allá de la frustración de la propuesta moderna la institución cinematográfica se transforma y subsiste. A lo largo de la década de 1970 va superando la crisis económica, recupera audiencias y va redefiniendo su lugar dentro del sistema de medios contemporáneo. El cine ya no se presenta como el centro del sistema de espectáculos y ni siquiera es la modalidad más influyente de los

lenguajes audiovisuales. En este momento la televisión construye audiencias masivas prácticamente en todo el mundo y determina una modalidad de representación de lo real que, si bien en muchos aspectos se relaciona con la cinematográfica, termina por superarla en credibilidad definiendo un nuevo estándar. La nueva situación dentro del contexto de los medios masivos se va articulando alrededor de la idea de entretenimiento. Este concepto implica el pasaje de una modalidad espectral basadas en la fascinación frente a un espectáculo, a la seducción a través de la interpelación a sujetos individuales.

Desde un punto de vista estético el cine que se genera en esta nueva situación reconstruye tanto algunos de los rasgos de la narrativa clásica como otros de la moderna resignificándolos. Hay una vuelta a las historias con una causalidad fuerte pero la economía narrativa no está organizada en función de la concisión del relato y efectos como la intriga y el suspenso sino en la búsqueda de efectos que comprometan y sostengan la atención del espectador. Algunos de los apologistas⁸ de este tipo de cine hablan de un efecto "montaña rusa" –válido tanto para la televisión como para el cine– en el que el interés del público debe ser capturado y retenido emocionalmente alternando momentos de distensión con otros de máxima atracción como en un parque de diversiones⁹. A su vez se produce una reaparición de los géneros clásicos que son recuperados con una mirada distanciada. Se establece así un nuevo tipo de verosimilitud por la que los acontecimientos narrados son creíbles por ser parte de una raigambre cinematográfica que tanto realizadores como espectadores comparten. La competencia con respecto a esta tradición permite procesos de hibridación de géneros, citas a diversos aspectos de la cultura y juegos entre registros ficcionales y no ficcionales. La fuerza del estilo de época dominante (neobarro-

⁸ Este efecto es defendido por apologistas como Dona Cooper (1997) y detractores como David Mamet (2007 [2008]) del cine industrial transnacional, pero también forma parte de la propuesta estética de directores de prestigio como Quentin Tarantino en filmes como *Kill Bill*.

⁹ En este sentido puede entenderse la convergencia cada vez mayor entre la lógica narrativa de los videojuegos y las películas de acción que aspiran a audiencias masivas.

co o postmoderno) permite y a la vez se potencia con estas mezclas que articulan elementos de la "alta" (bellas artes) y la "baja" (medios) culturas en el marco de un distanciamiento irónico. Dentro de este contexto la apropiación de rasgos del cine moderno como la construcción de una mirada externa respecto a lo exhibido en la pantalla y el desarrollo de una enunciación manifiesta no necesariamente llevan a una posición crítica o auto reflexiva que se diluye dentro de un complejo juego de referencias que apelan al conocimiento de los espectadores.

En términos de los sistemas de producción reaparece la tendencia a la concentración y centralización. Pasada la crisis Hollywood recupera el liderazgo. Sus productos generan audiencias masivas en una escala que no puede ser alcanzada por ninguno de sus competidores. El poder de esta industria se potencia al integrar sus empresas dentro de conglomerados internacionales que se instalan en el campo de las comunicaciones y el entretenimiento. El nuevo proceso de concentración permite una innovación tecnológica permanente casi imposible de seguir para sus competidores que va generando un nivel de producción que sólo resulta rentable a escala planetaria integrando la exhibición cinematográfica con otros circuitos de exhibición (TV, video) y, en muchos casos, productos de *merchandising*.¹⁰

Frente al avance arrollador de la industria internacional las otras cinematografías se van replegando con diferente fortuna. En muchos casos quedan restringidas a mercados locales o regionales de modo tal que se potencia una tendencia a la polarización de la producción entre las mega producciones internacionales y las formas "independientes" que subsisten en diversos "nichos" del mercado. Se genera así un nuevo espacio para una cinematografía integrada al ámbito de un entretenimiento cada vez más concentrado y zonas marginales en las que subsisten otro tipo de variantes. Este modelo de producción relacionado con una modalidad de representación

¹⁰ Un caso paradigmático y fundacional es el de la saga de *La guerra de las galaxias* de George Lucas que articula todos estos elementos a lo largo de más de veinte años.

específica crece y se mantiene alrededor de unos veinte años. Pero, justamente cuando el cine cumple su centenario, comienza a hablarse nuevamente de su muerte.

4. Las nuevas muertes del cine

En la actualidad se repite la metáfora sobre la muerte del cine en el marco de la disolución de los medios masivos. Tal como vimos en la introducción de este artículo, en el momento de pasaje del siglo XX al XXI, comienzan a detectarse transformaciones cualitativas en los modos de utilización de los medios de comunicación masivos que permiten diagnosticar el final de una etapa y el surgimiento de nuevas modalidades de uso para los medios y sistemas de comunicación. Dentro de este contexto de cambio aparecen las preguntas sobre la forma en que la nueva situación afecta al cine y si su muerte como medio masivo implica su desaparición definitiva. Los cambios tecnológicos generados a partir de la digitalización de las imágenes y la conformación de redes (desde la televisión por cable hasta Internet y la comunicación satelital) junto con las nuevas prácticas que se generan conforman un sistema de medios sumamente complejo en el cual sin duda se encuentra inmersa la cinematografía. En este contexto se remarca el fenómeno de convergencia mediática ya sea por la constitución de grandes conglomerados económicos que los incluyen, por la integración a través de la tecnología digital o por los usos sociales que fusionan las prácticas de diferentes medios. Aunque resulta uno de los componentes de mayor visibilidad pública de este sistema, el cine ya no ocupa más un lugar central. En un universo plagado de imágenes las suyas quedan reducidas a sólo una de las posibilidades. Ni siquiera dentro del campo de los lenguajes audiovisuales parece tener una posición hegemónica. Sin embargo el cine por el momento subsiste y se transforma.

La nueva situación de debilitamiento de los medios de masas tradicionales en principio produce la intensificación de ciertas tendencias presentes desde la recuperación industrial en la década de 1970. La polarización entre una mega producción internacional y una variedad de cinematografías de pequeña escala se acentúa. La

posibilidad de encarar proyectos con perspectivas para acceder a audiencias masivas queda reducida a las alianzas con otros medios como la televisión y, aún así, resulta dificultosa más allá de la industria internacionalizada. Esta polarización se complementa con la tendencia a la fragmentación de las audiencias que caracteriza a la producción mediática a partir de las últimas décadas del siglo XX. En efecto, la aparición de la televisión temática por cable y nuevas modalidades de circulación como el video o el DVD hogareños multiplican exponencialmente las posibilidades de presentación de un mismo filme¹¹ y generan la posibilidad de concentrarse en determinados tipos de consumo. De esta manera los espectadores contemporáneos adquieren una competencia que parece recortarse en determinados ámbito de interés. Más allá de las enormes audiencias que consigue la producción internacional se crean públicos interesados en determinado tipo de cine, géneros, estilos o autores. Si bien no alcanzan una dimensión gigantesca, gracias a la facilidad de circulación se conforman públicos fragmentarios que muchas veces aparecen en diversos lugares del mundo al mismo tiempo.

La reducción del tamaño y multiplicación de las salas cinematográficas, y la diversificación de las posibilidades de exhibición crean una necesidad de productos que no pueden ser satisfechos únicamente por las grandes compañías. Este hecho junto con la reducción de costos por las innovaciones tecnológicas y la diversificación de fuentes de fomento sostiene una amplia y variada producción de pequeña escala. Gracias a esta tendencia, ciertas producciones que hasta el momento habían ocupado un lugar marginal como los documentales o algunos cines regionales (asiático, latinoamericano) acceden a audiencias que, aunque son reducidas, en otras etapas les habían estado vedadas. Dentro de esta diversidad se manifiestan múltiples tendencias muchas veces contrapuestas desde un punto de vista estético. En este sentido, más allá de la presencia casi universal de la estética del entretenimiento basada en la seducción del espectador que genera el aparato industrial, no parece haber otra

¹¹ Sólo para tener una idea de la escala de la transformación vale la pena recordar que los largometrajes ofrecidos por las cadenas de televisión por cable en un mes exceden largamente la cantidad de estrenos cinematográficos de un año.

propuesta que tenga fuerza para oponérsele. Pese a la diferencia de poder con respecto a sus oponentes, el cine de la industria internacional no ocupa una posición segura. Su propuesta se sostiene sobre una tensión entre la tendencia a la presentación de fórmulas reconocidas y la necesidad de renovación dentro de estos esquemas probados. Las estrategias desarrolladas para solucionar esta cuestión, como apelar a la transposición de otros productos mediáticos (series de televisión, historietas, viejos éxitos cinematográficos) o la construcción de sagas y continuidades, no suelen ser un seguro contra la inestabilidad que parece definir las preferencias de las audiencias masivas contemporáneas. Evidentemente este fenómeno excede el campo de la cinematografía pero, dada la escala económica de algunas de sus producciones, se vuelve particularmente peligroso.

5. Los nuevos lugares del cine

Dentro de los cambios que trae aparejada la nueva situación uno de los que más afecta a la imagen tradicional del cine es el modo en que se articulan las formas de exhibición en la actualidad. Ya hace un par de décadas que la presentación en las salas no es la única forma en que circulan los filmes. Tampoco es la más rentable en el caso de las grandes producciones. En la actualidad no sólo se agregan nuevas formas de circulación, como Internet, sino que además, en algunos casos la repercusión o el sentido general de los filmes no pueden ser comprendidos sin considerar instancias ajenas a la exhibición en salas.¹² En un momento en que lo que tradicionalmente se considera como el "verdadero cine", los largometrajes ficcionales, se convierte en fenómenos transmediáticos, surge la pregunta sobre cuál es el rol que cumple el espacio tradicional de la cinemato-

¹² Como ejemplos pueden citarse la trilogía de *Matrix* que sólo permite una reconstrucción integral del universo creado por la *Matrix* a partir de los filmes, de los videojuegos relacionados con ellos y los sitios web que ofrecen claves para los interesados en la interpretación de las "claves" de la película. Por otra parte se puede recordar el éxito de un film de reducido presupuesto como *El proyecto de la bruja de Blair* a partir de la campaña realizada en Internet para crear la intriga sobre la existencia de los fenómenos paranormales que la película pretende representar bajo la forma de un falso documental.

grafía: las salas. Si se compara la situación del cine con la de otros medios como Internet se puede observar una cuestión. Cuando se multiplican las posibilidades del menú ofrecido aparece el problema de captar la atención de un tipo de espectadores desbordados por la oferta. En varios casos (los servidores de Internet, los diarios en la red y los blogs de noticias) se repitió varias veces la situación en la que se buscaba capturar una porción significativa de la audiencia a través de una presencia pública construida por fuera de la red. En este sentido aparece la utilidad de la exhibición en las salas. En ellas se logra un máximo de visibilidad que posibilita la circulación de un mismo producto a través de varias vías. Esta resulta una cuestión fundamental para una industria que funciona a escala planetaria y que mantiene una fuerte competencia entre grupos que buscan el control del mercado.

Más allá del lugar estrecho que le ofrece la producción industrial, la cinematografía tiene otras posibilidades de desarrollo dentro de una escala reducida, en el marco de la fragmentación de las audiencias. Las tecnologías de producción, exhibición y circulación contemporáneas hacen más accesible la llegada a la realización y posibilitan múltiples salidas para el material generado. En este sentido la producción de textos audiovisuales que narran o argumentan alcanza a sectores que en períodos anteriores ni siquiera podían soñar con expresarse a través de estos medios. Por un lado estas manifestaciones pueden enredarse en tendencias narcisistas como las que se manifiestan en la utilización de sitios en la red o incorporarse como un componente aparentemente "democratizador" insertándose en medios de circulación masiva como la televisión. Pero, por otro, la posibilidad de acceso sencillo a la generación de imágenes audiovisuales tiene un efecto significativo en la construcción de nuevos espectadores. Se hace cada vez más difícil de sostener la fascinación por algo que se presenta dentro del universo de lo cotidiano. A partir de esta distancia aparece la posibilidad de crear un tipo de público que de alguna manera desarrolle la capacidad de "ver" las imágenes que reclamaba Serge Daney.

El anuncio de una nueva muerte del cine habla una vez más de transformaciones profundas que lo reubican dentro del sistema de

los medios de comunicación. Evidentemente como medio de masas sufre una serie de cambios que, por un lado, lo desplazan cada vez más del centro del sistema y, por otro, lo involucran en el problema general de la comunicación masiva contemporánea: salvar de alguna manera el desfase cada vez mayor entre una oferta muy concentrada y una demanda cada vez más activa y selectiva. Más allá de esta situación comprometida el cine tiene una diferencia fundamental con los otros medios. Es el único que en el marco de la sociedad contemporánea pudo ser asimilado en alguna medida a la institución artística. Esta cuestión agrega un problema a la comprensión de sus transformaciones: el lugar que se le otorga a la dimensión estética. En algunos casos, como la aparición y el agotamiento del cine moderno, este asunto juega un rol fundamental. En los cambios contemporáneos parece haber cierta independencia entre los problemas del medio de comunicación y la crisis estética. Como reconoce en su artículo Susan Sontag la muerte de la cinefilia señala la muerte de una idea sobre los valores artísticos y sociales del cine. Pese a este fracaso la cinematografía como fenómeno estético sigue viviendo con mayor o menor éxito. En este sentido su adaptación a la nueva situación crítica generada en el marco de los medios de comunicación parece solucionarse a través de la separación de la dimensión industrial de las pretensiones estéticas. Y de esta forma parece que se genera una nueva vida para el cine.

Aunque pierdan peso dentro de las formas de comunicación de un momento dado los medios no desaparecen. Mueren las imágenes que construye sobre ellos la sociedad en un momento histórico. En la medida en que sigue existiendo la necesidad social que le da origen un medio continúa ocupando un lugar dentro de las opciones comunicativas. A lo largo de su historia el cine fue definiendo una función: la narración, la representación del mundo y su interpretación a través de lenguajes audiovisuales. Nada en la tecnología que le dio origen obligaba a que se adoptara esta opción. Sin embargo con el transcurso del tiempo fue consolidándose esta idea que le permitió conectarse con el mundo de las artes. El mismo medio sufrió transformaciones tecnológicas profundas —del cine mudo en blanco y negro a la generación de imágenes y sonidos digitales—, y construyó diferentes modalidades de representación y propuestas estéticas,

pero una vez definido un tipo de uso se mantuvo su presencia como una institución reconocida por la sociedad más allá de los cambios. Es por eso que el cine pudo morir y resucitar varias veces a lo largo de su historia.

Bibliografía

- COOPER, Dona (1997). *Writing great screenplays for film and TV*, Nueva York: Macmillan y American Film Institute
- DANEY, Serge (2002). *La maison cinéma et le monde*, París: POL Éditions. (Traducción al español: (2004) *Cine, arte del presente*, Buenos Aires: Km 111 y Santiago Arcos Editor).
- DELEUZE, Gilles (1986). "Optimisme, pessimisme et voyage: Lettre à Serge Daney" en Serge Daney, *Ciné journal 1981-1986*, París: Cahiers du cinéma. (Traducción al español: (1995) "Optimismo, pesimismo y viaje (Carta a Serge Daney)" en *Conversaciones 1972-1990*. Valencia: Pretextos).
- JENKINS, Henry (2006). *Convergence culture*, Nueva York, New York, University Press. (Traducción en español: (2008) *Convergence culture. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós).
- MAMET, David (2007). *Bambi vs. Godzilla: On the Nature, Purpose, and Practice of the Movie Business*, Nueva York. (Traducción en español: (2008) *Bambi contra Godzilla. Finalidad, práctica y naturaleza de la industria del cine*. Barcelona: Alba).
- METZ, Christian (1977). *Le Signifiant Imaginaire: Psychanalyse Et Cinema*, París, Union generale d'editions. (Traducción en español: (1979) *El significante imaginario. Psicoanálisis y cine*. Barcelona: Paidós).
- SONTAG, Susan (2001). *When the stress fall*. (Traducción en español: (2007) *Cuestión de énfasis*. Buenos Aires: Alfaguara).
- TALENS, Jenaro y ZUNZUNEGUI, Santos (1995 - 1998). *Historia general del cine*, Madrid, Cátedra
- VERÓN, Eliseo (1994). "Del `imagesémiologique aux discoursivités" en VEYRAT-MASSON, Isabelle et DAYAN Daniel (sous dir.), *Espaces publics en images. Hermès 13/14 - Communication. Cognition. Politique*. (Traducción en español: (1996) "De la imagen semiológica a las dis-

cursividades. El tiempo de una fotografía" en VEYRAT – MASON, Isabel y DAYAN, Daniel (comps.) *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa).

WOLTON, Dominique (1990). *Eloge du grand public Une théorie critique de la télévision*. París: Flammarion. (Traducción en español: (1992) *Elogio del gran público. Una teoría de la televisión*. Barcelona: Gedisa).

LAS TRES MUERTES DEL CINE: ALGUNAS HIPÓTESIS SOBRE UN DISCURSO RECURRENTE

Eduardo A. Russo

Pero antes de todo miró la cara de la mujer, al final del muelle. Corrió hacia ella. Cuando reconoció al hombre que lo había seguido desde el campo subterráneo, entendió que no había manera de escapar al tiempo. Y que ese instante que le fue concedido mirar como un niño, y que nunca había dejado de obsesionarlo, era el momento de su propia muerte.
Chris Marker, *La Jetée*

Porque el cine es tiempo que pasa.
Jean-Luc Godard

1. El cine: de sus múltiples comienzos y fines

Un fantasma recorre de uno a otro extremo la historia del cine, y no es otro que el de su propia muerte. Algo en su propia temporalidad de arte industrial, hijo de la modernidad, lo liga a una temprana, casi fundacional conciencia de su condición efímera. Poco más de un siglo más tarde, aquella frase tantas veces reiterada —más allá de que fuera realmente dicha por su presunto autor o instalada a partir de rumores persistentes que a la larga tuvieron peso de evidencia— de que “el cine es un arte sin futuro” resuena cada vez más insistente en las últimas dos décadas.

Al parecer fue Louis Lumière quien profirió la casi inaugural sentencia de muerte: *Le cinéma- c'est une invention sans avenir*. No quedó registrada por escrito; tal vez fue emitida verbalmente o evocada en términos aproximativos por algunos que le escucharon alguna

apreciación parecida. Antoine, el padre de los hermanos, oscilaba entre los argumentos comerciales que apuntaban a la exclusividad de la familia en la explotación del invento y los consejos de veterano, tal como lo expresó a un inquieto Georges Méliès, en el sentido de que le estaba haciendo un favor al no venderle el aparato porque era algo para poco tiempo, un espectáculo de un par de temporadas hasta que la gente descubriera algo más novedoso e impactante. Y en todo caso, en el futuro, veían en el cine un futuro acotado a su condición de auxiliar instrumental en algunos laboratorios. Lo cierto es que esa alusión a un invento sin porvenir rodó tanto como los presuntos ataques de histeria colectiva en los públicos iniciales ante la imagen en pantalla de la llegada del tren a la estación de La Ciotat. Algo avanzaba hacia los espectadores con esa arrolladora presencia de una imagen en movimiento. Demasiado real para ser sólo una imagen. Pero hijo de esa misma velocidad, el cinematógrafo parecía también poseer las condiciones para que su fugacidad en tanto atracción novedosa se diera por sentada. El tren de sombras que saludara Maxim Gorki en la célebre crónica de su primera función de cine prometía, así como llegaba, pasar raudo para dejar lugar a la siguiente novedad en el entusiasmo de aquellos espectadores, ávidos de modernas maravillas.

Mucho ha transcurrido desde los asombros e incertidumbres iniciales. Entrando decididamente a cursar el segundo siglo del cine, la sombra de su muerte se ha mantenido largamente y ha tomado otros perfiles. Parecería que a lo largo de todo ese tiempo se ha expandido y encuentra nuevo sostén en un paisaje general que, incluso pasado cierto estado de ánimo finisecular, augura el fin de los medios clásicos, esos que configuraron el siglo de las masas; la prensa, la radio, la televisión y la música grabada, el universo de los *media* que modeló la experiencia de la pasada centuria. Pero en lo que respecta al cine, si bien desde cierto ángulo puede considerárselo asediado en cuanto a sus contornos tecnológicos o institucionales, esto es, como *medium*, hay ciertas multiplicidades que deben ser consideradas para evaluar qué acarrea la hipótesis tan frecuente y expuesta de su presunta extinción.

La muerte del cine ha sido temida, anunciada o incluso, bajo ciertas circunstancias, deseada, al menos desde tres dimensiones di-

ferentes. Vectores que se intersectan, que a veces se relacionan estrechamente para reforzar la idea de un final por lo común ornado, mientras llega el cese definitivo, de una atmósfera que sin dudas puede identificarse con todos los signos de una decadencia.

Uno de los ángulos por los que la idea de una muerte del cine ha sido anunciada a lo largo de su siglo entero es el relativo a su condición técnica, como creación destacada de la modernidad en la era de la máquina. En ese sentido, no es ocioso reparar en el hecho de que las técnicas implicadas en la invención de los distintos aparatos que, partiendo de la conjunción de fotografía instantánea, obtención de movimiento aparente en las imágenes y posibilidad de proyección, estaban altamente disponibles para cualquier inventor avisado a finales del siglo XIX. En términos mecánicos, los distintos proyectores no fueron nada que asombrase incluso a un amplio público enterado de un sinnúmero de máquinas más complejas. En todo caso, bajo algunas variantes, la electricidad daba un componente más contemporáneo a un artefacto que más bien parecía un desarrollo tardío de las pericias propias de la industria de la relojería. Por otra parte, la saga de los aparatos de proyección llevaba varios siglos, y la imagen dotada de ilusión de movimiento había formado parte de los entusiasmos infantiles de sucesivas generaciones, acompañando las demostraciones de la ciencia recreativa desde los mismos años de despliegue de la fotografía temprana. Lo nuevo, en todo caso, era la exposición a cierto tipo de magia inevitablemente asociada a una percepción fugaz. Imágenes como sucesos, tan aptas para aparecer como para moverse, cambiar y *desaparecer*. Ver cine era una forma de intensificar un modo moderno de vivir el momento, y su invención fue también la afirmación de un nuevo *espectador* (Charney y Schwarz, 2004 [1994]). Como rasgo propio de esa modernidad maquínica, el mismo culto al progreso determinaba ante ese espectador la conciencia, más aún, la certeza, de su superación próxima.

Otro de los factores por los que el cine ha cultivado la imagen de su propia muerte está ligado a su estatuto artístico. Para esto hizo falta que la tecnología se institucionalizara y el espectáculo adquiriera formas de legitimación en cuanto a su condición en tanto arte, lo que con distintos discursos fue abriéndose paso a lo largo de la primera

década del siglo XX. Ahora bien, es bastante curioso el hecho de que varias de las percepciones de una mortalidad del cine en tanto arte —incómoda, discutida, cuestionada, pero arte al fin aunque por razones extrañamente variadas, sostenidas tanto por la academia, las vanguardias y ciertos lugares comunes de lo mediático— se entremezclaron para plantear ocasicos y muertes del cine alegando tanto cuestiones de orden estético como algunos otros factores de tipo tecnológico o institucional. Algunos de los más difundidos argumentos sobre el fin del cine tuvieron lugar en la transición del período mudo al sonoro. Además de las distintas versiones catastróficas en diversos planos institucionales, que abarcaron tanto la producción como los modos de recepción, cierta idea de que un arte había llegado a su fin impregnó la percepción de no pocos practicantes y estudiosos; entre estos últimos acaso el ejemplo paradigmático sea el de Rudolf Arnheim, cuyo *El cine como arte* determina, en su primera edición de 1933, al arte cinematográfico como habiendo atravesado un ciclo completo durante su período mudo. En una “Nota personal” escrita en 1957, ante una reedición de su libro, Arnheim acota:

Volver a mis escritos sobre el cine significa algo más que rehacer mi camino. Significa reabrir un capítulo cerrado. El lector del presente libro descubrirá que para mí el cine es un experimento único en el campo de las artes visuales, el cual tuvo lugar durante las tres primeras décadas del corriente siglo (Arnheim, 1971 [1969])

La muerte del cine, bajo ese aspecto de práctica artística, podría parecer también ligada a la idea varias veces formulada, muy en particular a lo largo de la segunda mitad del siglo veinte, de la muerte de las artes. De las Bellas Artes, expresada así en plural, o del Arte, como entidad unificada, en un abanico que va desde las afirmaciones tan tempranas como categóricas de un G. W. F. Hegel hasta las contemporáneas de un Arthur Danto y sus epígonos por no citar más que algunos exponentes destacados de esta consideración. Un juicio sintético, pero que a pesar de su sincronía no se apoya en la presunción de la conclusión de un proyecto consumado en el terreno propio de las artes visuales y del cual el cine podría formar parte. Al respecto vale reparar en los movimientos significativamente anacrónicos que el cine ha atravesado en relación a ciertas trayectorias de

las artes visuales —y la literatura— del siglo veinte. Desestimando, a no ser por ciertas manifestaciones tan intensas como restringidas, las aventuras de la abstracción en primer término, y luego participando de una manera sumamente esporádica en los procesos de desplazamiento del objeto al concepto, el cine atravesó situaciones que lo han mantenido en una posición extraña, como desplazada, ciertamente singular y reacia a ser evaluada bajo coordenadas extrañas de otras disciplinas artísticas, como para que resulte al menos un tanto forzado incluir el discurso sobre su posible muerte en el plano más general de la muerte de las artes, o el del fin del arte. Más bien, las razones esgrimidas no atañen a su condición de partícipe en un panorama general de las artes en la segunda mitad del siglo veinte, sino a cierta evaluación de su trayectoria en términos de ciclo de vida. Como si el cine no muriera por derrumbarse la esfera del mundo artístico en general, sino que muriese por ciertas íntimas “causas naturales”. Algo raro para un artefacto originado como máquina, pero no ha sido raro advertirlo pensado así, orgánicamente. Acaso una vena formalista, que se remonta a una historia de los estilos y las formas artísticas cuyas implicancias se nos escapan en este artículo puede encontrarse en las reiteradas argumentaciones de un Peter Greenaway o un Jean-Luc Godard, desde el costado de los cineastas, sobre el trayecto del cine como partícipe de un ciclo vital con crecimiento, maduración, apogeo y decadencia que conduce a la muerte inevitable.

La tercera dimensión de la muerte del cine, relacionada con el ámbito de la sociología y de la crítica cultural —y de cierto sector especialmente influyente dentro del ámbito más estrecho de la crítica y la teoría cinematográfica como lo es el de la cinefilia— se vincula con la pérdida de un lugar central para la experiencia cinematográfica dentro del mundo contemporáneo, desplazada hacia un lugar subsidiario y crecientemente minoritario dentro del omniabarcativo complejo de lo audiovisual. En primer término, el posibilitado por las imágenes electrónicas; en segundo, el expandido por las disponibilidades audiovisuales de los *new media*. En su versión germinal, a esta dimensión apuntaría la presunta frase de Louis Lumière, acaso más que lo que toca a su posible superación técnica. Se trata ni más ni menos que de la pérdida de centralidad del espectáculo cinematográfico, de su

poder de captura o su significación misma en términos de práctica social. Seriamente amenazado desde mediados de siglo, en principio por diversas modificaciones demográficas —como la suburbanización de las clases medias en sociedades como la estadounidense— y luego reforzado por el consumo hogareño de lo televisivo, el hecho de “ir al cine” pasó de ser algo central y de popularidad indiscutida, a convertirse en una práctica más segmentada, orientada a públicos crecientemente parcializados, hasta lo minoritario.

Si los relatos teleológicos tradicionales y de divulgación tienden a establecer para el cine líneas de tiempo como si fueran líneas de vida, estableciendo “nacimientos” del cine y avistando sus sucesivas transformaciones en términos evolutivos, amparados tanto en cierta ideología del progreso radicada en la evidencia de perfeccionamientos técnicos como en la evaluación de los cambios relativos a una maduración y crecimiento, esta doble condición lleva inequívocamente al planteo de una muerte presunta por dos poderosísimas, inevitables razones. Una, ligada a la obsolescencia tecnológica: a la larga, sería reemplazada por otro artefacto, superación totalizadora del anterior. En cuanto a lo artístico, indefectiblemente, la consideración de la curva ascendente hasta arribar al apogeo y la plenitud artística, debería seguirse por la decadencia y la desaparición. De ese modo, a dos puntas, el cine fue atenazado por atractivos relatos lineales que, en su tramo final, lo condenan en virtud de lo que consideran leyes inexorables, sean éstas propias del progreso técnico o de la vida de las formas artísticas.

Es interesante observar que en el mismo relato de origen las visiones sobre alboradas y ocasos impregnaron incluso muchas versiones diferentes a las de los mitos fundadores, sea la versión de Lumière como la de Edison. No faltaron algunos curiosos relatos que, al situarlo como invención finisecular, apuntaron, más que al surgimiento de lo nuevo, a la consumación de líneas que venían de largo tiempo atrás y que con el *Cinematographe* encontraban su decreto de extinción. Entre ellas destaca la crónica crepuscular del destino del Praxinoscopio de Emile Reynaud en su explotación en sala, con sus funciones de entrañables cortos de animación, heredero de la cultura de los juguetes ópticos que fascinaron al siglo XIX.

En su cortometraje documental *La invention du diable* (1966), Marcel Gibaud brindaba una crónica acaso excesivamente restrictiva en lo cultural, instalándose en un ámbito casi exclusivamente parisino, pero adecuadamente elegíaca, de lo que venía a clausurar la difusión del invento Lumière: un comienzo que tenía mucho de final.

Desde ese inicio, los relatos ligados al recorrido del cine parecieron fascinados por los finales, más aún cuando éstos aparecían dotados con los contornos de la catástrofe. Siguiendo con las crónicas locales, el célebre incendio del Bazar de la Charité, en mayo de 1897, causado por el funcionamiento defectuoso de la lámpara de un proyector; lanzó, con su más de centenar de muertos durante una temporada, la sombra del fin de un espectáculo que entonces había superado la moda inicial para convertirse en una práctica social en ascenso.

2. Ancianos precoces e intentos de asesinato

No podríamos, en el marco exiguo de un artículo, ser exhaustivos respecto de los numerosos diagnósticos terminales o certificados de defunción que muchos han emitido, desde los mismos inicios de su larga trayectoria, sobre el cine. Nos limitaremos a detenernos en ciertos casos emblemáticos. Algunos realmente estentóreos, otros más asordados, que encontraron hasta un motor para sus prácticas en la hipótesis de la muerte del cine.

A lo largo de las tres décadas de lo que acostumbramos pensar como “cine mudo”, sucesivas crisis en la producción y el espectáculo cinematográfico determinaron que lo que habitualmente recorremos como un itinerario continuo fue en realidad escenario de sucesivas conmociones en las cuales lo incierto y las discontinuidades marcaron cada paso, como bien lo ha remarcado Rick Altman al postular, especialmente atento a los giros tecnológicos, industriales y de las prácticas espectatoriales, un modelo de crisis para reexaminar la historia del cine (Altman, 1996).

Similar certidumbre a la abierta en un teórico como Arnheim ante el inicio del sonoro advertido como clausura fue la expresada por Antonin Artaud en un breve ensayo de título sumamente signi-

ficativo: "La vejez precoz del cine". Allí, formulando sus argumentos ante un objeto que localiza en un pasado, si bien reciente, definitivamente superado, Artaud es pionero entre los artistas-teóricos en anunciar la defunción de un arte en el que había centrado grandes expectativas: "El mundo cinematográfico es un mundo muerto, ilusorio y parcelado" (Artaud, 1973 [1964]: 29). Por la pérdida de la capacidad de transformación que había avistado en la poesía del cine mudo, Artaud detecta dramáticamente en el sonoro no otra cosa que la perseveración de un cuerpo exangüe, herido de muerte por una palabra que encadena el poder mágico de la imagen:

Aparte de que desde el sonoro, las elucubraciones de la palabra detienen la poesía inconsciente y espontánea de las imágenes, la ilustración y el completamiento del sentido de una imagen por medio de la palabra, muestran los límites del cine (Artaud, 1973 [1964]: 30).

La consonancia de fechas podría llevar a establecer algunas relaciones abusivas entre la caída de las vanguardias históricas en los treinta y la consolidación de ese poderoso sistema estabilizador de representación y relato que fue el del cine llamado clásico (que entre otras cosas se manifestó como una muy efectiva esponja absorbente de gestos y formas vanguardistas, mutándolas en modos esporádicos de desafío controlado dentro de variados géneros masivos). Pero es preciso arribar a los años cincuenta, década en la que la crisis ya despuntaba resquebrajando seriamente el edificio del cine clásico y su presunto poder sistematizador, para advertir el resurgimiento de cierta conciencia del fin, que tuvo lugar tanto en ciertas manifestaciones tardovanguardistas en Europa o de un *underground* crecientemente activo (en el paisaje americano). Por su interés particular y su condición violentamente explícita, destaquemos la ligada al letrismo, y continuada por los situacionistas.

Jean-Isidore Isou, y luego Guy Debord, postularon una muerte del cine no provocada por causas naturales, sino apurada por necesidades revolucionarias. En cierto sentido, se trataba de matar un cine que perseveraba como cadáver viviente, para proponer a cambio una experiencia liberadora: un cine refundado sobre las cenizas del viejo siervo del espectáculo.

Como luego lo haría Deleuze, pero en estado práctico, Debord veía al cine como un arte del tiempo, que debería ser vivido fuera de la cárcel impuesta por la lógica del espectáculo. Pero lo que ensayaba desde la temprana y aún hoy extremadamente radical *Aullidos por Sade* (1952) fue no tanto un rechazo del cine como espectáculo a ser visto en salas, sino a su poder imaginario, que apuntalaba un modo de relación entre sujetos intermediado por imágenes establecidas y dirigidas por un poder. Mientras la pantalla se mantenía en blanco, cinco voces alternaban fragmentos de diálogo. Casi al mismo comienzo podía escucharse la siguiente cronología proclamada a cargo de la Voz 1 (Gil J. Wolman) y la Voz 5 (Jean Isidore Isou):

Voz 1: ¡Qué primavera!

Manual para una historia del cine:

1902.- *Viaje a la luna*.

1920.- *El gabinete del Doctor Caligari*.

1924.- *Entr'acte*.

1926.- *El acorazado Potemkin*.

1928.- *Un perro andaluz*.

1931.- *Luces de la ciudad*.

Nacimiento de Guy-Ernst Debord.

1951.- *Traité de Bave et d'Eternité*.

1952.- *El anticoncepto*.

Aullidos por Sade.

Voz 5: "En el momento en que la proyección iba a comenzar

- Guy-Ernst Debord debía subir al escenario para pronunciar algunas palabras de introducción. Habría dicho simplemente: No hay cine. El cine está muerto -no puede haber más cine- pasemos, si lo desean, al debate (Debord, 1999 [1955]: 7).

En ese sentido, la muerte del cine (proclamada en ese primer film-manifiesto) no es tanto una defunción por agotamiento sino un corte violento, un punto de partida para otro cine, orientado hacia una refutación integral de toda representación, sea ésta política, artística o social. Precedido por el menos conocido pero aquí citado *Traité de Bave et d'Eternité*, del poeta letrista Isou, que planteaba como premisa de su acción la destrucción del cine (proyectado en Cannes 1951 en medio de un escándalo), el cine de Debord progresa en ese

sentido, aún más radicalmente: es un rechazo directo a la figura del dirigente, del artista comprometido, y más aún, es un repudio visceral a todo militante nacido de un reclutamiento. Debord planteaba el desmantelamiento radical de todo tipo de representación, esa pretensión de estar en lugar de otra cosa, una forma de delegación que revelaba en sus mismas bases una irremediable impostura. Y lo hacía comenzando por una remoción de la representación que hace posible a la imagen en el cine, la que surge de la proyección. En *Aullidos...* la pantalla queda reducida a minutos enteros de un lienzo donde se proyecta una luz blanca mientras las voces hablan, seguida por otros de pantalla negra cuando se callan. Allí no se habla de Sade, y por otra parte nada en las emisiones verbales se acerca a los aullidos: todas las afirmaciones son proferidas con tono deliberadamente aséptico, desprovisto de emoción alguna.

La intervención de Debord como intento de aniquilación del cine había empezado allí por dos razones. Primero, porque el cine era ya entonces considerado, no sólo por los expertos sino por cierto amplio consenso cultural, un arte del siglo XX que se encontraba justo al inicio de su fase moderna. Después, porque en ese mismo momento (previo a la expansión del imperio televisivo) el cine era todavía la mayor industria espectacular, a escala planetaria.

3. Frágil, moderno, mortal

El cine moderno irrumpió inevitablemente acompañado de una cierta fragilidad. Si bien podía advertírsela en los ampulosos y al mismo tiempo altamente inestables planos de Orson Welles, o en la capacidad de Renoir para capturar las formas cambiantes del realismo que hacían de *Toni* (1934) un insólito film neorrealista realizado una década *avant la lettre* y anunciado desde Francia a Italia, acaso es en Rossellini donde pueden advertirse los signos inequívocos de esa modernidad (¿la más influyente?) en lo que sería el núcleo duro de la Nouvelle Vague, junto a una conciencia cada vez más nítida de la muerte del cine. Es curioso: Welles, Renoir, Rossellini fueron cineastas que se expandieron sin trauma alguno desde el cine hacia la naciente televisión, escrutándola atentamente en los mismos años

cinuenta e ingresando en sus códigos y sus sistemas de producción con verdadero entusiasmo. Pero fue Rossellini el único entre ellos que abrazó un proyecto televisivo de alcances utópicos en las artes audiovisuales. Y que además acompañó el trayecto con una clara conciencia, articulada verbalmente mediante todos los medios posibles, de que el tránsito era necesario porque el cine era un medio moribundo.

A fines de los cincuenta, mientras Rossellini terminaba de rodar para la televisión italiana una serie de 10 capítulos sobre la India, Renoir encaraba una sugestiva adaptación de *The Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde* para la televisión francesa: *Le testament du Dr. Cordelier* (1959). El entusiasmo de ambos por el potencial de la imagen electrónica y las libertades del nuevo medio son palpables en una entrevista que a ambos les hace André Bazin (Rossellini, 2001 [1984]: 149-164). Pero en Rossellini es más claro el germen de decepción por el estado del cine que culminará en su abandono del medio cinco años más tarde, cuando en 1963, a los 57 años, decide proseguir exclusivamente su carrera en la televisión para desarrollar un proyecto pedagógico sin precedentes (y cuyo legado nadie se atrevió a retomar, por la ambición casi paroxística de sus dimensiones), que bien podría calificarse como la mayor utopía audiovisual que se haya planteado en el campo televisivo.

4. Estados terminales y entierros prematuros

Hollis Frampton fue uno de los artistas experimentales más significativos de su tiempo: poeta, fotógrafo y cineasta, también escribió sobre cine y dio clases y conferencias que fueron configurando un ambicioso proyecto que, combinando teoría y praxis, quedó interrumpido por su temprana muerte en 1983. Sus films no son aún demasiado difundidos, pero acaso sus escritos son todavía más recónditos. No obstante, al rondar el centenario del cine, algunos de ellos circularon lo suficiente como para dar cuenta de una de las más agudas percepciones de la relación entre el cine y la idea de su fin (más que el hecho de su conclusión) ligado a las articulaciones de sus estatutos técnico y artístico, en términos de arte surgido en

la segunda etapa de la Revolución Industrial. Para Frampton, era precondition para el cine como arte el haber sido inventado como producto tardío de la era de las máquinas:

Lo que estoy sugiriendo, para plantearlo simplemente, es que ninguna actividad puede convertirse en un arte hasta que su propia época haya finalizado y haya disminuido, como ayuda para su supervivencia visceral, hasta la total obsolescencia (Frampton, 1983: 112).

Un arte nuevo compuesto casi a la manera de un *bricolage*, con elementos adaptados de otros contextos anteriores, ya reconocidos y probados en el ámbito de la técnica, y puestos a operar en un plano estético a falta de su eficacia como novedad radical en el campo de las invenciones. Entre los que rodearon al cine, artefactos como la máquina de rayos X diseñada por Roentgen eran mucho más insólitos, y si bien el cinematógrafo se reveló como instrumento útil en el plano científico, lo hizo de un modo lateral y casi invisible en la percepción popular, destinado a ser material de laboratorio, consultorio o archivo y reservado sólo a la visión experta. Frampton caracterizó al cine, como *the Last Machine*. La máquina postrera destinada a desplegar un arte industrial en una era de aparatos diferentes, en un siglo XX signado por la electrónica y sus operaciones ya fuera del alcance del reconocimiento de piezas de operación visible, comprensibles para cualquier observador curioso. Sus aseveraciones hacen recordar aquellas funciones del cine de los primeros tiempos en las que el espectáculo del proyector en pleno funcionamiento, visualizable por el público, era, en el centro de la sala oscurificada, parte consustancial de la magia proyectada hacia la pantalla:

Una máquina es una cosa hecha de partes distinguibles, organizadas en imitación de alguna función del cuerpo humano. Se dice que las máquinas 'trabajan'. Cómo 'trabaja' una máquina es fácilmente perceptible a un entendido, a partir de la inspección de la forma de esas partes. Los principios físicos por los cuales las máquinas 'trabajan' son intuitivamente verificables.

El cine fue la típica forma de supervivencia de la Era de las Máquinas.

(...)

El cine es la última máquina. Es probablemente el último arte que llegará al espíritu a través de los sentidos (Frampton, 1983: 112-113).

Una máquina paradójica, compuesta de ciencia y magia a la vez. Una magia altamente provisoria, por otra parte, siempre amenazada por la interrupción. La cinefilia como relación pasional con el cine estuvo largamente atravesada por una conciencia de esa condición provisoria inherente a lo cinematográfico. Desde los mismos intentos fundadores de las primeras cinematecas se puede percibir esta pasión por conservar algo que, al progresar, se desliza hacia la pérdida. En su notable documental *Citizen Langlois* (1991), Edgardo Cozarinsky recordaba cómo el fundador de la Cinemateca Francesa estaba obsesionado por una pesadilla de repetición, ligada a su infancia en Estambul: en el sueño había un incendio del que él debía rescatar a toda costa lo que estaba a punto de caer bajo las llamas. Considerando las penurias de tanto archivo fílmico en nitrato cuya condición explosiva ha determinado que los incendios espontáneos fueran una de las amenazas más frecuentes en cualquier depósito, el sueño tenía sus fundamentos. Más aun, si a los accidentes se suman las frecuentes prácticas de destrucción de films promovidas por la industria cinematográfica, sea para regular la exhibición no controlada de materiales como para reciclar "películas viejas", uno puede trazar una línea que va desde pioneros como Henri Langlois a contemporáneos como Paolo Cherchi-Usai para advertir la continuidad de esa angustia que hace a cada esfuerzo de recuperación tener como marco una pérdida constante y, pasando los años, creciente.

Desde la crítica y luego la realización, cineastas como Wim Wenders o Martin Scorsese han dado testimonios de esta conciencia cinéfila de la muerte del cine materializada en la pérdida de salas y de films. El segundo ha encarado diversos proyectos de recuperación cinematográfica y de difusión mediática del riesgo de pérdida de patrimonios fílmicos. En el caso de Wenders la preocupación se ha encarnado en sus escritos y su filmografía, donde el tránsito del cine a la imagen electrónica es observado con contornos paradójicos, en los que la articulación cine-video se ve contaminada por el

factor televisivo, apreciado en el Wenders de un par de décadas atrás en términos más bien apocalípticos:

En pocas palabras, la cultura del video ha socavado y quitado fuerza al lenguaje visual de su predecesor cinematográfico. Actualmente, las películas parecen producciones televisivas porque, tras su exhibición en los cines, la verdadera explotación tiene lugar en los televisores, y el público está tan acostumbrado a la imagen televisiva que espera lo mismo de las películas (Wenders, 2005 [1992]: 95).

Luego de haber dedicado buena parte de su producción ficcional a la tematización de la muerte del cine, Wenders había encarado en algunos trabajos documentales la crónica de esta desaparición. En *Cámara 666* (1982) interrogaba a un grupo de cineastas, en pleno Festival de Cannes, sobre la muerte del cine. En *Tokyo Ga* (1985) viajaba a Japón para detectar los rastros del cine de Ozu en el Tokyo contemporáneo, sólo para comprobar la evidencia de un pasado irremediamente perdido. En *Apuntes sobre ciudades y vestidos* (1992) cierto cambio de tono operaba sorprendentemente en su discurso: la aproximación a la imagen video, la observación del presente (concentrado en la figura de su amigo, el diseñador Yohji Yamamoto) reemplazaba el grave escrutinio sobre un cine que se iba indefectiblemente por la admirada actualidad —y levedad— de la imagen video:

El lenguaje de la cámara de video no era “clásico”, sino más bien “eficiente” o “útil”, a veces, para espanto mío, las imágenes de video eran incluso “más correctas”, como si fueran capaces de acceder mejor a las cosas que pasan ante la cámara. Como si el video tuviera una afinidad con la moda (Wenders, 2005 [1992]: 106-107).

El caso de Wenders tocaba un extremo enrarecido, como si su propia consistencia hubiera dependido de la conciencia de una galaxia moribunda, que participaba de los tres ámbitos que presentamos al comienzo de nuestro artículo: técnico, cultural, artístico. De todas maneras, el relativo al costado material de lo filmico es acaso el más ansiógeno. En lo que toca a la obsolescencia técnica del cine, el

diagnóstico del historiador y restaurador Paolo Cherchi-Usai adquiere los contornos de un estado de cosas entre melancólico y maníaco. Llegando a definir al mismo cine como el “arte de destrucción de la imagen en movimiento” se asienta en la paradoja de que el mismo aparato que pone en acción a la imagen cinematográfica es el responsable de su inevitable deterioro. Proyectar una película es apurar su deterioro y desaparición (Cherchi-Usai, 2005 [2001]). Algo relativo al drama de la muerte física parece acechar en estas afirmaciones. Y no sólo la desaparición de las películas está en juego, sino que en ciertos casos, las que intervienen dramáticamente son vidas humanas, trasladando la experiencia a la biografía de cineastas y espectadores.

5. El cine después de la muerte del cine

Jean-Luc Godard ha venido insistiendo largamente en la promoción de cierta idea de la muerte del cine que ha atravesado distintas etapas. Si *El desprecio* (1963), contemporánea al abandono de los sets por parte de Rossellini, es todo un manifiesto sobre esta idea en plena explosión de los “nuevos cines”, aunando modernismo y diagnóstico terminal en relación al cine industrial, al cine clásico y al cine de estudios en una misma operación, aún era posible observar a Godard advirtiendo sobre esa desaparición de modo ambiguo, no sin cierto entusiasmo iconoclasta, como si bajo algún aspecto se tratase de algo a ser superado, en su pasaje hacia el videoactivismo en torno de Mayo de 1968. Pero luego de sus años-video que abarcaron por completo la década del setenta, su retorno al cine dotado de una doble práctica (realización cinematográfica y videográfica entrelazadas) fue acompañado de una conciencia más tenebrosa de dicha muerte. Jonathan Rosenbaum nos recuerda, siguiendo al experto godardiano Michael Witt, que muy posiblemente la centralidad que asume esta idea de la muerte del cine en el pensamiento y el cine de JLG en las últimas décadas se halla íntimamente ligada a la relación establecida entre el curso del cine, el del siglo y el de su propia vida. Algo así como una mixtura de historia y autobiografía del artista septuagenario: (...) “Godard ha identificado progresivamente el cine con su vida y con su cuerpo por un lado, y con el siglo veinte por el otro” (Rosenbaum, 2001 [2000]: 36). No de otro modo se entiende el ánimo elegíaco en

el que se enuncian los pasajes relativos al fin del cine en las *Histoire(s) du Cinéma* (1989-1996) ni del ácido diagnóstico sobre la muerte del cine que el mismo JLG profiere ante un azorado Michel Piccoli en *50 + 50 ans de cinéma français* (1996), donde intenta probar la hipótesis de que el cine clásico se ha evaporado en la Francia contemporánea sin dejar mayor rastro en la memoria social.

Esta identificación entre historia del cine y vida personal en Godard parece ser de mayor peso que las especulaciones generales sobre la muerte del cine. A ella también apunta, en sus distintas versiones, el muy conocido artículo de Susan Sontag establecido, en su consolidación bajo la forma de capítulo de libro, bajo el título “El siglo del cine” (Sontag, 2007 [2001]). Publicado originalmente en alemán pero de amplio impacto a partir de su edición en febrero de 1996 en el *New York Times*, con el título de “The Decay of Cinema” y luego en otras publicaciones periódicas, el texto fue revelando sutiles variaciones que pueden leerse en el marco de la tensión entre un estado de ánimo general que en un sentido amplio coincide con la posición godardiana, y ciertos ajustes a los que, a lo largo de varios años, Sontag debió incurrir para tomar nota de algo que se encontraba en pleno movimiento a pesar de lo que postulaba como capítulo cerrado, el de la historia de un cine significativo para la vida de sus espectadores. Como bien lo había advertido Rosenbaum, en el artículo de Sontag no sólo los nombres esenciales de la historia del cine, sino los contemporáneos relevantes fueron cambiando en distintas publicaciones (Rosenbaum, 2001 [2000]: 34-35 y Rosenbaum, 2005). Más allá del cuidadoso examen de Rosenbaum, es posible advertir que en la versión definitiva del ensayo de Sontag, a la lista de “películas maravillosas que todavía se hacen”, donde había agregado un film de Kiarostami, ahora hay tres (la trilogía de Koker) y uno más de Hou Hsiao Hsien. Y que el artículo hoy puede ser leído más como una exhortación a mantener viva la pasión por el cine por parte de espectadores comprometidos, que como la comprobación de un agotamiento:

Si la cinefilia ha muerto, el cine, por tanto, ha muerto... no importa cuántas películas, por muy buenas que sean, se sigan haciendo. Si el cine puede resucitar, será únicamente

gracias al nacimiento de un nuevo género de amor por él (Sontag, 2007 [2001]: 143).

Al filo del fin de siglo, Godfrey Cheshire, atento a la multidimensionalidad de esa idea de muerte que está en juego en el caso del cine, proponía, en una útil precisión terminológica, distinguir tres ámbitos que por lo común se entremezclan al mentar esta situación:

En primer término aludía a lo que denomina como *Film*, esto es, la tecnología filmica basada en procedimientos fotográficos que reposan en los elementos fotoquímicos tradicionales.

En segundo lugar, remite a lo que los anglosajones denominan *Movies*, las películas en el sentido de ese tipo de espectáculos proyectados en una sala oscura frente a una pantalla, dispuestos para públicos que han decidido invertir parte de su tiempo en su fruición. Es decir, lo que implica ir al cine.

Por último, distingue lo que denomina *Cinema*: el arte cinematográfico tal como se ha instituido desde un estadio temprano del siglo XX.

Film, Movies, Cinema: tres componentes de un fenómeno múltiple y complejo. Sin más preámbulos, el autor exponía el estado de las cosas respecto de cada uno. En cuanto al *Film*, lo que detectaba en el mismo filo del cambio de siglo era una muerte repentina. Para la dimensión de las *Movies*, advertía una mutación forzada. Por último, para el *Cinema*, creía encontrarse ante la evidencia de una decadencia acelerada (Cheshire, 1998).

Ha pasado casi una década del diagnóstico de Cheshire, y si bien su descripción es minuciosa y certera, no puede decirse lo mismo de la nitidez de sus pronósticos. Puede apreciarse que algunas de sus prospectivas (como suele ocurrir cuando desde el ámbito de la teoría o del análisis se incursiona en ella) han fallado, o bien en la apreciación de ciertas tendencias, o bien en términos de los plazos propuestos a esos procesos. La reconversión acelerada hacia la digitalización —en el plano del *Film* y de las *Movies*— no se ha cumplido con la celeri-

dad que parecía evidente hace diez años, aunque parezca claro que es cuestión de tiempo que se produzca. En una documentada reseña del estado de esta cuestión, Stefan Jovanovic revisó más recientemente lo que en estos tiempos es más productivo considerar una metamorfosis, o una mutación, que como una extinción, considerando a su vez la larga historia de los argumentos sobre la muerte del cine a la luz de sus crisis sucesivas, como variantes apocalípticas de una ansiedad que parece acompañar toda la historia del medio (Jovanovic, 2003).

Pero es el ángulo del *Cinema* el que ha ofrecido mayor resistencia a la obliteración. La presunta decadencia ha dado paso a una cierta conversión en arte minoritario de lo que se suponía posiblemente extinto a esta altura. Ciertos fenómenos como el de la revitalización de las cámaras bajo tecnología digital, el auge de nuevas formas de documental, no eran avizorados a fines de la década pasada. A la vez, la multiplexización de las salas y su amenaza de concentración de la oferta, si bien no ha sido demasiado contrapesada por la emergencia de salas digitales de pequeño formato para establecer circuitos alternativos de difusión, ha sido curiosamente desafiada por todo tipo de tráficos en red de materiales audiovisuales para un consumo que oscila entre lo hogareño o la tribalidad de nuevas formas de cinefilia, que poseen un pie en ámbitos virtuales (como los relativos a la web 2.0) y otro en la forma de distintos tipos de gregarismos que cobran la forma de videoclubes especializados, festivales temáticos o similares, dando alternativas a la producción, la circulación y el acceso que eran impensadas tan sólo a fines de los años noventa, pero que una década después es preciso interrogar para advertir las señales de lo emergente. Al parecer, existe la vida después de la muerte del cine, e incluso se lo sigue llamando cine (hasta en el gesto mínimo que alude a "filmear" con todo tipo de minicámaras), aunque nos sea preciso explorar qué forma de vida mutante es la que hoy se articula, bajo ese nombre, con nuestras propias vidas.

Bibliografía

ALTMAN, Rick (1996). "Otra forma de pensar la historia (del cine): un modelo de crisis". *Archivos de la Filмотeca* 22. Valencia.

ARNHEIM, Rudolf (1969). *Film as Art*, (7ma. Edición). Los Angeles: University of California Press. (Traducción al español (1971), Buenos Aires: Infinito).

ARTAUD, Antonin (1964). *Choix de textes extraits des tomes II (1961) et IV (1964), des Oeuvres Complètes de Antonin Artaud*. Paris: Gallimard. (Traducción al español: (1973), *El cine*. Madrid: Alianza).

CHARNEY, Leo y Vanessa R. SCHWARZ (1995). *Cinema and Invention of Modern Life*. Los Angeles: UCLA Press. (Traducción al portugués: (2004) *O cinema e a invariação da vida moderna*, Sao Paulo: Cosac & Naify, 2º Edición revisada).

CHERCHI USAI, Paolo, (2001). *The Death of Cinema: History, Cultural Memory and the Digital Dark Age*. Londres: British Film Institute. (Traducción al español: (2005) *La muerte del cine*. Barcelona: Laertes).

CHESHIRE, Godfrey (1998). "The Death of Film/The Decay of Cinema", New York Press, August 26. Disponible en: http://www.nypress.com/print.cfm?content_id=243

DEBORD, Guy, (1955). "Hurlements en faveur de Sade", *Les Lèvres nues*, nº 7. (Traducción al español: (1999) en revista *Bandaparte* 14/15, Valencia: Ediciones de la Mirada).

____ (1967). *La société du spectacle*, Paris, Buchet-Castel. (Traducción al español: (2002), *La sociedad del espectáculo*, Madrid: Editora Nacional).

GODARD, Jean-Luc (1998). *Histoire(s) du Cinéma*, Paris, Gallimard-Gaumont. (Traducción al español: (2007) *Historia(s) del cine*, Buenos Aires: Caja Negra).

FRAMPTON, Hollis (1983). "For a Metahistory of Film: Commonplace Notes and Hypotheses", en *Circles and Confusion*. Rochester: Visual Studies Workshop.

JOVANOVIC, Stefan (2003). "The Ending(s) of Cinema: Notes on the Recurrent Demise of the Seventh Art", part I-II *Offscreen* 7(4).

ROSENBAUM, Jonathan (2000). *Movie Wars*, Capella Books, Chicago. (Traducción al español: (2001), *Las guerras del cine*. Buenos Aires: III BAFICI).

____ (2005) "Goodbye Susan, Goodbye: Sontag and Movies", en *Synoptique. Journal of Film and Film Studies* 7. Montreal: Concordia University, 14 february.

Disponible en: <http://www.synoptique.ca/core/en/articles/rosenbaum/>

ROSSELLINI, Roberto (1984). *Le cinéma revelé, Paris, Cahiers du cinéma*. (Traducción al español: (2000) *El cine revelado*. Barcelona: Paidós).

_____ (1977). *Un esprit libre ne doit rien apprendre en esclave*. Paris, Arthème Fayard. (Traducción al español: (2001) *Un espíritu libre no debe aprender como esclavo*. Barcelona: Paidós).

SONTAG, Susan (1996). "The Decay of Cinema", *The New York Times*, February 25.

_____ (2001). *Where the Stress Falls* (Traducción al español: (2007) *Cuestión de énfasis*. Barcelona: Alfaguara).

WENDERS, Wim (1992). *The Act of Seeing. Texte und Gerspräche*. Frankfurt, Verlag der Autoren. (Traducción al español: (2005), *El acto de ver*. Barcelona: Paidós).

EL FIN DE LA TELEVISIÓN

¿AUTOPSIA A LA TELEVISIÓN? DISPOSITIVO Y LENGUAJE EN EL FIN DE UNA ERA _____

Mario Carlón

Este artículo se iba a llamar “Sobre el fin de la televisión (versión recargada)” e iba a ser la reescritura de un trabajo que había tenido una amable recepción entre mis amigos (muchos de ellos participan con trabajos en este volumen)¹. Sin embargo, como en un sueño, una imagen empezó a obsesionarme. Esa imagen, titulada *La lección de los medios*, nos muestra a Cacho Fontana, Alberto Olmedo, Raúl Portal y Lalo Mir asumiendo roles de los personajes de la célebre *La lección de anatomía del Dr Tulp*, de Rembrandt (1632). Sólo que en vez de a un cadáver están por hacerle, pareciera, una *autopsia* a la televisión. Como esa imagen no sólo me obsesiona desde hace días sino, también, me subleva, este artículo ha cambiado de título y en varias partes su desarrollo. Es decir, debió ser re-escrito una vez más. Espero que lo que se presenta a continuación justifique esta introducción.

1. El fin de la televisión en la época del fin del arte, del cine, la historia y la sociedad

En una época en la que se ha anunciado el fin del arte (Danto 1999 [1997]), del cine (Cerchi Usai, 2005; Sontag (2007 [2001]),

¹ Se publica aquí una versión que contiene una serie de ajustes y ampliaciones a la que fuera escrita en marzo 2008 y publicada en el Catálogo de las Jornadas MEACVAD: *Artes y medios audiovisuales: un estado de situación II. Las prácticas mediáticas pre-digitales y post-analógicas* (ed. Jorge La Ferla), MEACVAD 2008.

de la historia (Fukuyama, 1992 [1992]) e, incluso, de lo social (Baudrillard, 2005 [1978]), no debería llamarnos la atención que, finalmente, también le haya llegado su turno a la televisión. Por supuesto que el anuncio, como los otros, no deja conforme a todos ¿El fin de la televisión? Pero ¿a qué se refieren? ¿Acaso no ven la importancia que la televisión posee aún en nuestra globalizada vida social y, aún más, en cada cultura local? Este artículo, que no se privará de realizar sus propias proposiciones sobre el tema, no ignora que la televisión aún titila en nuestros hogares. Y que sigue generando, si la comparamos con otros fenómenos mediáticos, audiencias insólitas en nuestra historia social. Pero más allá de estos reconocimientos intentará dar cuenta de lo que *nos dicen los anuncios sobre el fin de la televisión*. Porque parte de la convicción de que esos anuncios, como los otros, no son ingenuos ni se acumulan casualmente en nuestra época: ayudan a dar cuenta de un estado de situación.



En *La lección de los medios*, representantes de distintos momentos de la historia de la televisión argentina acompañan y, podría decirse, participan, de la autopsia. Se encuentran presentes, un referente de Paleo TV (Cacho Fontana), uno de la Neo TV (Alberto Olmedo) y dos de la Meta TV (Raúl Portal y Lalo Mir, históricos conductores de *Perdona Nuestros Pecados* y *Las patas de la mentira*).

2. El fin de la televisión y el sentido común

Uno de los aspectos atractivos del debate sobre el fin de la televisión es que constituye uno de esos temas en los que la ciencia, o los estudios académicos, parecen tomar la delantera al sentido común. Lo explicamos: una de las actividades más corrientes de la actividad científica consiste en ir detrás de acciones que, de un modo u otro, realiza la sociedad. La tarea a llevar a cabo, generalmente, es tratar de explicar por qué ocurrieron ciertos acontecimientos históricos y no otros, qué significado tienen, por qué la sociedad cambia de hábitos y consumos o adoptó un determinado sistema de lenguajes y abandonó uno anterior, etc. No sucede lo mismo con los anuncios sobre el fin de la televisión, que si bien parten de un diagnóstico constituyen en cierta forma una predicción, porque se adelantan a lo que vendrá y sorprenden al sentido común. Encontramos aquí, entonces, una primera razón acerca de por qué *La lección de los medios* me subleva. ¿Pueden Cacho Fontana, Alberto Olmedo, Lalo Mir y Raúl Portal, aunque signifiquen cosas tan distintas en la historia de la televisión, hacerle una autopsia al medio? De ninguna manera: como los espectadores, los sujetos mediáticos no pueden pensar seriamente, en la situación actual, el fin de la televisión.

Ahora, continuando, la tarea predictiva, como es sabido, no es fácil. Siempre podremos recordar lo expresado por Arthur Danto: “Aunque parezca una ventana a través de la cual pueda verse lo que vendrá, el futuro es una especie de espejo que sólo puede mostrar nuestro propio reflejo”. Pero Danto se refiere a las formas en que cada momento histórico imagina el futuro del arte² ejemplificando

² “Nada pertenece tanto a su propio tiempo como la incursión de una época en su futuro: Buck Rogers lleva al siglo XXI los lenguajes decorativos de la década de 1930, y hace suyos hoy el Rockefeller Center y el automóvil Ford; las novelas de ciencia ficción de la década de 1950 proyectan a mundos distantes la moral sexual de la era Eisenhower, así como el dry martini, y los tecnológicos trajes que visten sus astronautas proceden de las camiserías de dicha era. Si nosotros representáramos una galería de arte interplanetaria, en ella se expondrían obras que, por muy novedosas que parecieran, formarían parte de la historia del arte de la época en que existían tales galerías, de igual modo que la ropa con que vestiríamos a los espectadores remitiría a la reciente historia del traje” (Danto, 1995 [1984]).

con fenómenos como la moda y la moral, y hay razones de peso para pensar que una predicción tiene más posibilidades de cumplirse cuando buena parte de esa proyección se basa en la tecnología, más aún si esa tecnología ya existe y sólo falta (aparentemente, porque aquí intervienen lo *usos sociales*, que siempre abren interrogantes) que un ciclo que ya conocemos del capitalismo termine de cumplirse: que bajen los costos lo suficiente como para que la inalcanzable tecnología de hoy pueda llegar de forma masiva a los hogares. Así que, entonces, mejor tomemos distancia del sentido común y consideremos seriamente los anuncios sobre el fin de la televisión.

Creemos que hay, como mínimo, dos razones que nos permiten explicar la incredulidad que generan hoy estos anuncios. La primera es que esa proposición cuestiona la percepción que la sociedad posee de lo que está aconteciendo, porque está convencida de que la televisión ocupa aún un lugar dominante sobre los demás medios, es decir, que goza de muy buena salud. La segunda es que, por consiguiente, le cuesta entender qué significa exactamente el fin de la televisión. Por eso, aparecen enseguida ciertas preguntas cuestionadoras: ¿Fin de la televisión? ¿Pero quién lo dice? ¿No se dan cuenta de que mirar televisión sigue siendo la principal actividad mediática que la gente realiza en sus casas? ¿Y que comentar lo visto por televisión sigue siendo una importantísima actividad en oficinas, countries y reuniones sociales de todo tipo?

A partir de aquí trataremos de dar algunas respuestas a estas preguntas. Señalaremos, en primer lugar, aquello en lo que distintos autores han coincidido, para bosquejar un cuadro de situación. Nos detendremos en dos cuestiones principales, que con cierta frecuencia tienden a aparecer: ellas son, por un lado, la disolución del “objeto televisión” y, por otro, el relato sobre el fin, el relato sobre las etapas de la televisión, que para algunos ha llegado a su culminación. Como se verá enseguida, si bien se tratará de exponer estos temas por separado, primero uno y luego el otro, por momentos será imposible hacerlo, porque vienen juntos. Confiamos, sin embargo, en que el esfuerzo realizado dará sus frutos y que el lector podrá distinguirlos y seguirnos en nuestra exposición.

3. La disolución del “objeto televisión”

Los anuncios sobre el fin de un objeto tan complejo como la televisión — nombre bajo el cual se hace referencia a veces a un aparato, otras a una programación, en ocasiones a una práctica social hogareña y en otras a un negocio, etc.— nos introducen, inmediatamente, en la pregunta sobre el estatuto: cuando se hace referencia al fin de la televisión, ¿de qué se está hablando? La precisión es importante, no sólo porque puede suceder que distintos autores en diferentes oportunidades se refieran a cosas distintas, sino porque el grado de acuerdo o no que finalmente manifestaremos tener ya sea con un diagnóstico o con una predicción dependerá, principalmente, del nivel al que se esté haciendo referencia: como se verá más adelante, estamos bastante de acuerdo con 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*. En síntesis: dudamos de que estemos en condiciones, en este momento, de hacerle una autopsia a la televisión (si eso implica, por supuesto, hacérsela a un verdadero cadáver, sin ningún signo vital).

Aunque no suele ser dicha en estas palabras, la proposición acerca del fin de la televisión como *medio* es quizás una de las más recurrentes y consistentes. Aclarémoslo: la noción de medio, impuesta en el campo de la semiótica hace ya muchos años por Eliseo Verón, implica la articulación de un soporte tecnológico más una práctica social.³ Brindamos un ejemplo: cuando en “El siglo del cine” Susan Sontag hace referencia a la *muerte del cine* y pone el acento, por un lado, en el amor por el cine, en la cinefilia (“si la cinefilia ha muerto — concluye — el cine, por lo tanto, ha muerto” (Sontag, 2007 [2001]:143) y, por otro lado, en que ese amor sólo puede concretarse en la práctica de “ir al cine” porque incluso “ver una gran película sólo por

³ “Los medios: la televisión, el cine, la radio, la prensa escrita, etcétera. Desde mi punto de vista el concepto de “medios” designa un conjunto constituido por una tecnología sumada a las prácticas sociales de producción y apropiación de esta tecnología, cuando hay acceso público (sean cuales fueren las condiciones de este acceso por el que generalmente hay que pagar) a los mensajes” (Verón, 1997 [1994]:54).

televisión es como no haberla visto realmente" (139), a lo que está haciendo referencia, ante todo, es a la muerte del cine como *medio*: a un vínculo que se dio en una época en determinadas condiciones de expectación entre los espectadores y los filmes.⁴ ¿Diagnóstico o predicción? Podemos no estar de acuerdo con Sontag, pero para ella es algo que aconteció, por lo tanto, es un diagnóstico sobre algo ya sucedido.

Ahora, ¿qué comprende del fin de la televisión como medio? Y además ¿Es un diagnóstico o una predicción? Lo que este anuncio comprende es un conjunto de factores que, del lado del *soporte*, comienzan con el extraordinario *cambio tecnológico* al que asistimos prácticamente a diario, que está modificando la oferta y el acceso mediático a los discursos televisivos. Y que continúa, lo cual no es en absoluto menor, del lado de las prácticas sociales, con un cambio en la construcción de la figura del destinatario y de su práctica espectral, la cual, se anuncia, será cada vez más interactiva. Es un cambio que implica incluso una puesta en crisis de la noción de la televisión como *medio de masas* (enseguida lo veremos a través de la obra de quien según nuestro entender mejor ha formulado estas cuestiones, Eliseo Verón).

Comencemos por el cambio tecnológico y ciertas consecuencias que conlleva. Son muchos los autores que vienen destacando los efectos que las nuevas tecnologías tendrán sobre la televisión. En una entrevista publicada en el diario *Clarín*, "Auguran el final de la tv actual" Vint Cerf, uno de los creadores de Internet, expre-

⁴ Nos concentramos en este nivel para ejemplificar porque, en verdad, el anuncio sobre la muerte del cine de Sontag se realiza en base a un diagnóstico bastante completo, que abarca al cine como medio, como se acaba de mostrar; incluye un relato de la decadencia en tres fases ("parece como si el centenario del cine hubiera adoptado las fases de un ciclo vital: el nacimiento inevitable, la acumulación progresiva de gloria, y el inicio, durante el último decenio, de una decadencia ignominiosa e irreversible" (137) y comprende, también, una importante decepción sobre el rumbo que ha tomado el lenguaje cinematográfico ("la reducción del cine a una serie de imágenes agresivas, y su manipulación sin escrúpulos (secuencias de planos cada vez más rápidas) a fin de acaparar más atención, ha producido un cine descarnado, superficial, que no exige la atención íntegra de nadie" (139).

sa que "pronto la mayoría verá la televisión a través de Internet, revolución que puede significar el final de los canales tradicionales en favor de nuevos servicios interactivos". Alejandro Piscitelli, en un artículo al cual volveremos, "Paléo-, Neo y Post-televisión", expresa que "el sistema que suplantará a la televisión será la telecomputación: computadoras personales adaptadas para el procesamiento de video y conectadas a través de la fibra óptica a todas las telecomputadoras del mundo" (Piscitelli, 1995: 22). Y Javier Pérez de Silva (2000), en *La televisión ha muerto* señala como dos causas de ese fallecimiento al hecho de que *muere la forma actual de ver televisión y muere también el televisor*. La forma de ver porque "el público va a ser capaz de decidir qué y a quiénes quiere ver, cuándo, cómo y dónde le da la gana. Y además, podrá interactuar con un aparato que hasta ahora era únicamente unidireccional" (19). Y el televisor porque "los esfuerzos van encaminados a fusionar el PC y el televisor en un aparato inteligente" (19). ¿Diagnósticos o predicciones? Un poco y un poco. Estas posibilidades ya están prácticamente golpeando a la puerta, pero recién comenzamos a ver actuar a la sociedad.

Lo que se anuncia, entonces, es que la revolución tecnológica a la que estamos asistiendo va camino a traer el fin del aparato televisor, que va a ser reemplazado por la expectación en una nueva máquina, pantalla síntesis de la oferta televisiva y de las posibilidades, incluso interactivas, que la computación e internet han traído a nuestra experiencia cotidiana compartida. Es un cambio que, se supone, pondrá en crisis a los canales tradicionales, porque se podrá ver televisión a través de sitios específicos y que, como abrirá definitivamente las puertas de la interactividad, empezará a poner cierto fin a la era de emisión centralizada: "En rigor la defunción de la televisión es solidaria de un cambio paradigmático mucho más significativo: el de la centralización" (Piscitelli, 1995: 22).

Todo esto forma parte del análisis de Eliseo Verón, quien se diferencia de los demás porque ha realizado una tesis más completa sobre el fin de la televisión. Por un lado, porque su diagnóstico destaca con precisión que en la historia de la televisión se ha producido un *desfase cada vez mayor entre la oferta y la demanda*, y que ese proceso

es el resultado final no sólo del cambio tecnológico, sino, también, *del desarrollo discursivo histórico de la televisión* (como veremos Verón, apoyándose en Umberto Eco, ha estructurado un relato de esa historia en tres etapas, la última de las cuales constituye su culminación). Por otro, porque a partir de ese diagnóstico ha formulado dos predicciones más precisas de gran importancia: una, acerca del *fin de la televisión como medio de masas*, y otra, acerca del *fin de la programación*. Por eso, como su argumento sobre el fin no se limita al cambio tecnológico, sino que se concentra en aspectos que están ausentes en los demás autores (los demás, si construyen un relato es sólo implícito, a partir de la consideración de ese factor⁵), dedicaremos a las proposiciones de Verón un espacio específico en el marco de este artículo.

3.1. La tesis de Eliseo Verón: un relato sobre el fin de la televisión como medio de masas

Si la televisión es un medio, como acabamos de ver, ese soporte tecnológico específico debe articularse con una práctica social también específica. La práctica social que por mucho tiempo se articuló con la televisión la convirtió, como sabemos, en el medio de masas por excelencia. Uno de los aportes que a esta discusión realizó Eliseo Verón ha sido su señalamiento de que ese estatuto parece haber llegado a su fin. Como a esa situación no se llegó de un día para otro, sino a través de un proceso, volvamos entonces sobre la cuestión de las etapas históricas de la televisión, es decir, sobre su *relato*, porque nos permitirá explicar mejor el conjunto de cuestiones en las que nos deseamos detener.

Para establecer su relato Verón parte, como adelantamos, de una distinción establecida por Umberto Eco. En 1983 Eco publicó un trabajo de gran influencia en los estudios semióticos: "TV: la transparencia perdida" (Eco, 1994 [1983]: 200-223). Planteaba entonces que la televisión había dejado atrás su etapa inicial, denominada Paleo-TV y que había comenzado una nueva, la Neo-

⁵ Entre estos autores, el que sí atendió a un relato, el de Umberto Eco sobre Paleo y Neo TV, es Alejandro Piscitelli, en el texto ya citado.

TV. En la Paleo-TV, la televisión se presentaba como una *ventana abierta al mundo*, construyéndose enunciativamente transparente (apoyada, según nuestro entender, no sólo en el hecho de que la Institución Emisora estaba oculta sino, también, en el nuevo poder *representativo y presentativo* que instauró en la vida social la toma directa). Como luego precisaron otros estudios⁶, la Paleo-TV instauró un contrato didáctico, pedagógico, basado en un modelo de educación cultural y popular, y se dirigía a un público masivo a través de una grilla de programación clara, con escansiones fijas. Esa grilla, por un lado, establecía una sucesión de programas que poseía, cada uno, un contrato específico (separación neta entre ficción, deportes, programas culturales, entretenimientos, *sin mezcla de géneros*) y, por otro, convocaba a públicos específicos (programas para niños, ancianos, de música, de animales, etc.). Fue un modelo muy exitoso, podríamos decir hoy, porque se caracterizó, como luego precisó Verón, por la extrañeza de la oferta: hubo, en ese período, un mínimo desfase entre la oferta y la demanda: fue el período más pleno de la televisión como medio de masas.

Con la Neo-TV la televisión cambia, como sintetiza el título del trabajo de Eco, su contrato enunciativo: dejó de ser "transparente" y pasó a ocuparse menos del referente, dado 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" (Eco, 1994 [1983]: 200-201). Se produce un cambio: el acento deja de estar puesto en el enunciado y pasa a ponerse en la enunciación. Se formula esta distinción en el período en el que se funda la idea de que los medios *producen sentido*, y de que a través de esa producción *construyen* los acontecimientos, antes que reproducirlos o representarlos. Es una concepción que en "TV: la transparencia perdida" Eco extiende prácticamente al conjunto de la programación televisiva, como vamos a ver enseguida, y que aplica, incluso, a los discursos producidos por la toma directa. Y es una formulación razonable, sin dudas, porque es evidente que hay producción

⁶ Nos referimos principalmente al trabajo dedicado a las diferencias entre Paleo y Neo TV de Casetti y Odin (1990).

de sentido en el discurso del directo televisivo; pero problemática también, como vamos a constatar, porque cuando es expuesta en forma radical enuncia que “todo es construcción de sentido”, y tiende a debilitar la especificidad del discurso del directo televisivo, el de mayor poder *representativo* y *presentativo* que Occidente en su historia generó. En los próximos ítems, cuando nos ocupemos del lenguaje y del dispositivo, volveremos sobre esta cuestión, porque es imposible considerar los períodos de la historia de la televisión sin atender a los modelos teóricos que tenían vigencia cuando esa distinción fue postulada. Y porque uno de los problemas que enfrentamos hoy, como lo veremos enseguida, es que este constructivismo (más allá de los autores que lo formularon e incluso más allá de los estudios semióticos), al que podemos caracterizar *radical*, resiste actualmente las consecuencias que se derivan de los estudios más importantes de estos últimos años: los desarrollados en las semióticas particulares sobre la *indicialidad* y sobre los distintos *dispositivos* productores de sentido con los cuales cotidianamente nos contactamos (en particular, el fotográfico, y los que generan, como el directo televisivo, discursos que *contienen tiempo*).

Pero no nos apresuremos. Continuando con la Neo TV, se postuló entonces que en este período se produce un centramiento en la Institución Emisora que se articuló con un abandono del contrato pedagógico por uno más simétrico, de fuerte interpelación al espectador. Este cambio vino acompañado, como también comprobaron Casetti y Odin (1990), de una modificación en la programación: la grilla se deshilacha, los géneros se mezclan, se pierde la interpelación de cada programa a un destinatario claramente delimitado para dirigirse genéricamente a “la familia”, se imponen la coloquialidad, los *talk shows*, los programas ómnibus y empieza a tener efectos la retórica más vertiginosa y fragmentada de los video clips. Hasta aquí esta periodización, que es retomada por Verón, pero también por Piscitelli y que está bastante consensuada en los estudios semióticos a nivel internacional (se sostiene que algo similar sucedió primero en Estados Unidos en la televisión privada y luego en Europa, y que un desarrollo semejante sucedió en América Latina).

Ahora bien, según el diagnóstico que Verón posee de la situación actual, hemos entrado en una nueva etapa. En primer lugar, porque la televisión ha dejado de centrarse en sí misma (fin de la Neo TV) y ha comenzado a hacerlo en el destinatario, tanto a nivel discursivo (el “síntoma”, dice Verón, son los *realities shows*) como gracias a las nuevas tecnologías, que han comenzado a colocar al espectador en un lugar central. En segundo lugar porque considera, y esta es una predicción, que vamos camino a una crisis definitiva de la programación. En tercer lugar, porque producto de la articulación de estos distintos factores, considera que vamos (o ya nos encontramos) en el momento de máxima divergencia entre oferta y demanda, es decir, en el verdadero fin de la televisión como medio de masas⁷. En consecuencia, Verón entiende que la escena histórica de expectación ha entrado en una crisis definitiva y predice que va a desaparecer⁸: “La televisión, ese fenómeno ‘masivo’ que conocimos, materializado en ese mueble entronizado en el living-room de nuestras casas, que activaba la socialidad familiar, etc., está condenada a desaparecer” (Verón, 2007: 33)

⁷ Expresado por Verón (2007): “Pero el tiempo histórico de esos cincuenta años de televisión tiene una lógica interna que culmina, me parece, en la muerte de la televisión que conocimos. La “pantalla chica” no es sólo cada vez más grande, sino que además deja de ser un espacio faneroscópico, como diría Peirce, para transformarse en una superficie operatoria multi-mediática controlada por el receptor. Habrá siempre, por supuesto, múltiples productos audiovisuales (los medios son, antes que nada, un mercado), pero no habrá más programación. Esa superficie operatoria abarcará todo: información, entretenimiento, computación, telefonía, comunicación interpersonal. Conoceremos pues la convergencia tecnológica que el Internet Protocol hace posible, y que coincide, paradójicamente, con la máxima divergencia entre oferta y demanda en la historia de los medios.”

⁸ Carlos Scolari (2008 [2006]) advierte también sobre esta situación cuando señala que “se perfila un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica: un programa diferente en cada aparato a la misma hora. Esta imagen rompe con 50 años de televisión sincrónica y derriba más de una teoría sobre la pantalla chica. Pero el cataclismo teórico viene por el lado del más sutil y polémico teórico de la televisión. Al fragmentarse el consumo televisivo en miles de situaciones individuales, donde cada usuario tiene acceso a un programa diferente — tal como sucede con la World Wide Web — estalla el concepto de *aldea global* de McLuhan” (77-78).

Estos tres fenómenos caracterizan a esta tercera etapa y constituyen, básicamente, la muerte de la televisión de acuerdo al diagnóstico más completo, el de Eliseo Verón. En el próximo ítem nos detendremos en lo que sucede, según nuestro entender, con la televisión como *dispositivo y lenguaje*, que presenta una situación singular, si se quiere sorprendente, que nos obligará a reflexionar nuevamente, y en cierto modo desde otro ángulo, sobre el fin de la televisión.

4. Predicciones sobre la televisión como dispositivo y lenguaje

La televisión tiene dos dispositivos y lenguajes: el grabado y el directo o *live*⁹. El directo (llamado así porque es el lenguaje de la toma directa), estuvo desde el origen y constituye el núcleo de lo televisivo: es aquello que lo diferenció de su ilustre antecesor, el cine. El grabado, es decir, la videograbación, aparecida a mediados de los años cincuenta (La Ferla, 2005: 50), enriqueció las posibilidades discursivas de la televisión, que a partir de entonces tuvo, a diferencia del cine, dos lenguajes, pero no le brindó una nueva especificidad:

⁹ La conceptualización del directo y el grabado como dispositivos y lenguajes diferentes contenidos en lo televisivo fue formulada en dos libros: *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos* (Carlón, 2004) y *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad* (Carlón, 2006). La noción de lenguaje tiene, como sabemos, una larga historia. En el libro de 2006 fue retomada a partir de las formulaciones que para el cine realizó Christian Metz. También es de impronta metziana la noción de dispositivo, que dio origen al menos en dos países, Francia y Argentina, a un importante campo de estudios. En Francia, el resultado más relevante es el libro de Jean-Marie Schaeffer sobre el dispositivo fotográfico (Schaeffer, 1990 [1987]). En Argentina, impulsada por Oscar Traversa — quien fue discípulo de Metz — dio origen a distintos trabajos. Su lugar en los estudios sobre la radio fue determinado por José Luis Fernández en *Los lenguajes de la radio* (1994). Personalmente, influenciado por Schaeffer, la retomé en *Imagen de arte/imagen de información* en ese mismo año en el estudio de imágenes fijas (1994). Oscar Traversa sintetizó sus aportes en “Aproximaciones a la noción de dispositivo” (2001). Y Gustavo Aprea (2005) la retomó en los estudios sobre los documentales en “El documental audiovisual como dispositivo”.

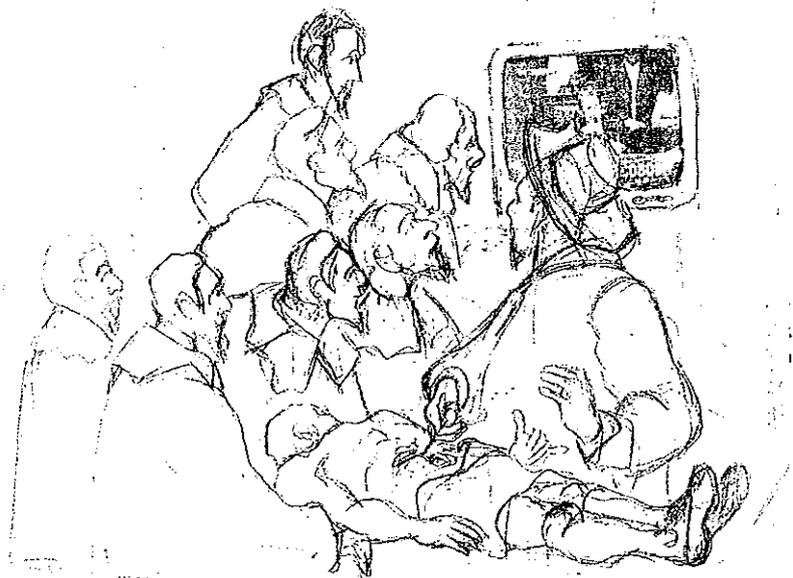
el directo es la extraordinaria novedad que en el siglo XX instauró la televisión.

Lo interesante de detenernos en estos dos dispositivos y lenguajes en la era del fin de la televisión reside en que probablemente termine de advertirse hasta qué punto son diferentes. 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 probable devenir es uno de los aspectos que provocan hoy los anuncios sobre el fin de la televisión. Cuando se nos dice que “el público va a ser capaz de decidir qué y a quiénes quiere ver, cuándo, cómo y dónde le de la gana” (Pérez Silva), sabemos muy bien de qué se nos habla: de emisiones que pueden descargarse, ya grabadas (lo dice claramente Cerf: “El 85% de todo el material de video que vemos-está pregrabado, por lo que uno puede preparar el propio sistema para hacer las oportunas descargas a voluntad”). 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 (porque el grabado es el lenguaje del “cine” — dejemos por un momento de lado la diferencia de soporte material — dentro de la televisión¹⁰).

En cambio, algo distinto, podemos también predecir, va a suceder con el directo, que surgió como lenguaje “audiovisual” en lo televisivo y que, al menos en dos sentidos, va a resistir. Por un lado, va a seguir generando discursos masivos (e incluso globales) a través de 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, etc.) a movilizar los mismos *saberes técnicos*,

¹⁰ Por ejemplo, es perfectamente posible que descarguemos de las diferentes productoras — desde Sony hasta las independientes más chicas — sus productos previo pago (o no) y que las veamos cuando nos plazca, en cualquier soporte, desde la pantalla de la computadora al teléfono, sin ser en esos momentos partes de una audiencia masiva.

*discursivos y sobre el mundo*¹¹ que obligó a poner en juego al primer sujeto espectador televisivo para ser comprendido: podremos creer; entonces, que no estamos viendo televisión, pero nos vamos a equivocar; en términos discursivos estaremos asistiendo, una y otra vez, a su extraordinaria novedad. Es decir: acerquen oxígeno porque ese cuerpo todavía palpita. No extraigan, todavía, ese riñón.



Esta segunda imagen ilustra mejor la situación actual. El dispositivo y el lenguaje del directo no están listos para recibir una autopsia, conciben demasiado nuestra atención. Conflictos como el que se produjo entre el campo y gobierno en 2008, que culminó con la transmisión en directo del voto del Vicepresidente de la Nación Julio Cobos a favor del campo, lo demuestran ampliamente. La televisión puede morir como medio, pero su dispositivo y lenguaje no.

¹¹ Se apela aquí a la noción de saber lateral, desarrollada por Jean-Marie Schaeffer (1990 [1987]) en su libro dedicado al dispositivo fotográfico. Uno de los *saberes* que la expectación de discursos televisivos en directo convoca es, sin dudas, el del montaje (que hizo su pasaje desde lo cinematográfico). Lamentablemente carecemos, hasta donde sabemos, de estudios que se hayan ocupado de dar cuenta de las diferencias entre el montaje cinematográfico (grabado) y el del discurso del directo televisivo. Personalmente intenté realizar un aporte en *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad* (Carlón, 2006).

5. Discusión sobre la periodización Paleo-Neo TV y sobre la predicción acerca de la supervivencia del lenguaje y el dispositivo del directo televisivo. *Constructivismo radical y Neo TV*

Pero detengámonos un momento en todo lo que venimos exponiendo y consideremos dos preguntas que, a esta altura de nuestra exposición, no podemos dejar de vincular. Primero: ¿hasta qué punto podemos hoy, en el estado de nuestros conocimientos, fundamentar y consensuar la predicción que acabamos de formular? Y segundo: ¿qué lugar ocupa el dispositivo y el lenguaje del directo, es decir, el generador del discurso más específico del medio, en la historia de la televisión? Son preguntas claves, porque nos obligarán a volver sobre el estatuto del discurso del directo y, también, a revisar qué lugar le brindó Eco (quien fue el primero en estudiar desde una perspectiva semiótica a la toma directa como discurso específico de la televisión), en su periodización. Es un examen que nos obligará, además, a examinar bajo qué paradigma teórico fue formulada la distinción entre Paleo TV y Neo TV que alcanzó semejante consenso a nivel internacional.

El discurso de la toma directa ocupa un lugar fundamental en “TV: la transparencia perdida”, el escrito en el que Eco, como ya lo señalamos, distinguió a la Paleo de la Neo TV (Eco, 1994 [1983]). En ítems centrales de su ensayo, “Estoy transmitiendo, y es verdad” y en “La puesta en escena”, Eco se detiene en las transmisiones en directo. Sostiene que se ha producido un cambio trascendental:

... en la última década el directo ha sufrido cambios radicales respecto a la puesta en escena: desde las ceremonias papales hasta numerosos acontecimientos políticos o espectaculares, sabemos que tales acontecimientos no se hubieran concebido tal como lo fueron de no mediar la presencia de las cámaras de televisión. Nos hemos ido acercando cada vez más a una predisposición del acontecimiento natural para fines de la transmisión televisiva (215).

Los ejemplos que brinda Eco son célebres, en particular su descripción de la boda del Príncipe Carlos (todavía no era tan famosa

Lady Diana). Eco compara esta transmisión con la que había analizado años antes, en "El caso y la trama" (1985 [1962]), de la boda entre Rainiero III de Mónaco y Grace Kelly. Y lo que encuentra es que en los inicios de la televisión "el acontecimiento se desarrolló verdaderamente por su cuenta y al director televisivo sólo le quedó interpretarlo" (215), mientras que en el caso de la transmisión de la boda del Príncipe Carlos y Lady Diana "toda la construcción simbólica estaba 'predeterminada' en la puesta en escena previa" (217-218). Esta observación lo lleva a concluir que "la interpretación, la manipulación y la preparación para la televisión precedían la actividad de las cámaras. El acontecimiento nacía ya como enteramente 'falso', dispuesto para la toma" (218).

Hay varias cuestiones para tratar aquí, así que avancemos meticulosamente. El señalamiento de que tras veinte años de historia de la televisión cierto tipo de acontecimientos aparecían cada vez más "construidos", con puestas en escena cada vez más acabadas, parece totalmente justificado. Y, por sobre todo, parece justificada la voluntad desmitificadora de Eco, que advierte al sentido común acerca de la construcción que a veces domina a las transmisiones en directo, a través de estrategias de puestas en escena que deben haber impresionado fuertemente a quienes por esos años estaban escribiendo trabajos fundamentales en la historia de los estudios sobre televisión. La denuncia de Eco de que esas transmisiones fueron manipuladas debe leerse, creemos, en esta clave interpretativa.

Dediquemos ahora un momento a examinar el paradigma teórico desde el cual Eco formula no sólo esta lectura de las transmisiones en directo sino a la Neo Tv. Su lenguaje ha cambiado sustancialmente, si lo comparamos con sus escritos de la década del 60, cuando postuló que la toma directa era un *medio de expresión* debido a que a través de ella podía expresarse el director¹². En 1983 Eco había escrito ya, por ejemplo, *Lector in fábula. La cooperación interpre-*

¹² Expresa Eco (1995 [1964]): "Si es típico del arte elaborar un material bruto de experiencia para convertirlo en una organización de datos tal que refleje la personalidad del propio autor; la toma directa de televisión contiene *in nuce* las coordenadas esenciales del acto artístico" (310).

tativa en el texto narrativo (1999 [1979]), en el que había propuesto un modelo de análisis enunciativo. Y la distinción entre Paleo TV y Neo TV aparece formulada, principalmente, en este nivel. Creemos que este hecho es el que le permitió a su distinción tan importante reconocimiento internacional: debido a que estuvo formulada a nivel enunciativo, no recayó en los contenidos, que es el nivel en el que más varían las programaciones nacionales entre sí.

Pero hay algo más acerca de su paradigma teórico. Siguiendo una tendencia que, ahora sí, ya estaba en sus escritos iniciales, Eco adopta una posición que podemos denominar *constructivista radical*. ¿Que es el constructivismo radical, a qué nos referimos? Es aquel que cree que, siempre, lo más importante es que en los discursos hay construcción (o al menos que este aspecto es siempre el dominante, el que define el sentido del enunciado). De hecho, como lo adelantamos, el constructivismo, cuando es formulado radicalmente, tiende a concebir, aunque sea de forma implícita, que "todo es construcción" o que "lo importante, lo más importante, es que hay construcción" (se evidencia casi siempre en las conclusiones). Así, cuando recae sobre los discursos mediáticos tiende a sostener que los medios (en el caso de la televisión estamos hablando de la Institución Emisora) construyen íntegramente a los acontecimientos¹³. Eco lo expresa claramente, por ejemplo, cuando dice que la crisis que diluye la diferencia entre programas de información y programas de ficción en

¹³ No debe engañarnos el hecho de que, como acabamos de citar más arriba, en un momento de su exposición diga, por ejemplo, sobre la transmisión del casamiento entre Rainiero III y Grace Kelly que "el acontecimiento se desarrolló verdaderamente por su cuenta y al director televisivo sólo le quedó interpretarlo". La posición constructivista dominó siempre en los escritos de Eco: en sus ensayos de la década del 60 había observado que lo que los demás no advertían era que en toda transmisión hay siempre montaje. Al poner acento ahora en la construcción de la puesta en escena podríamos decir que su posición constructivista terminó de completarse: hay constructivismo no sólo porque hay lenguaje sino, también, porque la escenas están construidas. Pero este rasgo no es sólo para Eco el más importante (aquel en el que realmente se centra), sino que es una verdad indiscutida, no es ocioso decirlo, en todos los análisis que se ocupan sobre discursos televisivos que conocemos: por ejemplo, no hay diferencias, en este nivel, entre sus escritos y las páginas que al directo televisivo le dedicó Jacques Derrida en *Ecografías de la televisión* (Derrida 1998 [1996]).

la Neo Tv “tiende cada vez más a implicar a la televisión en su conjunto transformándola de *vehículo de hechos* (considerado neutral) en *aparato para la producción de hechos*, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad” (Eco, 1994 [1983]: 210)¹⁴. Y es este paradigma teórico, creemos, no sólo el que le permitió formular la distinción entre Paleo Tv y Neo Tv sino, también, alcanzar un consenso que, más allá de una serie de discusiones a las que la Neo Tv, en particular, ha sido recientemente sometida, se mantiene vigente más de treinta años después.

Pero este paradigma teórico, más allá de la verdad evidente que sostiene (que siempre hay, en todo discurso, algún tipo de construcción) y del hecho de que es especialmente fecundo para analizar un conjunto de discursos, como el grabado (televisivo y cinematográfico) o la escritura, se nos presenta insuficiente hoy para dar cuenta del discurso del directo televisivo. ¿Por qué? Porque la verdad es que las instituciones emisoras, cuando transmiten en directo, no construyen íntegramente a los acontecimientos. Hay aquí varias razones a atender.

En primer lugar que, más allá de algunos ejemplos que pueden darse (y que bajo otro paradigma, no el del constructivismo radical, deberían ser revisados) las “puestas en escena” prácticamente nunca son perfectas (como en la vida), dado que *los acontecimientos se desarrollan en la vida social* con lógicas que sólo en parte se corresponden con las estrategias de los actores sociales y, mucho menos, de las instituciones emisoras, por más poderosas que muchas de ellas sean. Por ejemplo: hoy es habitual ver que un acontecimiento político se está desarrollando e irrumpen, inesperadamente, militantes de otra orientación (como sucedió, por ejemplo, con la famosa visita del ex

¹⁴ La idea de que se estaba produciendo una disolución de las fronteras entre ficción y no ficción, típica del pensamiento posmoderno que por esos años influenció a Eco, fue interpretada muchas veces en forma literal, llevando a un escepticismo respecto a la fecundidad de esa distinción. Afortunadamente, no es una actitud que haya sido adoptada por todos: el reciente libro de Charo Lacalle (2008), *El discurso televisivo sobre la inmigración. Ficción y construcción de identidad*, dedicado a la ficción televisiva, es un buen ejemplo de que trabajar en base a esa diferenciación sigue constituyendo una empresa productiva.

Presidente De la Rúa al programa *Videomatch* en el que fue sorprendentemente interpelado por un militante que pedía por los detenidos de La Tablada que se encontraba entre el público; o en la intervención de Evangelina Carrozo organizada por Greenpeace en la cumbre Europa-América Latina de Presidentes en Viena en el 2006, en la que apareció repentinamente semidesnuda con un cartel en contra de las papeleras; o, incluso, como sucedió con el “zapatazo” que en el 2008 le arrojaron a George W. Bush en una conferencia de prensa en su gira por Irak). O, también, advertir cómo en las transmisiones en directo frecuentemente los accidentes se acumulan: los locutores cometen fallidos, un decorado se desploma o un jarrón se rompe, alguien entra por la puerta que no debe entrar y todos se distraen, o un Presidente (Menem) advierte en el estrado de la Bolsa de Cereales en el día de su 140 aniversario que ha traído para leer un discurso que trata de otro tema, etcétera. Todo esto, sin hacer referencia, además, a las veces en que el director de cámaras no alcanza a emitir al aire la toma que da cuenta desde el mejor el ángulo el gesto trascendental, el que cambia el curso del acontecimiento (todos hechos absolutamente cotidianos, cómo se ha cansado de mostrarlo la Metatelevisión¹⁵).

En segundo lugar, porque un sinnúmero de acontecimientos sociales, políticos, deportivos, del mundo del espectáculo, etc., se desarrollan en plena *interacción con la naturaleza*, cuya acción es siempre imprevisible y se encuentra fuera del control, obviamente, de la institución emisora. Damos dos ejemplos drásticos, entre tantos que se podrían citar: una carrera de Fórmula 1 comienza e irrumpe la lluvia, y entonces no sólo todos deben cambiar de neumáticos, sino que cambia el favorito, que pasa a ser aquel que maneja mejor bajo la lluvia y tiene el auto que mejor responde en este nuevo escenario climático (aunque desde antes, el hecho de que no lloviera había condicionado ya al acontecimiento, haciendo que largaran todos los pilotos con neumáticos normales, etc.). O, también, supongamos que un acto político comienza y se desencadena una tormenta: la

¹⁵ Llamamos Metatelevisión a la “televisión sobre la televisión” (Carlón, 2006) un singular desarrollo de la televisión argentina desde inicios de los años 90. Hacia el final de este artículo volveremos sobre este tema.

performance del candidato dependerá del modo en que sea capaz de incorporar ese acontecimiento inesperado (si tiene experiencia o humor mostrará que sabe afrontar los imprevistos; si el hecho lo frustra o malhumora se mostrará como alguien que rápidamente pierde la calma, lo cual no es bueno para quien pretende representar y conducir a los demás, etc.).

Con todo lo señalado no queremos decir que lo sostenido por autores como Eco acerca de las "puestas en escena" no sea importante, dado que dio cuenta de un singular cambio que durante el período de la Neo TV parecen haber sufrido las transmisiones televisivas. Pero sí que ya no podemos brindarle al constructivismo radical el estatuto que hasta aquí le hemos otorgado en el análisis de un discurso como el del directo televisivo, porque hoy podemos advertir, claramente, que ese principio es, epistemológicamente, insuficiente. En el nuevo paradigma teórico que necesitamos cada día más desarrollar y consensuar, que nos permitirá explicar, entre otras cosas¹⁶, por qué el discurso del directo televisivo va a resistir la muerte de la televisión, el constructivismo deberá dejar de ser radical y tendrá que articularse con una perspectiva que, partiendo de un verdadero reconocimiento del lugar de la *indicialidad* en lo discursivo, atienda a dimensiones que el constructivismo radical excluyó o permanentemente trató de minimizar, como la *representación (automática)* y la *presentación*. ¿Por qué? Porque el constructivismo radical, para ser suficiente, debe aplicarse a discursos en los que sus condiciones de producción sean sólo sociales (es un modelo que, sin dudas, se presta mejor a discursos como el lingüístico o la historieta, que no poseen vínculo indicial con los referentes). Pero las condiciones de producción de discursos como el directo televisivo, que *contiene tiempo*, no sólo son sociales, son también *naturales* y *maquinísticas*. Es más, *es la dimensión maquinística, que ha puesto en el seno del discurso, en una nueva relación, naturaleza y sociedad, la que se presenta clave para comprender su especificidad*¹⁷. Permítasenos fundamentar lo que estamos postulando.

¹⁶ Decimos entre otras cosas porque sólo este paradigma nos permitirá explicar, por ejemplo, porqué las transmisiones ocupan el lugar que ocupan en la globalización.

¹⁷ Estamos retomando aquí proposiciones formuladas en la Tesis de Doctorado (Carlón, 2008a) dirigida por el Dr. Jorge Baños Orellana.

6. Necesidad de consensuar un nuevo paradigma teórico: *construcción, representación (automática) y presentación*. Las condiciones de producción del discurso del directo televisivo: *sociales, maquinísticas y naturales*

Todos sabemos que la cámara televisiva y la cinematográfica son herederas de la fotográfica. Pues bien, lo propio de la cámara fotográfica, aquello que la diferenció de la pintura, es que el *maquinismo*¹⁸ está realmente presente: no sólo es un dispositivo que tiene incorporada la dimensión icónico-indicial, sino que nos ofrece una construcción espacial (la perspectiva, que en la pintura se presenta en cambio como resultado de una técnica, operación que se debe realizar cada vez en forma singular) de modo *automático*. Esto quiere decir que, mientras el discurso sea canónico (como lo es predominantemente el televisivo en su estado actual), la institución emisora no puede luchar contra los condicionamientos que le impone la cámara: toda imagen que capte y emita al aire será de carácter icónico-indicial y ofrecerá una *representación* espacial "renacentista"¹⁹. Este hecho impone ya una serie de condicionamientos a la institución emisora y a sus posibilidades constructivas: no sólo no puede ofrecer otras representaciones espaciales, diferentes de las que han sido dominantes en la historia visual de Occidente, *sino que tampoco puede evitar que la cámara, una vez encendida, denote todo lo que se pone frente a ella* (quiere decir, por ejemplo, que cuando en un noticiero se da paso en directo a un movilero, no se puede evitar registrar, también, todo lo que sucede atrás).

Pero no sólo se trata de esta cuestión, porque sucede además que este discurso no es sólo representativo (como lo son también el

¹⁸ Entendemos por *maquinismo* una serie de operaciones sociales productoras de sentido que se presentan de modo automático. Y por *técnica*, en cambio, una operación de carácter artesanal (Carlón, 2008b).

¹⁹ Este carácter es uno de los que hizo que la televisión pusiera en crisis, tras su emergencia, a la radio. Del mismo modo que la distribución hogareña y el hecho de que dispusiera de dos lenguajes, grabado y directo, pusieron en jaque al cine.

fotográfico y el cinematográfico), es también *presentativo*, es decir, que lo representado aparece *presentado, se despliega en la misma temporalidad que en la que se encuentra inscripto el sujeto espectador*. Este rasgo es clave: sin él no hay toma directa. Pero este rasgo no sólo le brinda un plus que lo diferencia del discurso del grabado, sino que *le impone una fuerte restricción a sus posibilidades discursivas*: la institución emisora no puede, por ejemplo, realizar *flashforwards*. ¿Por qué no puede? Porque para hacerlo debe esperar a que el tiempo pase, dado que no tiene secuencias "audiovisuales" de lo que está por venir²⁰. Este reconocimiento nos permite terminar de postular la especificidad del discurso del directo televisivo: es un discurso *presentativo* porque el *maquinismo* (la toma directa) se ha articulado con el *tiempo en su devenir*. ¿Y cuál es el estatuto de ese tiempo? Es un tiempo que no puede ni siquiera considerarse desde el constructivismo radical, porque no lo crea ni construye la institución emisora, su estatuto es diferente: *es el tiempo natural* (instaurador del *régimen de la vida*, en el que se encuentran en ese momento inscriptos todos, discurso, acontecimiento y sujeto espectador). Quizás pueda entenderse entonces mejor, ahora, lo que postulamos unos párrafos más arriba cuando decíamos que lo propio del discurso del directo televisivo es que la *dimensión maquinística* ha puesto en una nueva relación, en su seno, *naturaleza y cultura* (o mejor, naturaleza y semiosis social). Por eso este discurso, resultado final del gran afán representativo que ha caracterizado a la historia visual de Occidente desde sus inicios, va a sobrevivir a una posible muerte de la televisión como medio. Porque su novedad ha venido a entregarle una experiencia inédita a sus sujetos espectadores: la posibilidad de ser testigos de los principales acontecimientos de su propia historia en su transcurrir. No creemos que Occidente vaya a privarse de lo que tanto esfuerzo le costó desarrollar. Aunque sí podemos postular quién será la prin-

²⁰ En "De lo cinematográfico a lo televisivo. ¿El fin de una historia?" (Carlón, 2006), presenté un estudio de su sistema de montaje comparándolo con el del grabado sosteniendo que hay toda una serie de sintagmas que el directo no puede enunciar (en particular los que Metz llama *sintagmas acronológicos*) debido al condicionamiento que le impone el tiempo natural con el cual se ha articulado.

cipal víctima de este modelo teórico si algún día lo consensuamos: la noción de *audiovisual*, válida sólo para el sentido común y para diferenciar al par directo-grabado de otros lenguajes, pero absolutamente encubridora de las profundas diferencias que grabado y directo poseen.

7. Medio y dispositivo en los relatos sobre el fin de la televisión. El lugar de la *Metatelevisión*

En esta última parte deseamos volver sobre los relatos que anuncian el fin de la televisión e incluir en la reflexión un desarrollo propio de la televisión Argentina de estos últimos quince años. La consideración de esa tendencia, que en distintos estudios hemos denominado *Metatelevisión* (en adelante *Meta TV*), porque sus discursos se ocupan de otros programas antes que de sí mismos (la referencia es a programas como *Las patas de la mentira*, *Perdona nuestros pecados* y *Televisión Registrada*), nos permitirá realizar un análisis más completo y enriquecerá la discusión sobre el fin de la televisión con la que deseamos culminar este artículo.

Creemos que es notable lo que estos autores que han comenzado a postular el fin de la televisión y, más aún, Eliseo Verón, han realizado. Si la intervención de Umberto Eco en 1983, como ha expresado Verón, "sirvió como una primera toma de conciencia de que la televisión empezaba ya a tener una historia", estos discursos han abierto una nueva dimensión, permitiéndonos empezar a pensar un tema que la sociedad aún no ha podido comenzar a elaborar porque sencillamente es, en la situación mediática actual, impensable. Difícilmente hubiéramos podido empezar a conceptuar el fin de la televisión sin la construcción de un relato sobre el fin. Debemos estar agradecidos por ello. No deberíamos asombrarnos si durante las próximas décadas estos relatos fueran convertidos en canónicos y estudiados y discutidos una y otra vez, como todo relato fundacional de un campo de reflexión, porque eso es lo que son. Pienso, sobre todo, en el de Eliseo Verón, quien ha postulado que esta tercera etapa es la final a partir de su convicción de que la historia de televisión tiene una *lógica interna* que se corresponde

con su lectura del modelo de Peirce. Y dada la importancia que le brindo a esta proposición, me gustaría, antes que lo empiecen hacer otros, aprovechar la oportunidad para realizar una primera reflexión sobre el tema. Es una reflexión sobre las características de ese relato a partir de los aportes que en este trabajo y en otros he presentado.

En primer lugar quisiera destacar que encuentro en el discurso de Verón no uno, sino dos relatos que están íntimamente vinculados entre sí. Uno de ellos es del fin de la televisión como medio masivo, el otro es el del triunfo del individualismo moderno²¹: según su articulación la televisión nace como medio masivo en la Paleo TV con una grilla de programación de fuerte pregnancia social ocupándose del mundo exterior; durante la Neo TV pasa a ocuparse de sí misma y empieza a entrar en crisis la grilla de programación; y en la tercera etapa la grilla de programación estalla como efecto de las nuevas tecnologías que ponen todo el poder en manos del espectador. Ese desarrollo, en el que el desfase entre oferta y demanda va creciendo, presenta un relato con "lógica interna": primero la televisión se ocupó del mundo exterior, luego de sí misma y finalmente del destinatario.

²¹ Como lo expresa en la entrevista que le realizara Scolari: "Los 'estudios de recepción', que dominaron la escena de la investigación en comunicación en ese mismo período (los últimos veinte años) fueron pensados en el contexto de un mercado esencialmente estable, en el que los productores de los medios eran también programadores del consumo. En ese contexto estable, los estudios mostraron sin embargo que el receptor no era un ente pasivo sino un receptor mucho más activo de lo que lo había imaginado la 'mass media research'. La situación en que estamos entrando es radicalmente diferente y nos obliga a repensar el concepto mismo de 'recepción', porque los procesos de consumo se vuelven mucho más complejos. El receptor no es meramente activo: será el operador-programador de su propio consumo multimediático. Desde un cierto punto de vista, podríamos decir que asistimos a la culminación natural, en el mercado de los medios, del individualismo de la modernidad. Como ya algunos autores lo han señalado, nuestras sociedades se transforman en post-mass-media societies. Creo que debemos estar contentos, aunque sin duda eso no simplifica los problemas de investigación de los que nos interesamos en la semiosis social" (Verón, 2007: 35-36).

En segundo lugar deseo señalar que no considero los aportes que en este trabajo y en otros he intentado presentar en las antípodas del diagnóstico y la predicción de Verón, sino más bien complementarios. ¿Por qué? Por un lado, porque no se pone en duda el fin de la televisión como medio: lo que se señala es que, a la vez, la gran novedad discursiva que la televisión instauró va a persistir, incluso más allá del televisor, gracias al poder *representativo* (espacial) y *presentativo* (temporal) del directo como lenguaje y dispositivo, que es algo distinto. Por otro lado, porque si bien se pueden tener dudas acerca de que la historia de la televisión tenga una lógica interna, no encuentro razones suficientes para refutar su formulación, ni siquiera sumando al análisis la Meta TV, no considerada por Verón. Uno podría decir, si incorporara la pervivencia del dispositivo, el lenguaje del directo y la Meta TV, que el relato entonces sería el siguiente: la televisión primero se ocupó del mundo exterior en la era de la Paleo TV, luego de sí misma, en la etapa de la Neo TV y la Meta TV (en la Neo TV cada programa empezó a exponer sus recursos productivos; en la Meta TV, ciertos programas se ocuparon de los recursos productivos de los demás) y, finalmente, se concentró en el destinatario o en el espectador. En este relato la televisión muere como medio de masas, pero no muere el directo como lenguaje y dispositivo, y tampoco lo hace su sujeto espectador.

Quisiera ahora, para terminar, realizar algunas observaciones sobre la Meta TV y su vínculo con el fin de la televisión, porque servirán para advertir que esta tendencia quizás no sea sólo significativa para la historia de la televisión local. Me pregunto si no podemos considerar a la Meta TV desde otro ángulo, si así como el *reality* es "síntoma" del fin de la televisión como medio, *la Meta TV no es un síntoma del fin de la televisión como lenguaje, del lenguaje del grabado televisivo*. En este sentido, me pregunto si la Meta TV no representa ese momento en que la televisión llega a su autoconciencia. Una autoconciencia de los recursos productores de sentido de la televisión, gracias a la cual puede tomar como objeto de referencia, como lo hace, a los otros programas. Una autoconciencia que termina por instalar a sus programas, aunque estén dentro de la programación, casi fuera de ella: en sentido estricto la Meta TV no hace ya programas de televisión, ha perdido la

fe en ellos. Sólo desde una posición *meta* que se construye desde afuera de la programación puede hacerse Meta TV del modo en que programas como *Perdona Nuestros Pecados* y *Televisión Registrada*, que toman como objeto a la programación en su conjunto, lo hacen. La pregunta que la Meta TV nos obliga a hacer, en este sentido, es semejante a la que a Verón le producen los *realities*: ¿Y ahora qué sigue? ¿Se puede hacer televisión después de Meta TV?

Si este es el estado de situación, más allá de la vida que seguirán teniendo las transmisiones de eventos, que mantendrán viva y exitosa a la extraordinaria novedad de la televisión, a la toma directa, incluso más allá del televisor, quizás podamos decir que vivimos en la época de varias predicciones sobre el fin: el fin de la televisión como medio de masas, el fin de la programación, y el fin del grabado como lenguaje propio de la televisión. No sé si ya es la hora de la autopsia, pero lo estoy viendo: ese cuerpo nos espera en la mesa de disección. Y a tomar cada uno su bisturí, porque si estos fines van a acontecer quiere decir que más que nunca es la hora de la teoría, de la semiótica, de la filosofía y de la historia; y que ha llegado la hora de empezar a discutir, finalmente, que significó ese increíble invento del siglo XX, la televisión.

Bibliografía

- APREA, Gustavo (2005): "El documental audiovisual como dispositivo", en Rinesi, Eduardo (ed.): *Política y cultura*, San Miguel, UNGS.
- BAUDRILLARD, Jean. (2005), "El fin de lo social", en *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- CARLÓN, Mario (2008a). *Toma directa, estetización y nuevas construcciones de los acontecimientos sociales* (Tesis de doctorado). Buenos Aires: inédita.
- _____ (2008b). "Maquinismo, naturaleza y sociedad en el discurso de las cámaras de informes climáticos y de control de tránsito por televisión", en *Cuadernos de Información y Comunicación* N° 13. Madrid: Universidad Complutense.

_____ (2008c), "Sobre el fin de la televisión", en *Artes y medios audiovisuales: un estado de situación II. Las prácticas mediáticas pre-digitales y post-analógicas* (ed. Jorge La Ferla). Buenos Aires: Aurelia Rivera.

_____ (2006), *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: la Crujía.

_____ (2004), *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.

CASSETTI, Francesco y ODIN, Roger (1990), "De la paléo a la Néotélévision" en *Televisions mutations, Communications*, N° 51. (Traducción de María Rosa del Coto, Cátedra de Semiótica II, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA).

CERCHI USAI, Paolo (2001). *The death of cinema: history, Cultural memory and the digital dark age*. Londres: British Film Institute. (Trad. Esp.: (2005), *La muerte del cine*. Barcelona: Laertes).

CERF, Vint (2007). "Auguran el fin de la tv actual", entrevista a Vint Cerf, en *Clarín*, 28 de agosto.

DANTO, Arthur (1998) *After the end of the art. Contemporary Art and the Pale of History*. Princeton: Princeton University Press. (Trad. Esp. (1999), *Después del fin del arte (el arte contemporáneo y el fin de la historia)*. Barcelona: Paidós.

_____ "El final del arte", en *El paseante*, N° 22-23. Madrid: Ediciones Siruela.

DAYAN, Daniel y KATZ, Eliu (1992). *Media events. The live broadcasting of history*. Harvard University Press. (Trad. Esp. (1995), *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili).

DERRIDA, Jaques (1996). *Échographies de la télévision*. Paris: Galilée. (Trad. Esp. (1998). *Ecografías de la televisión*. Buenos Aires: Eudeba).

FECHINE, Yvana (2008). *Televisao e presenta. Una abordagem semiótica da transmissão direta*. San Pablo: Estação das Letras e Cores.

LACALLE, Charo (2008). *El discurso televisivo sobre la inmigración. Ficción y construcción de identidad*. Barcelona: Omega.

LA FERLA, Jorge (2005). "Sobre Histoire(s) du cinéma y las relaciones entre el cine, el video y el digital", en *Jean-Luc Godard: el pensamiento del cine*, David Oubiña (comp.). Buenos Aires: Paidós.

LUHMANN, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Antropos.

PÉREZ DE SILVA, Javier (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

ECO, Umberto (1999). *Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.

_____ (1995). "Apuntes sobre la televisión", en *Apocalípticos e integrados*. México: Tusquets.

_____ (1994). "TV: la transparencia perdida", en *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires, Lumen.

_____ (1985) "El caso y la trama (la experiencia televisiva y la estética)", en *Obra abierta*. Barcelona: Planeta-Agostini.

FUKUYAMA, Francis (1992) *The end of the history and the last man*. New York: Free Press. (Trad. Esp. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Buenos Aires: Planeta).

PISCITELLI, Alejandro (1995). "Paleo-, Neo y Post- televisión", en *La metamorfosis de la tv*, Carmen Gómez Mont (ed.). México: Universidad Iberoamericana.

SCHAEFFER, Jean-Marie (1987). *L'image précaire du dispositif photographique*. Paris: Du Seuil. (Trad. Esp. (1990), *La imagen precaria (del dispositivo fotográfico)*. Madrid: Cátedra).

SCOLARI, Carlos (2008), "La estética post-hipertextual", en *Artes y medios audiovisuales: un estado de situación II. Las prácticas mediáticas pre-digitales y post-analógicas* (ed. Jorge La Ferla). Buenos Aires: Aurelia Rivera.

SONTAG, Susan (2007). "Un siglo de cine", en *Cuestión de énfasis*. Buenos Aires: Alfaguara.

TRAVERSA, Oscar (2001). "Aproximaciones a la noción de dispositivo", en *Signo y seña N°12*. Buenos Aires: Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras.

VERÓN, Eliseo (2007). "Semiótica como sociosemiótica. Entrevista a cura di Carlos A. Scolari", en *Mediamerica. Semiotica e analisi dei media a America Latina*, Carlos A. Scolari y Paolo Bertetti (ed.). Torino: Cartman edizioni.

_____ (2001), "Vínculo social, gran público y colectivos de identificación. A propósito de una teoría crítica de la televisión", en *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Norma.

_____ (1987b), *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

THIS IS THE END. LAS INTERMINABLES DISCUSIONES SOBRE EL FIN DE LA TELEVISIÓN¹

Carlos A. Scolari

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

¹ Artículo publicado en *La Trama de la Comunicación* (Universidad Nacional de Rosario, Febrero, 2009). Agradecemos a Sandra Valdetarro el haber facilitado la publicación del artículo en esta recopilación.

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*, 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 (Gilder, 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 argumento, 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, etc., está condenada a desaparecer (Verón, 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*.

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 “corrien-

te” 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 co-

municación 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 neoTV

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

Y después de la *neotelevisione*, ¿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 técnico (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 alrededor 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, 2008a, 2008b, 2008c). 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 parti-

cipa 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 hipertelevivo.
- 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 contruidos 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 hipertelevivo. 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 impedirá 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 entornos 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 televidente 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 televidentes (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, bistrurí de por medio, se retoca para parecerse a sus hijas interactivas. Por eso a veces cuesta tanto reconocerla.

Bibliografía

Todas las webs fueron consultadas en Marzo de 2009.

ABRIL, G. (1995). “La televisión hiperrealista” en *Cuadernos de Información y Comunicación N° 1*. Madrid: UCM. Disponible en línea: *Disponible en línea: www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC9595110093A.PDF*

ARAGÓN, S. (2007). “El futuro, la televisión deconstruida” en AAVV *Los secretos del nuevo periodismo ¿Está muriendo la información tradicional?*. Valencia: Generalitat Valenciana.

BRUNO, Marcello (1994). *Neotelevisione: dalle comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni*. Messina: Rubbettino.

CARLÓN, Mario (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.

_____. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.

_____. “Sobre el fin de la televisión”, en *Artes y medios audiovisuales: un estado de situación II. Las prácticas mediáticas pre-digitales y post-analógicas* (ed. Jorge La Ferla). Buenos Aires: Catalogo de las Jornadas MEACVAD.

CASETTI, Francesco (1988). *Tra te e me. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*. Torino: RAI-Eri.

CASETTI, Francesco y ODIN, Roger (1990). "De la paléo- à la néo-télévision", *Communications* 51, p. 9-26, París.

CAVICCHIOLI, Sandra y PEZZINI, Isabella (1993). *La TV Verità. Da finestra sul mondo a Panopticon*. Torino: RAI-Nuova Eri.

ECO, Umberto (1986). "TV: la transparencia perdida" en ECO, U. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

— "The Future of the Book" en NUNBERG, G. (ed.) *The Future of the Book*, University of California Press, Berkeley. 1997. (Trad. Española: (1998) *El futuro del libro. ¿Esto matará eso?*. Barcelona: Paidós).

FARRÉ, María (2004). *El noticiero como mundo posible. Estrategias ficcionales en la información audiovisual*. Buenos Aires: La Crujía.

GILDER, George (1989). *Microcosm: The Quantum Revolution in Economics And Technology*. New York: Touchstone.

— (1992). *Life After Television. The Coming Transformation of Media and American Life*. New York: Norton.

IMBERT, Gerard (1999). *La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios / nuevos rituales comunicativos*, Textos de las I Jornadas sobre Televisión (diciembre). Madrid: UCM. Disponible en línea: www.uc3m.es/uc3m/insti/MU/Imbert1.htm

JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

JOHNSON, Steven (2005). *Everything Bad is Good for You*. Londres: Penguin Group.

JONES, Janet (2003). "Show Your Real Face", *New Media y Society* 5(3), p. 400-421.

MALMBERG, T. "Critical Theory and Audiovisual Media" en *Nordicom Review* N° 1. Special Issue: The XII Nordic Conference on Mass Communication Research. 1996.

MARTURANO, Marco, VILLA, Marina y VITTADINI, Nicoletta (1998). *Cittadini, giudici, giocatori: le forme di partecipazione del pubblico nella neotelevisione*. Roma: RAI-Eri.

MISSIKA, Jean-Louis (2007). *La fine della televisione*. Milán: Lupetti (ed. orig.: *La Fin de la Télévision*, París: Éditions du Seuil, 2006).

NEGROPONTE, Nicholas (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B (ed. orig.: *Being Digital*. New York: Vintage Books, 1995).

PEVERINI, Paolo (ed.) (2004). *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*. Roma: Meltemi.

PEZZINI, Isabella (ed.) (2002). *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Meltemi.

PISCITELLI, Alejandro (1995). "De la centralización a los multimedia interactivos", *Diálogos de la Comunicación* 41. Disponible en línea: <http://www.felafacs.org/files/8Piscitelli.pdf>

— (1998). *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.

RAMONET, Ignasi (ed.) (2002). *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.

SCOLARI, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

— (2006) "La estética post-hipertextual". Ponencia presentada en el Seminario Internacional *Las Literaturas del Texto al Hipertexto/Literatures from Text to Hypertext*. Madrid: UCM (publicada en Romero López, D. y Sanz Cabrerizo, A. (eds.) *Literaturas del texto al hipermedia*. Barcelona: Antrhopos, 2008). Disponible online: http://www.uvic.cat/fec/recerca/grid/fixers/archivos_scolari/Scolari_Hiperliteratura2006.pdf

— (2008a). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, Barcelona.

— (2008b). *The grammar of hypertelevision. Character multiplication and narrative complexity in contemporary television*. Ponencia presentada en la International Communication Association (ICA) Conference, Montreal.

— (2008c). "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo", *Diálogos de la Comunicación* 77. Disponible online: <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf>

- 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: problemas 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 come 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 entrecomillo “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 cassettes, 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 dirigen 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; *YouTube* tampoco.

Un rasgo que la televisión y *YouTube* 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 *YouTube* 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 *YouTube* resultan particularmente interesantes para las líneas de continuidad que estoy proponiendo trazar. *The Tube* - la tele- se convirtió en *YouTube*. *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.

TICHI, Cecelia (1992). *Electronic Hearth. Creating an American Television Culture*.

VARELA, Mirta (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.

WILLIAMS, Raymond (1992). *Television. Technology and Cultural Form*. Hanover and London: Wesleyan University Press.

EL FIN DE LA HISTORIA DE UN MUEBLE¹

Eliseo Verón

1. Contratos

En un famoso artículo publicado en 1983, Umberto Eco anunciaba el fin de una primera época en la historia, todavía muy corta, de la televisión, y el comienzo de una televisión diferente. A la primera la llamó la “paleo-televisión” y a la segunda, cuyo advenimiento anunciaba, la “neo-televisión”². “La característica principal de la neo-TV, decía Eco, es que habla cada vez menos del mundo exterior (lo que la paleo-TV hacía o fingía hacer); habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con su público” (140).

Según Eco, la televisión opera en su primera época con una distinción fundamental entre ‘información’ y ‘ficción’. Se trata de una distinción, observa con prudencia, “a la que recurre el sentido común y también muchas teorías de la comunicación”. Los programas de información son aquellos en los que la televisión “proporciona enunciados respecto de acontecimientos que se producen indepen-

¹ Retomo libremente algunos elementos de un capítulo del libro, inédito en español, de Antonio Fausto Neto y Eliseo Verón (2003), *Lula presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*.

² El texto de Eco fue publicado en francés dos años más tarde, en un volumen que reunía una serie de artículos breves, aparecidos originalmente en diarios y revistas italianos Eco (1985 [1983]).

dientemente de ella [...] Puede tratarse de acontecimientos políticos, deportivos, culturales o policiales. En cada uno de estos casos, el público espera que la TV cumpla con su deber: a) diciendo la *verdad*; b) diciéndola según criterios de *importancia* y de *proporción*; c) separando la *información* de los comentarios". Eco no quiere entrar en discusiones filosóficas, y se limita a señalar que "el sentido común reconocí como verdadero un enunciado cuando [...] corresponde a un estado de hecho". Los criterios de importancia y proporción "son más vagos", dice Eco, pero se criticará a la televisión cuando se estima que "ha privilegiado ciertas noticias en detrimento de otras, dejando de lado tal vez noticias consideradas importantes, o informando sólo sobre ciertas opiniones con exclusión de otras". La distinción entre comentario e información "es considerada intuitiva", pero "se sabe que ciertas modalidades de selección y de montaje de las noticias pueden constituir un comentario implícito".

Los programas de imaginación o de ficción "habitualmente llamados espectáculos, son los dramas, las comedias, la ópera, los films, los telefilms. En estos casos, el espectador realiza lo que se llama la suspensión de la incredulidad y acepta 'por juego' considerar como verdadero y dicho seriamente lo que es, por el contrario, el efecto de una construcción fantástica. El comportamiento de alguien que confunde la ficción con la realidad se considera aberrante". "Se piensa", comenta Eco, "que los programas de información tienen una importancia *política*, mientras que los programas de ficción tienen una importancia *cultural*". Eco simplemente subraya "una dicotomía enraizada en la cultura, en las leyes y en las costumbres". Eco consideraba que con la neo-televisión esa dicotomía entra en crisis y evocaba a este respecto, en primer lugar, la cuestión de la mirada³.

Yo conocí ese texto de Umberto Eco bastante más tarde, pero sin duda el tema se iba perfilando en la cabeza de algunos de los que nos interesábamos en la televisión. En mayo de 1981, justo antes de la primera elección de François Mitterrand como presidente, *Le Monde Diplomatique* publicó una doble página bajo el título: "La televisión en campaña", con dos artículos: uno mío, que se llamaba

³ Eco, Umberto (1985 [1983]: 142-143).

"La política que se hace ver", donde comentaba las estrategias de los candidatos en la televisión, y el otro, de Sylvie Blum (1981), cuyo título era precisamente "Los ojos en los ojos" (en francés, "les yeux dans les yeux", que tal vez debería traducirse como "con los ojos clavados en los ojos"). Sylvie Blum decía: "El periodista respeta, de hecho, el principio particular de la televisión según el cual se debe siempre guardar el contacto. Los ojos clavados en los ojos, en definitiva. El rostro neutro del periodista me mira en los ojos (*me regarde dans les yeux*), por lo tanto eso me concierne (*cela me regarde*) y tal vez eso me importa más (*me regarde davantage*) que los ojos del político, que se dirigen a la masa de un público indiferenciado"⁴.

Retomando la observación de Sylvie Blum, publiqué dos años más tarde, en la revista *Communications*, un análisis del género noticiario, en el que insistía sobre la interpelación por la mirada a través del eje "YY" ("les yeux dans les yeux"), aspecto fundamental de la televisión que, desde mi punto de vista, remite al cuerpo significante (Verón, 1983). En su trabajo, Eco subraya la oposición "entre las personas que hablan mirando la cámara y aquéllas que hablan sin mirar a cámara"; "...los protagonistas de un incidente filmados por la cámara mientras el hecho se produce, no miran a cámara; los participantes de un debate tampoco, porque la televisión los representa como embarcados en una discusión que podría tener lugar en otra parte; el actor no mira a cámara para crear, justamente, una ilusión de realidad". La mirada a cámara se asocia, en cambio, en la televisión, con otro tipo de verdad. El que mira a cámara le está diciendo al espectador, señala Eco, 'no soy un personaje imaginario, estoy verdaderamente aquí y es a usted a quien le estoy hablando'. La *no mirada* a cámara es pues un "efecto de verdad" en el plano del enunciado, mientras que la mirada a cámara soporta otra verdad: en este caso, "*no se trata más de la verdad del enunciado, es decir, de la adhesión del enunciado con los hechos, sino de la verdad de la enunciación*", concluye Eco.

⁴ Hay en el texto de Sylvie Blum un juego de palabras intraducible al castellano. La expresión "cela me regarde" cuyo sentido literal es "eso me mira", significa en su uso corriente "eso me concierne, me importa".

Desde mi punto de vista, la mirada clavada en los ojos del televidente es la dimensión fundante de la televisión “gran público” que conocemos y consumimos hasta el momento, tal como ella se instaló en las sociedades modernas. El propio Eco afirma que esa operación aparece “desde el comienzo de la televisión”; sin embargo, en ese mismo texto de 1983 la asocia, contradictoriamente, al segundo período que está entonces apenas comenzando, es decir a la neo-televisión. Eco confunde así una dimensión estructural de la televisión, la dimensión del *contacto*, con las características de un período específico de su historia⁵. En un comienzo, dice Eco, “los programas de información tendían a reducir al mínimo la presencia de las personas que miraban la cámara”. No veo ninguna razón para afirmar, como lo hace Eco, que en la paleo-televisión esta presencia “era exorcizada, tal vez intencionalmente” (Eco, 1985 [1983]: 147).⁶ El eje Y-Y emerge *desde el inicio*, y se desarrolla plenamente en poco tiempo: me parece arbitrario pensar que al comienzo se lo trataba de “ocultar”.

La relación de mirada es la condición estructurante genérica de todos los géneros propiamente televisivos; no está pues necesariamente asociada a una operación de veredicción relativa al contenido de lo que se dice y/o se muestra. Usando el viejo modelo de Jakobson, podemos decir que el elemento básico del eje Y-Y es la “verdad” de la función pática (y progresivamente de la función expresiva), y afecta la credibilidad del enunciado, la función referencial, principalmente en el caso del noticiario⁷.

A propósito de la neo-televisión, Eco hace referencia a los programas de juegos, donde los participantes son “verdaderos” y en los cuales el conductor asegura la “verdad” de la enunciación, y a otros tipos de programas animados por un conductor y donde se

⁵ Véase a este respecto: Verón (2001).

⁶ Eco, Umberto (1985 [1983]: 147).

⁷ La importancia estructural del eje “Y-Y” tal vez tenga que ver con la radio. La mayoría de los profesionales que comenzaron a operar en la naciente televisión venían de la radio, un soporte ya instalado en la sociedad. El eje de la mirada tal vez derive del hecho que, de manera muy natural, se le dio imagen a la voz de la radio. Por fin la voz de la radio tenía alguien a quien mirar.

mezclan información, comentarios, juegos, documentales y ficción. Y concluye: “Nos encaminamos pues hacia una situación televisiva donde la relación entre el enunciado y los hechos tiene cada vez menos importancia, en favor de la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción del mensaje por parte del espectador” (Eco (1985 [1983]: 148). Esta descripción de lo que sería la característica básica de la neo-televisión me parece caricatural. Aunque las fronteras entre los géneros hayan sido redefinidas en el segundo período de la televisión, apareciendo como consecuencia nuevas formas de articulación entre ellos, el noticiario, por ejemplo, sigue siendo hasta el día de hoy cualitativamente diferenciable y diferenciado de los programas de juegos, de los “talk-shows”, etc. Esta evolución, desde mi punto de vista, resulta del marco definido por la institución televisión como interpretante del conjunto de la oferta, como veremos en seguida.

Unos años después, la revista francesa *Communications* dedicó su número 51 al análisis de la neo-televisión, que a fines de los ochenta parecía ya claramente instalada en el mundo. “Las perturbaciones que desde hace algunos años afectan el universo de la televisión – dicen Casetti y Odin (1990: 5) en la presentación del número – son de tal amplitud y tienen tales consecuencias sobre el conjunto del paisaje audiovisual, que se ha llegado a hablar de un cambio de era: después de la era de la paleo-televisión, llega la era de la neo-televisión”.

La paleo-televisión es caracterizada por Casetti y Odin a través de dos aspectos fundamentales: su “contrato de comunicación” y la manera en que se estructura el “flujo” de la oferta. El contrato de comunicación de la paleo-televisión es esencialmente *pedagógico*: los televidentes son una especie de “gran clase” y los profesionales de la televisión los “maestros”. La comunicación pedagógica tiene tres características: (1) su objetivo es la transmisión de saberes; (2) se trata de una comunicación voluntarista, y (3) supone una fuerte jerarquización de los roles: hay los que saben, y los que esperan la comunicación de los que saben.

En la paleo-televisión el flujo está sometido a una grilla de programación estructurante: los programas se diferencian claramente

unos de otros, están definidos por géneros (ficción, información, deportes, programas culturales, para niños, etc.), que facilitan la identificación del contrato específico de cada uno, y se ubican en una sucesión preestablecida de horas del día y de días de la semana. La programación puede consultarse en la prensa gráfica dedicada a la televisión. “Esta grilla le permite al espectador elegir, y prepararse para efectuar las operaciones de producción de sentido y de afecto ligadas al contrato de comunicación correspondiente al programa elegido” (Casetti y Odin, 1990: 11).

La neo-televisión, de acuerdo con Casetti y Odin, implica un cambio de “modelo relacional” y los tres grandes aspectos de la paleo-televisión entran en crisis. De pedagógica, la televisión se vuelve próxima y asequible. El televidente comienza a intervenir expresando sus deseos y preferencias en tiempo real, por teléfono y por Minitel⁸. Los géneros centrales de la neo-televisión son los “talk-shows” y los juegos: la pantalla chica se convierte en un espacio de conversación, y la vida cotidiana se vuelve el referente primero de la televisión. Se multiplican los programas “ómnibus” que mezclan los géneros (información, juegos, variedades, ficción, debate) y se montan de manera cada vez más fragmentada. Por primera vez aparecen las referencias de unos programas a otros, y en los noticiarios, por ejemplo, se anticipa el programa que viene a continuación. Las formas audiovisuales se fragmentan también en planos más cortos, con montajes más rápidos y transiciones más bruscas: la neo-televisión coincide con la emergencia del video-clip.

En sus grandes rasgos, esta descripción se aplica a lo que ocurrió, a partir de los años ochenta y con distintos ritmos, en la mayoría de los países. Habría que agregar que el pasaje a la neo-televisión fue más acelerado y contundente en aquellos países con un desarrollo importante del cable, como Canadá y los Estados Unidos, mientras que los países europeos (con excepción, hasta cierto punto, de Italia) estaban mucho más atrasados en la implantación de las redes de cable.

⁸ Un ancestro de Internet, instalado en todos los hogares franceses a principios de los años ochenta.

Para Casetti y Odin, en la neo-televisión no hay contrato. “El rol de los contratos de comunicación es invitar a los espectadores a efectuar el mismo conjunto estructurado de operaciones de producción de sentido y de afectos que el que ha sido movilizado en el espacio de la realización”. Es lo que estos autores llaman el “tercero simbolizante”, y que un semiólogo inspirado en Peirce llamaría simplemente el interpretante. Según ellos, “la neo-televisión no invita a los espectadores a poner en marcha un conjunto de operaciones de producción de sentido y de afectos, sino simplemente a *vivir* y a *vibrar* con la televisión; la relación contractual de tres polos es reemplazada por una relación directa (...) pasar de la paleo-televisión a la neo-televisión es pasar de un funcionamiento en términos de *contrato* de comunicación a un funcionamiento en términos de *contacto*” (Casetti y Odin, 1990: 20).

Esta evolución tiene, según estos autores, dos consecuencias. Por un lado, “la televisión pierde la dimensión de socialidad sobre la que se fundaba el proceso comunicacional de la paleo-televisión [donde] los espectadores de un programa constituían un público; más aun, una colectividad unida por la movilización de un mismo tercero simbolizante (...) mirar la televisión era entonces un acto social; más aun, un acto de socialización⁹. En la neo-televisión, el proceso relacional es fundamentalmente individualista”. Por otro lado, hay un empobrecimiento radical de lo que está en juego en la relación. “Mirar la paleo-televisión implicaba actividades cognitivas o afectivas con una plena dimensión humana: comprender, aprender, vibrar al ritmo de los acontecimientos relatados, reír, llorar, tener miedo, amar, simplemente distraerse. Mirar la neo-televisión no implica más nada de todo esto. La puesta en fase energética es una puesta en fase en el vacío, sin objeto” (Casetti y Odin, 1990: 21).

Que un contrato de comunicación no nos guste, no es una razón para afirmar que no existe: todo producto mediático que sea algo más que una aparición súbita y fugaz, reposa sobre un contrato (im-

⁹ La cuestión del concepto de ‘público’ aplicado la televisión ha dado lugar recientemente a múltiples discusiones. Véase Dayan (1997) y también Dayan (2000).

plícito, no formalizado), que expresa la articulación, más o menos estable, entre oferta y demanda. Por otro lado si uno echa mano a alguna noción próxima al concepto de interpretante, se trata de un componente estructural de todo vínculo; no es algo que a veces pueda estar presente y a veces no. En todos los sectores de los medios tradicionales (prensa gráfica, radio, televisión) los productos reposan sobre vínculos que buscan estabilizarse y que pueden ser considerados, metafóricamente, contratos de comunicación. Pero de estos contratos hay una gran diversidad, y evolucionan en el tiempo. El vínculo propuesto por la llamada neo-televisión es sin duda distinto al que predominó en el período anterior, pero no obstante es un vínculo que está muy lejos de ser "vacío".

Para estos autores, sólo merece el nombre de contrato de comunicación un vínculo que presupone un gran público estable que consume un mismo producto estable. Esta es, sin duda, la época de la llamada paleo-televisión, caracterizada por unas pocas señales hertzianas, donde los principales programas eran consumidos en el mismo momento por enormes audiencias. Es verdad que en todos los grandes países industriales, esta televisión cumplió un papel fundamental de unificador colectivo en el pasaje a la sociedad de consumo, una suerte de rol civilizador nacional. Dominique Wolton (1990) también echa de menos esa televisión, que él llama "generalista", creadora de un vínculo social muy fuerte apoyado en el simple hecho de que millones de personas consumían los mismos programas, unos pocos programas, en el mismo momento, y con una gran regularidad. Esa época ha terminado, pero no los contratos de comunicación.

Es necesario diferenciar el régimen semiótico dominante a través del cual una tecnología de comunicación se inserta en la sociedad, de la evolución histórica de ese régimen. En términos de régimen semiótico dominante, la prensa gráfica representa la mediatización de la escritura, es decir de la terceridad de Peirce, el cine la mediatización del orden icónico (del orden analógico como representación del mundo), es decir de la primeridad. La radio y la televisión han sido, históricamente, dos modalidades de mediatización del orden segundo, dos modalidades del régimen indicial del contacto, por

vía auditiva en un caso, por vía visual en el otro. En el caso de la televisión "de masas", la mediatización opera a través de la relación de mirada.

En lo que Odin y Casetti describen, siguiendo a Eco, como el pasaje de la paleo a la neo televisión, el "tercero simbolizante" no desaparece sino que se transforma. El contrato de comunicación reposa en ambos períodos en la relación de contacto, pero en un caso y en el otro el contacto remite a interpretantes diferentes.

2. Tres etapas

Mi perspectiva de las dos primeras fases de la televisión es consecuentemente un poco distinta de la que está implicada en las discusiones sobre la paleo y la neo-televisión. No utilizo los términos de 'paleo' y 'neo' dado que, como pienso que estamos entrando hoy en una tercera y última etapa, la dicotomía entre 'paleo' y 'neo' nos obligaría a utilizar alguna noción de 'posneo', cayendo en el mismo error cometido a propósito de la modernidad.

En la etapa inicial, que se extiende desde el momento de la instalación de la televisión en el tejido social, durante los años cincuenta, hasta fines de los años setenta (con reservas relativas a diferencias de ritmo entre distintos países y a la inevitable superposición de características de la primera y la segunda etapas), *el contexto socio-institucional extra-televisivo* proporcionó el interpretante fundamental. La metáfora más clara de la televisión "de masas" de este período es la de *una ventana abierta al mundo exterior*, donde el 'mundo' (el *objeto dinámico* de esta primera televisión) estaba construido a partir de una *localización nacional*. Esta es la razón por la cual, tanto bajo el régimen de monopolio del Estado en Europa, cuanto bajo el régimen de propiedad privada característico de las Américas, el rol de esta televisión fue esencialmente el mismo. Tanto en un caso como en el otro, el interpretante central es el Estado-Nación, en un sentido a la vez político y cultural. La publicidad, componente esencial de este contrato, aceleró probablemente el proceso en los Estados Unidos en comparación con Europa, teniendo en cuenta que la publicidad

comporta dimensiones que van mucho más allá de la lógica de consumo del marketing (Verón, 1994). En todo caso, lo que hizo posible (y enormemente eficaz) este contrato de comunicación fue *la escasez de la oferta*.

Desde el punto de vista de la estrategia enunciativa, el interpretante Nación busca activar en recepción posiciones del destinatario que están de alguna manera marcadas por una dimensión de ciudadanía, aunque el vínculo es el de un contrato de comunicación y no el de un contrato político. Los colectivos *formales* del dispositivo de la democracia no son colectivos de comunicación (Verón, 2001). Es verdad, sin embargo, que en esta primera fase el colectivo *comunicacional* de los 'ciudadanos-televidentes' y el colectivo *formal* de los 'ciudadanos' tienden *empíricamente* a coincidir. Después, estos colectivos han ido disociándose cada vez más.

Los años ochenta son en buena medida un período de transición entre la primera etapa y la segunda. La segunda fase es aquella donde, siempre dentro del marco del vínculo indicial que caracterizó desde el principio el dispositivo, *la televisión misma se convierte en la institución-interpretante*. Se comprende fácilmente que esta focalización en el medio mismo en tanto institución, haya sido menos conflictiva en el contexto de una televisión esencialmente privada y comercial que en el contexto europeo, donde esta transformación implicaba una pérdida importante para el territorio del espacio público del Estado. Esto tal vez explique que para ciertos investigadores europeos, esta nueva televisión haya sido percibida contradictoriamente como un medio sin contrato de comunicación.

La segunda fase se extiende desde principios de los años ochenta hasta finales del siglo (y del milenio). Las formas del discurso se corresponden con esta transformación en el plano del interpretante: "interiorización" del espacio de los noticieros, por ejemplo, que yo había estudiado en su momento¹⁰; emergencia de los programas de juego y de los "talk-shows", ya señalada por Eco; aparición de formatos breves en la programación, acelerada por la generalización del

¹⁰ Véase Verón (1981); y también "Il est là, je le vois, il me parle" (Verón, 1983).

videoclip como unidad retórica, etcétera.¹¹ Una de las consecuencias importantes de esta multiplicación de operaciones auto-referenciales ha sido la creciente visibilidad de las estrategias enunciativas. Lo esencial de esta segunda etapa es que la televisión, al transformarse en la institución-interpretante en producción, se desprende definitivamente del campo político.

El pasaje al tercer milenio comporta el esbozo de una tercera etapa en la historia de la televisión "de masas". Desde el punto de vista de las estrategias enunciativas (es decir, desde el punto de vista de la producción) el interpretante que se instala progresivamente como dominante es *una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario*. Considero la "explosión" de los reality-shows como un síntoma de la entrada en esta tercera etapa. No me parece absurdo pensar que pueda ser la última: esta tercera fase anunciaría el fin de la televisión "de masas".

En síntesis. En la primera etapa, el Estado-Nación es el interpretante, el mundo es el objeto dinámico, el representamen se estructura a través del eje indicial de la mirada. En el noticiario, el conductor asegura el contacto a través del eje "YY" y por lo demás remite la credibilidad de lo que enuncia al peso de la función referencial materializada en las imágenes del "mundo". Es lo que llamé el "enunciador ventrílocuo"; el conductor no tiene todavía espesor propio y la institución televisión no tiene arquitectura (Verón, 1983). Las dimensiones pática y referencial (volviendo una vez más a las categorías de Jakobson) están disociadas: el conductor encarna el contacto, y el mundo es lo-real-en-imágenes, siguiendo el viejo modelo del documental cinematográfico. Si la televisión es una ventana abierta al mundo, el conductor simplemente se ha asomado a esa ventana un poco antes que el telespectador, y le cuenta y le muestra lo que ha visto.

¹¹ Sobre esta evolución de las formas, se encontrará una discusión a propósito de los programas de divulgación científica en De Cheveigne, Suzanne y Verón, Eliseo, *Formes et lectures de la vulgarisation scientifique à la télévision*, Informe final para el Ministerio de la Enseñanza Superior y la Investigación, Paris (inédito). Una parte de los resultados de esta investigación han sido publicados en la revista *Hermès*, n° 21, "Science et Médias"

En el progresivo pasaje a la segunda etapa, la función pática encarnada por el conductor se enriquece con una función expresiva cada vez más importante, y esta combinación va a “absorber” la función referencial: el contacto se transforma en confianza, y este vínculo pasará a fundar la credibilidad del enunciado. Roger Gicquel, el más célebre conductor de noticiario en la Francia de los años ochenta, describió esta nueva situación con toda claridad en el transcurso de un debate televisivo sobre los noticiarios: *es porque expresamos nuestras dudas que los televidentes nos creen*. En esos años ochenta surgen, en el campo de la divulgación científica, los primeros programas exitosos donde la institución televisión se ha desembarazado, en cierto modo, de los científicos como representantes, ajenos a la televisión, del conocimiento: el conductor de televisión aparecerá como enunciador legítimo del discurso sobre la ciencia y la institución televisión como el espacio propio y autónomo de ese discurso¹².

Una cierta crisis de la credibilidad de los medios informativos en general, y de la televisión en particular, comenzará a sentirse en la segunda mitad de los años noventa. Es entonces que se inicia el deslizamiento hacia una tercera etapa: los diversos aspectos del mundo cotidiano del destinatario comenzarán a aglutinarse en lo que será un nuevo Interpretante. En el pasaje de un milenio al otro se produce la explosión de los “reality shows” con sus enormes audiencias, que marcarán el fin de una historia. El mundo del destinatario irrumpe en la institución televisión, no como ocupando un lugar definido por un género (como en el caso de los juegos y otros entretenimientos en los que aparece un “público”) sino como representantes del “afuera”. Los participantes de los “reality shows” son los *aliens* del planeta televisión, y serán seleccionados mediante una serie de reglas que aseguren, entre otras cosas, la autenticidad de su origen. Esas reglas son comparables a las de un “casting” de un producto de ficción televisiva, pero sería un error, con ese y otros pretextos semejantes, asimilar los “reality shows” a la ficción: en la semiosis de la televisión de la tercera etapa, cumplen la función exactamente opuesta a la de los productos de ficción¹³.

¹² Véanse los trabajos citados en nota 11.

¹³ Un ejemplo de esta asimilación se encontrará en Jost (2001).

Si en el nivel estructural se la puede definir como fundada en el vínculo indicial del contacto, la televisión histórica “de masas” comporta a su vez, *mediatizadas*, las tres dimensiones de la semiosis de los actores individuales: la primeridad de los afectos e imágenes, la secundariedad de los hechos y relatos, la terceridad de las reglas encarnadas en el lenguaje. El punto clave es que la mediatización implica fenómenos de ruptura de escala: la televisión instala a nivel colectivo procesos semióticos que, antes de la mediatización, estaban confinados en el plano microscópico de las relaciones interpersonales entre los actores sociales. La observación de Casetti y Odin a propósito de la pretendida ausencia de contrato de comunicación en la neo-televisión, según la cual “la puesta en fase energética es una puesta en fase en el vacío, sin objeto”, expresa un vacío, no de la televisión, sino de nuestros instrumentos conceptuales: estamos ya, al parecer, más o menos habituados a pensar la mediatización del discurso escrito, pero *nos faltan conceptos para describir y comprender dispositivos mediatizados de gestión colectiva de impresiones, afectos y vínculos indiciales*. El hecho de que la paleotelevisión estuvo encuadrada por el interpretante Estado-Nación, demoró tal vez la toma de conciencia de estas dificultades teóricas. Sin embargo, para entender el fenómeno de la televisión en la modernidad tardía necesitamos esos conceptos, y en particular para describir y comprender procesos tan complejos como una campaña electoral en democracia.

3. Una disyuntiva viciosa

En un trabajo reciente, Guy Lochard (2001) nos invita a “pensar de otra manera” la historia de la televisión. “Tras medio siglo de desarrollo, la televisión está hoy dominada por la necesidad de interrogarse acerca de su propia historia” (439-453). Haciendo una suerte de balance de los trabajos publicados en Francia, Lochard distingue dos maneras de abordar la cuestión de la historia de la televisión: una perspectiva “discontinuísta” y otra que subraya la importancia de ciertas “leyes estructurales” (y que, en los términos de esta lógica de exposición del tema, tendería a ser “continuísta”).

En el campo de la investigación académica, Lochard evoca seis trabajos que ilustran, según él, el punto de vista discontinuista. Uno de ellos es el de Umberto Eco, “prolongado por un artículo de carácter más teórico de Francesco Casetti y Roger Odin” (Lochard, 2001: 443), que ya hemos discutido. De los restantes trabajos citados, dos están consagrados a géneros específicos: el noticiario (Brusini y James, 1982) y los programas de debates (Noël Nel, 1988). Ambos aportan elementos detallados que confirman la periodización general propuesta en el capítulo anterior. Otro de los trabajos citados por Lochard es el de Missika y Wolton, que insiste sobre todo en la transformación que lleva de una televisión a la vez estatal y “de masas”, a una televisión “fragmentada” (Missika y Wolton, 1983). En cuanto al libro de Jérôme Bourdon (1994), tiene un interés exclusivamente francés, aunque no contradice en nada una periodización más global como la que aquí me interesa. Lochard cita en fin los análisis de Jean-Marc Vernier (1988), que intentan tipologizar las imágenes televisuales. La *imagen en profundidad* definida por Vernier corresponde exactamente a la etapa de la televisión “ventana abierta al mundo”. La *imagen superficie* y la *imagen fragmento* son dos aspectos claves de lo que es para mí la segunda etapa. En cuanto a la *imagen interactiva* y la *imagen virtual*, propuestas por Vernier en un artículo posterior, comportan hipótesis muy interesantes relativas a lo que yo tematizo como el fin de la televisión “de masas”, aunque su discusión excedería los límites del presente trabajo (Vernier, 1999).

A estos diversos esfuerzos por historicizar la televisión, Lochard opone observaciones como las de François Jost, “quien, reaccionando ante ciertos discursos críticos sobre la emergencia de los reality shows en los años noventa señala la existencia, desde comienzos de los años cincuenta, de emisiones que aseguraban una misma función ‘mediadora’ jugando, como lo atestiguan por sí mismos los títulos, con el poder de captación de formas explícitamente alocutivas” (Lochard, 2001: 444-445). No discutiré aquí el punto de vista de Jost, que Lochard encuentra “saludable”. En todo caso, parece difícil aceptar una lista de títulos de programas de los años cincuenta como equivalente de un análisis de la construcción de dichos programas, o la hipótesis simplista según la cual los reality shows se caracterizan por la presencia de operaciones alocutivas.

Lo que en definitiva no se comprende del punto de vista de Lochard es la razón por la cual sería contradictorio reconocer por un lado la existencia de dimensiones estructurales propias a la *forma histórica* en que la televisión se insertó en las sociedades modernas, e identificar por otro lado etapas en su evolución. De hecho, Lochard menciona dos de esas dimensiones (el directo y la mirada a cámara) asimilando la segunda a lo que él llama restricciones o parámetros situacionales, término que me parece poco feliz. Tras haber construido de manera artificial un “bloqueo” entre dos alternativas presentadas como excluyentes (ser discontinuista o ser continuista) Lochard nos invita a “renunciar a convocar sistemas explicativos holísticos anclados en una concepción lineal del tiempo histórico”, conclusión que tiene un tono algo grandilocuente respecto de la modestia y el alcance de los trabajos discutidos. Que en la historia de la televisión, como en toda historia, haya “varios niveles de *temporalidades* (políticas, institucionales, técnicas, comunicacionales)” (Lochard, 2001: 451) es algo con lo que sin duda todos los investigadores de la televisión estarán de acuerdo, pero es también una banalidad, y como tal no ayuda mayormente a “pensar de otra manera” la historia de la televisión.

Ni en las consideraciones de Lochard, ni en las observaciones polémicas de François Jost en las que Lochard se inspira, aparece la pregunta acerca de qué punto de vista se adopta cuando se intenta hacer la historia de las formas del discurso televisivo: en la gran mayoría de los casos, se trata de lo que yo llamo *análisis en producción*, es decir, análisis de operaciones discursivas identificables en los productos tal como han llegado hasta nosotros. Para el período que describí más arriba como primera etapa de la televisión “de masas”, encuadrada en el interpretante Estado-Nación, el análisis en producción es el único directamente posible: los procesos de reconocimiento pueden, en el mejor de los casos, ser inferidos indirectamente a través de resonancias socioculturales atestiguadas en otros discursos y documentos. ¿Qué significa afirmar que emisiones de principios de los años cincuenta aseguraban “una misma función mediadora” que los reality shows actuales? Fórmulas de este tipo comportan hipótesis implícitas sobre la recepción que están lejos de ser evidentes y resultan, además, directamente inverificables. Sólo respecto de la

segunda etapa de la historia de la televisión, es decir a partir de la multiplicación de las investigaciones sobre la recepción en los años ochenta, disponemos de datos referidos tanto a la producción como al reconocimiento, que permiten trabajar en una historia un poco más completa. No basta pues que un investigador de fines de los años noventa esté dispuesto, como François Jost, a “visionar los programas de los años cincuenta”, para resolver la alternativa planteada por Lochard entre discontinuismo y continuismo: el círculo del procedimiento *ex post facto* es aquí claramente vicioso.

4. Convergencia tecnológica, divergencia de imaginarios

En el mercado de los medios están operando las mismas tendencias que afectan a los mercados de consumo en general: una creciente divergencia entre oferta y demanda. Tras la fuerte convergencia de los años cincuenta y sesenta, que siguió al fin de la segunda guerra mundial, ya entonces fue la emergencia de una red, la red de la gran distribución (los “hiper”) la que encarnó, desde los años setenta, una primera perturbación fuerte de la interfaz oferta/demanda en los mercados de consumo y que inició lo que después se discutirá como la crisis de las funciones tradicionales de las marcas comerciales. En el campo de los medios, el sector de la prensa gráfica es el primero donde la divergencia comienza a sentirse, a partir de los años ochenta: es el momento en que, como respuesta, comienza a desarrollarse sistemáticamente el marketing de medios y empieza a discutirse explícitamente la crisis de los diarios en el mundo.

En la segunda mitad del siglo pasado, la televisión fue el medio que “arrastró” el conjunto del proceso de mediatización. Durante la segunda y la tercera etapas de la periodización que hemos discutido, se produce el crecimiento exponencial de la oferta a través de la implantación del cable primero y de la televisión satelital después.

Para comprender la situación actual es necesario abarcar el conjunto del proceso de la mediatización, viejos medios y nuevas tecnologías: del lado de la oferta, estamos asistiendo a una integración

tecnológica sin precedentes. Hasta hace una década, tres grandes industrias - telecomunicaciones, informática y televisión gran público - tuvieron historias separadas. La informática y las telecomunicaciones eran dos sectores de prestación de servicios, con sus propios nichos de mercado. La televisión era el único sector productor de contenidos. Gracias al Protocolo Internet, los tres sectores convergen hoy tecnológica y comercialmente. De servicios separados, pasamos a servicios integrados; de plataformas independientes a plataformas multiuso; de proveedores separados a proveedores multiservicio. Este proceso está dando fin a la tercera (y última) etapa de la televisión “gran público” que conocimos, porque el sector audiovisual tradicional es el más perjudicado en su estructura de negocios. Pero hay que entender que esta convergencia tecnológica no implica una homogeneización, sino todo lo contrario: producirá una diversidad creciente de modalidades de uso. Convergencia creciente en producción, divergencia creciente en recepción: la distinción entre producción y reconocimiento es hoy más necesaria que nunca.

El elemento central de la evolución en curso es que *la programación del consumo pasa de la producción a la recepción*: en el sector audiovisual de la mediatización, se trata de un fenómeno radicalmente nuevo. Paradójicamente y como consecuencia, Internet hace posible que los “nuevos medios” se parezcan a los viejos medios de la escritura - el libro y la prensa gráfica: finalmente, las textualidades audiovisuales escapan a la grilla de programas y se transforman en discursividades disponibles en todo momento para el consumidor.

Si bien el fenómeno es radicalmente nuevo desde la emergencia de la televisión tradicional en los años '50 del siglo pasado, la “liberación” del consumidor de la grilla de programas se fue perfilando poco a poco: estamos asistiendo ahora a la culminación del proceso. La videocasetera, el control remoto, la pre-programación, fueron creando una distancia creciente entre el tiempo de la oferta y el tiempo del consumo. El noticiero “globalizado” de la CNN despegó la producción audiovisual del tiempo social-local del receptor. La generalización del cable, con la consiguiente multiplicación de la oferta, combinada con el control remoto, generó el fenómeno del zapping. A lo largo de la segunda mitad del siglo pasado, se pasó de

un receptor pasivo, prisionero de la grilla de programación de una oferta escasísima, a un receptor autónomo y activo, que consume el audiovisual que desea consumir en el momento que él elige para hacerlo. Este proceso implica una creciente divergencia entre oferta y demanda y una decreciente importancia del directo y del consumo "en tiempo real".

¿Habrá productos audiovisuales que quedarán necesariamente asociados al dispositivo tradicional del directo-en-tiempo-real-los-ojos-en-los-ojos? Pienso que sí, en particular, obviamente, en el campo de los espectáculos deportivos. En las sociedades modernas, la televisión marcó el tiempo social de la cotidianeidad durante 50 años, y ese contrato de comunicación no va a desaparecer de la noche a la mañana. La percepción del aquí-y-ahora del funcionamiento social es un elemento central de la relación de los actores con la sociedad en que viven, y las tecnologías de comunicación seguirán jugando un rol central a ese respecto. Dicho esto, el individualismo de la modernidad fue socavando, a lo largo del siglo pasado, múltiples dispositivos institucionales. Ahora le llegó el turno a la televisión.

Mi hipótesis es que lo que perdure de ese dispositivo histórico de convergencia temporal entre la oferta y la demanda, va a adquirir un nuevo sentido en el contexto de la libertad de programación del receptor. Como se diría en una telenovela globalizada cualquiera: "Estoy aquí y ahora mirándote, consumiendo tu producto, *porque me da la gana*. ¿Me entiendes? Oye, ¿qué más da? ¿Qué hay de malo en ello?"

Bibliografía

- BLUM, Sylvie (1981). "Les yeux dans les yeux", en *Le Monde Diplomatique*. Paris.
- BOURDON, Jérôme (1994). *Histoire de la télévision française sous de Gaulle*. Paris: INA-La Documentation française.
- BRUSINI, Hervé y JAMES, Francis (1982). *Voir la vérité*. Paris: Presses Universitaires de France.
- CASSETTI, Francesco y ODIN, Roger (1990). "De la paléo- a la néo-

télévision", *Communications - Televisions mutations*, n° 51, pp. 9-25

DE CHEVEIGNE, Suzanne y VERON, Eliseo, *Formes et lectures de la vulgarisation scientifique à la télévision*, Informe final para el Ministerio de la Enseñanza Superior y la Investigación, Paris (inérito). Una parte de los resultados de esta investigación han sido publicados en la revista *Hermès*, n° 21, "Science et Médias".

ECO, Umberto (1985). "TV: la transparence perdue", en *La guerre du faux*. Paris: Grasset. (Trad. Esp. (1994), "TV: la transparencia perdida", en *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires, Lumen).

DAYAN, Daniel (2000). "Télévision. Le presque-public", *Réseaux*, n° 100, pp. 429-456

_____ (1997) *En busca del público*, Barcelona: Gedisa.

JOST, François (2001). *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*. Bruselas: INA-DeBoeck Université.

LOCHARD, Guy (2001). "Penser autrement l'histoire de la communication télévisuelle", *L'Année Sociologique*, vol.51, n° 2, pp. 439/453

NEL, Noel (1988). *A fleurets mouchetés. 25 ans de débats télévisés*. Paris: La Documentation Française.

NETO, Antonio Fausto y VERÓN Eliseo (2003). *Lula presidente. Télévisão e política na campanha electoral*. São Leopoldo: Hacker-Unisinos.

MISSIKA, Jean-Louis y WOLTON, Dominique (1983). *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*. Paris, Gallimard.

VERON, Eliseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

_____ (1994), "La publicité ou les mystères de la réception", en *Mscope*, n° 8, pp. 120-125 (Trad. Esp. en: Eliseo Verón, *Fragments de un tejido*, Barcelona: Gedisa, 2004).

_____ (1983), "Il est là, je le vois, il me parle", *Communications*, Paris, n° 38, pp. 98-120

_____ (1981), *Construire l'événement*. Paris: Editions de Minuit. (Trad. Esp.: (1983), *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear Three Mile Island*. Buenos Aires: Gedisa).

VERNIER, Jean-Marc (1999). "Pour une typologie des images télévisuelles", *Quaderni*, n° 38, p. 99-102.

_____ (1988). "Los tres ordres des images télévisuelles", *Quaderni*, n° 4, pp. 9-19

WOLTON, Dominique (1990). *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris: Flammarion (Trad. Cast.: (1992) *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa).

EL FIN DE LOS NUEVOS MEDIOS

EL FIN DE LOS BLOGS. LA EVOLUCIÓN DE LA ESCRITURA COLABORATIVA Y LAS MODAS EN INTERNET

Hugo Pardo Kuklinski

Vale una aclaración para lectores desprevenidos. El artículo no es una apuesta por el fin de los blogs ni un análisis de futurología al respecto. El texto pretende ser un breve ensayo que huye de la creencia generalizada de que los nuevos medios “matan” a los medios preexistentes. Todos los medios se reconfiguran con la convergencia, el mestizaje y la evolución orgánica, proponiendo una renovada conversación, que vas más allá de blogs, redes sociales, wikis y otro tipo de formatos colaborativos. El conocimiento nace desde el pensamiento público y la conversación derivada no sabe de formatos y suele adaptarse a las prácticas de interacción dominantes. Entre 2000 y 2005 fueron los blogs, hoy es *Facebook* y mañana será otra *killer application*. Todas cumplirán con la premisa de que el mercado son conversaciones. En cualquier caso, serán exitosas en tanto logren atender con eficiencia las necesidades de comunicación de los usuarios, potenciando la creación colectiva, la cultura del *remix* y la producción y el consumo desde abajo hacia arriba (*bottom-up*). Como señala Malcolm Gladwell (2005), el poder de nuestro inconsciente de adaptación hará el trabajo en un parpadeo, creando una compleja relación entre quienes consumen y quienes producen¹ más allá de aplicaciones en concreto.

Los blogs están mutando rápidamente, y en esa mutación algunos creemos que se convertirán en otra cosa (*de-magazines?*) y deja-

¹ http://www.gladwell.com/blink/blink_excerpt3.html

rán de ser cuadernos de bitácora personales con enlaces externos, como en sus orígenes comerciales en 1999. El fin de los blogs? representa un llamado de atención para un formato que puede perder el ritmo de cambio que proponen las redes sociales a gran escala. Es evidente que el tipo de escritura en *posts* sigue siendo una herramienta valiosa y productiva. A partir de mi propia experiencia en *digitalismo.com* puedo decir que los blogs son valiosos borradores, versiones inacabadas del pensamiento de sus autores. Además leo blogs constantemente y consulto *Technorati* y *Icerocket*, síndico en *Bloglines* y utilizo *Delicious* como marcador, o sea que estoy al día. Pero algo ha cambiado. En el período 1999-2005 los blogs eran el gestor de contenidos por excelencia; sin embargo, en 2009 se hace muy difícil comenzar un blog individual de cero si uno carece de un perfil previo atractivo que le permita ganar una mínima masa crítica de usuarios.

El ruido existente en la red como consecuencia de la multiplicación de contenidos generados por el usuario como por el *preferential attachment* (dada la elección entre dos nodos, se elegirá el nodo más conectado, Barabási, 2002) convierte a la mayoría de blogs en casi invisibles y por tanto irrelevantes a la hora de crear opinión pública, decantándose el consumo hacia el mayor crecimiento de los puntos de concentración (los llamados *hubs*).²

Vale tener en cuenta dos tipos de fenómenos orgánicos que se configuran en paralelo pero poseen diferentes dimensiones. Por un lado, la evolución de la escritura y el desarrollo de las redes tecnológicas. Por otro, los productos coyunturales y las modas de consumo. Ya no existe retroceso posible en la producción y el consumo desde abajo, en el *egocasting* y en los contenidos generados por el usuario. En cuanto a las modas de consumo mediático, todo es posible. Nuevas empresas emergentes esperan su turno para ser portada de *Wired*³ y *Fast Company*.⁴ A comienzos de 2009 las redes sociales más consolidadas eran *Amazon*, *eBay*, *Twitter*, *Facebook*,

Digg, *Meebo*, etc., así como *Drupal*, *Hulu*, los *Open Journals*, *iTunes* y *Pandora* son las prácticas colaborativas más al alza, y todas bajo el paraguas del rey *Google*, la primer compañía *post-media* (Jarvis, 2009). En tanto, sufriendo la dinámica del darwinismo digital, se encuentra *Microsoft*, que intenta reciclarse de su negocio del software empaquetado a una estrategia de *cloud computing* y la Web como plataforma.⁵ Pero de manera similar también sufren las aplicaciones de diseño web tradicional de *Adobe* (con *Dreamweaver* y *Flash* a la cabeza), los *journals* científicos de pago, los medios masivos (especialmente la prensa escrita), la industria discográfica, las operadoras telefónicas y a una escala menor, los blogs. Algún lector podrá considerar esta lista como una combinación un tanto arbitraria. Pero todas estas “empresas” tiene un denominador común: son entornos que ofrecen prácticas comunicacionales que no consiguen adaptarse con celeridad a las nuevas demandas de consumo. Hablo de la reorganización de la conversación social y la noción de “amigos” bajo las redes sociales débiles.

El poder de transformación social de redes como *Facebook* no es menor. En las redes pre-Internet los lazos tenían un componente físico y el entorno era totalmente condicionante. Emigrar resultaba traumático ya que se rompían todas las redes constituidas. En cambio, las redes sociales en Internet nos unen y se convierten en un depositario de nuestra historia personal. Las personas siempre fueron concientes de sus amigos, pero ahora saben mucho de los amigos de nuestros amigos y eso genera un proceso social complejo. Y en esa práctica, los blogs tienen escaso recorrido porque son herramientas de producción individual, donde la participación colectiva se limita a los comentarios. Mas allá de la facilidad de publicación que tienen los autores, el funcionamiento de los blogs no es muy diferente al de las cartas de lectores de un medio gráfico tradicional, sólo que sin edición. Aquí está la clave del análisis sobre el futuro de los blogs.

² Sobre *Linked* en: <http://digitalistas.blogspot.com/2005/06/sobre-el-linked-de-barabasi-4.html>.

³ <http://www.wired.com/wired/>.

⁴ <http://www.fastcompany.com/topics/magazine>.

⁵ “*Ray Ozzie Wants to Push Microsoft Back Into Startup Mode*” por Steven Levy. *Wired Magazine*. Diciembre 2008. http://www.wired.com/techbiz/people/magazine/16-12/ff_ozzie

1. Muertos los *new media*...

Paul Boutin (*Wired Magazine*, noviembre 2008)⁶ anuncia malas noticias para los aspirantes a blogueros: “*You’re too late*”, afirma. Con espíritu *wired-tired-expired*, Boutin interpreta que escribir un blog no es la idea brillante de unos años atrás y que si bien la blogosfera alguna vez fue un espacio de frescura, autoexpresión y pensamiento independiente, hoy ha sido inundada por un mar de contenidos de pago, marketing semioculto y amateurismo sin vocación de calidad. Los comentarios -otro día una herramienta valiosa de interacción con el autor y los lectores- han perdido la batalla del *spam*, promueven un espacio autista alejado de la línea argumental que el autor propone en su post o son simplemente irrelevantes.

Los blogs individuales se están convirtiendo en un tipo de plataforma muy ruidosa. En el Planeta Web 2.0 (Cobo Román y Pardo Kuklinski, 2007) los blogs fueron la fuerza dominante entre 1999 y 2005. La sencillez de creación a través de tecnologías invisibles para el autor fueron esenciales en su éxito inmediato. Para diseñar un blog no se debía ni siquiera saber HTML y el código estaba oculto y el *permalink* constituía una página web individual, una unidad de consulta para siempre. En forma progresiva y dada las facilidades del formato y su consecuente masificación, los blogueros (o mejor dicho una escasa minoría “ilustrada”) fueron penetrando en los medios masivos. Se les abrió un espacio en las convenciones políticas en Estados Unidos, en los debates presidenciales y en los propios medios periodísticos. Pero a diferencia del período temprano de la Web 2.0, la variable “tecnología invisible y facilidad de publicación” hoy es común a todas las aplicaciones. O sea que no existe la diferencia técnica que marcaba la diferencia en sus primeros años.

En la lista de los principales blogs de *Technorati* o *Google Blogs Search*, los líderes son el resultado de un esfuerzo colectivo, redes de blogs escritos por profesionales o simplemente se trata de *e-magazines* que lo único que mantienen de la filosofía blog es su formato y

meta-estructura. Los blogs individuales están perdiendo fuerza por varios motivos entre los que destacan:

1. Cierta saturación del formato por carencia de actualización de los productos y muerte súbita de muchos de ellos;

2. El esfuerzo de calidad o creatividad que requiere lograr atención diaria de los lectores frente a la competencia que proponen formatos de intercreatividad menos trabajosos como *Facebook* o *Twitter*;

3. La creación desmesurada de *splogs* (blogs falsos que en realidad son aplicaciones de *spam*), creadas en forma automática para obtener rédito de los servicios de *Google AdSense* o *Google Adwords* a través del ascenso en las posiciones de los motores de búsqueda y/o de una exagerada política de enlaces hacia otros *splogs*.

4. La pérdida de jerarquía de los blogs en el algoritmo *Page Rank* de *Google*, que debe atender un creciente volumen de contenidos generados por el usuario, lo que promueve una mayor invisibilidad hacia estos contenidos.

5. Aún discrepando del planteo del culto a lo amateur (Keen, 2007)⁷, ciertos blogs promueven una dinámica de “charlatanería” que resulta perjudicial para su transformación de nodo en *hub*. Cada bloguero tiene el derecho a decir lo que se le ocurre. Sin embargo

⁷ Keen señala que la producción masiva de contenidos está creando una “selva de mediocridad”, y que deben ser los autores profesionales y los editores quienes lleven esta responsabilidad, limitando a los demás agentes a meros lectores, como hasta ahora. Keen tiene el atrevimiento de colocarse a contracorriente del pensamiento actual dominante sobre el valor y la fuerza de la escritura colaborativa. Sin embargo, su argumento es elitista: la producción de cultura e información es sólo para unos pocos elegidos, además tamizados bajo la eficiente responsabilidad de los editores. Éstos son los protectores de nuestra cultura y si cualquier ciudadano se pone a producir, la calidad decaerá estrepitosamente. Según Keen, la revolución Web 2.0 conduce a una superficial observación de la realidad más que a un profundo análisis; a una estridente opinión más que a un juicio de calidad. Un caos que oculta la información útil.

⁸ <http://www.ecuaderno.com/2008/11/19/la-blogosfera-existe-los-blogs-estancivos-y-los-blogueros-tienen-cuerda-para-rato/>

⁶ “*Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004*”, por Paul Boutin. *Wired Magazine*. Octubre 2008. http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st_essay.

“la ausencia de toda conexión significativa entre las opiniones de una persona y su percepción de la realidad será todavía más grave para alguien que crea en su responsabilidad, como agente moral consciente, para valorar acontecimientos y condiciones en cualquier parte del mundo” (Frankfurt, 2006: 77).

Analistas de prestigio de la blogosfera como José Luis Orihuela afirman que los blogs han evolucionado y que en esa evolución radica su consolidación. Esa evolución es relativa según con qué se la compara. En estos últimos diez años, las redes sociales generalistas han evolucionado mucho más a nivel técnico y social que los blogs. También se menciona la incapacidad de los medios masivos tradicionales a gestionar en exclusiva el espacio de la comunicación pública. Sin embargo, las tecnologías disruptivas DIY (*Do It Yourself - Hágalo Usted Mismo*) —como la de las aplicaciones Web 2.0— han causado una gran destrucción/innovación creativa durante todo el siglo XX (Mason, 2008) y los medios masivos siempre han sabido adaptarse. Cuando algo que surge de los bordes de la sociedad se pone de moda es rápidamente absorbido por los grandes medios, como lo demuestran los ejemplos de las radios piratas desde la década de 1950, los DJ's, la música rap, la piratería *peer to peer* entre otros ejemplos. Los blogs no escapan a esa dinámica, habiendo sido completamente absorbidos por los medios masivos. Blogs que se han hecho virales a partir del esfuerzo individual como *TechCrunch* o *Daily Kos*⁸ hoy son exitosas editoriales que sólo mantienen del formato original su metaestructura. La mayoría de versiones en línea de los periódicos tradicionales poseen blogs de sus periodistas estrella. Una de las páginas más visitadas en la versión digital del *New York Times* es el blog

⁸ *TechCrunch*, era originalmente el blog de Michael Arrington. Hoy, junto a un equipo de colaboradores, se dedica a mapear y analizar las nuevas aplicaciones Web 2.0 surgidas en EEUU. En dos años se ha convertido en uno de los blogs de negocios más influyentes en la blogosfera californiana, y punto de referencia obligada de los fondos de inversión de *Sand Hill Road*. Según las estadísticas de *Technorati* de 2008, era el cuarto blog más enlazado del mundo. *DailyKos.com* es uno de los medios políticos estadounidenses en línea más influyentes. Se trata de un blog creado en 2002 por Markos Moulitsas Zúniga que atrae más de medio millón de lectores al día y que, en las elecciones internas de 2007, convocó a los 5 candidatos presidenciales demócratas. Ver “*Blogger fest a magnet for liberal políticos*”, *San Francisco Chronicle*, Julio 2007. <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2007/07/29/MNGRVR91RU1.DTL&feed=rss.news>

del crítico tecnológico David Pogue.⁹ Eso demuestra que la discusión entre medios masivos y blogosfera es una falsa dicotomía. El formato blog ya se ha estandarizado, excepto para los pequeños nodos que cumplen a rajatabla el *preferential attachment* descrito por Barabási. Por otra parte, y dado que las últimas generaciones de nativos digitales han vivido en Internet y con un acentuado (y creciente) menor consumo de los medios tradicionales que las generaciones precedentes, el truco del marketing de estos medios es proponer productos inclasificables surgidos desde espacios alternativos a ellos para poder ganar audiencias que históricamente le han sido esquivas.

Por último, coincido con los analistas que señalan que los blogs han dejado de ser una moda, y en esta dinámica de obsolescencia planificada de aplicaciones Web 2.0, esto tampoco es una buena noticia para dicho formato. ¿Qué sucederá cuando la construcción de plataformas para el *blogging* deje de ser un modelo de negocios rentable? Nuevos actores y formatos producen valor a la economía y además permiten la innovación a través de los *mashups*. Y el darwinismo digital se encarga de la supervivencia de los más aptos. Evan Williams, creador de *Pyra Labs* (Blogger) en 1999 e inventor del meme “blogger”, dejó la empresa veinte meses después que fue comprada por *Google* en 2003 y creó *Twitter* en 2007. Hoy *Twitter* es la mayor amenaza al formato blog.

2. Vivan los *new-new media*

La cultura DIY condiciona la evolución de la escritura colaborativa. Cuando los nativos digitales no encuentran la herramienta apropiada para desarrollar cierta tarea de comunicación, se la inventan. O modifican aplicaciones pensadas para fines diferentes. Esto provoca la creación constante de nuevos medios.

A mayor velocidad de la transmisión de la información vía Internet, mayor capacidad de diseñar formatos multimedia en detrimento de los formatos textuales. Esta variable no es anecdótica en

⁹ <http://pogue.blogs.nytimes.com/>

el crecimiento de redes sociales más complejas y con una experiencia de usuario más atractiva. Por otra parte debemos tener en cuenta el efecto de la red. El resultado es mayor que la suma de sus partes. Wikis, redes sociales (generalistas o de nicho) y *miniblogging* dan mayores facilidades para la construcción de inteligencia colectiva en tiempo real. Estamos en presencia de un *tipping point*.¹⁰

Las redes sociales —con *Facebook* y *MySpace* en el liderazgo— se han convertido en una multiplataforma contenedora donde uno puede hacer todo lo que desea a la vez, inclusive postear para un público más fiel o, como en caso de *MySpace*, convertir la interfaz en un símil de la habitación de un adolescente, caótica, con un diseño casual e invadida de carteles de sus ídolos (Danah Boyd, 2008).¹¹ Es el ideal de red social: mi habitación convertida en sala de ciberencuentros global. La información en *Twitter* circula a una mayor velocidad que en la blogosfera y con menor esfuerzo de producción: sólo 140 caracteres de producción y consumo *snack*. Aunque 140 caracteres parecen ser una gran limitación a la hora de autoexpresarse con solvencia, el *snack o-tainment* tiene una gran influencia en este retroceso, ya que los usuarios disfrutaban más del consumo de pequeñas dosis de información. Y los blogs no son los mejores aliados del consumo *snack*. *YouTube*, *Twitter* y *iTunes* son paradigmas del consumo *snack* en la red. En tanto, los dispositivos móviles conectados a Internet potencian aún más el consumo de retazos de información. ¿Cuántas horas de información podemos consumir diariamente si se nos ofrece como retazos de información? El nacimiento de *Blogger* en 1999 era —comparado con la prensa escrita o la industria editorial— una nueva representación de la cultura *snack*. Pero ha pasado una década. Mejor que una agenda en papel es *43things.com*. Ya no necesitamos escuchar todo el vinilo, en *iTunes* podemos comprar sólo una canción por 0,99 dólares. Mejor que el *blogging* es el *microblogging*. En tanto, la larga cola de la economía (Anderson, 2007) facilita y promueve las iniciativas de la cultura *snack*.

Innovar y reinventarse es la fórmula mágica en la cultura de Internet. Los primeros usuarios que adoptaron y promovieron la cultura blog también están cambiando su dinámica de consumo hacia un modelo de consumo “siempre conectado”; en este contexto postear en un blog en forma periódica representa un excesivo esfuerzo que pueden suplir con aplicaciones más sencillas a través de su dispositivo móvil conectado a Internet, que ofrece movilidad física más conectividad.¹²

En esa filosofía innovadora ya citamos los ejemplos de blogs individuales convertidos en editoriales con modelos de negocio consolidados con la publicidad. Otro ejemplo de transformación a la inversa es el semanario *The Printed Blog*.¹³ Con distribución en Chicago y San Francisco, publica en papel contenidos generados en la blogosfera local. Quizás resulte una fórmula demasiado optimista cuando la prensa tradicional debe cerrar, reducir costes al máximo, o declararse en quiebra como en el caso de la editora de *The Chicago Tribune*¹⁴ o la desaparición en España del diario gratuito *Metro* y de la versión digital del también gratuito *ADN*.¹⁵

3. Los blogs como poder misceláneo y su captación por los medios masivos

Los medios masivos deciden qué exponer y qué ignorar, otorgando relevancia a unos contenidos por sobre otros, con el fin de conquistar la atención de los usuarios y en algunos casos de imponer ideas políticas. Con este destacado rol, las empresas que se dedican a crear o distribuir contenidos ganan dinero y poder decidiendo cómo organizar la información a nivel de interfaz. El éxito de los blogs en

¹² Pardo Kuklinski, Brandt y Puerta (2008) “*Mobile Web 2.0. Theoretical-technical framework and developing trends*”. Infografía disponible en: http://hci.stanford.edu/jbrandt/hugo/infographic/MobileWeb2_English.pdf

¹³ <http://www.theprintedblog.com/>

¹⁴ <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/12/08/comunicacion/1228776802.html>

¹⁵ http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Planeta/cierra/edicion/digital/diario/gratuito/ADN/elpepusoc/20090109elpepisoc_6/Tes

¹⁰ <http://www.gladwell.com/tippingpoint/index.html>.

¹¹ “*Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*” (2008). Disertación doctoral. *University of California-Berkeley, School of Information*. Abstract disponible en <http://www.danah.org/papers/TOC-Abstract-English.pdf>

sus inicios radicaba en romper esa dinámica bajo el poder del nuevo desorden digital (Weinberger (2007)).

La idea central del texto de Weinberger es que las limitaciones físicas organizan nuestra vida, nuestro acceso al conocimiento, nuestra forma de hacer negocios y nuestras creencias. En tanto la información miscelánea permite que seamos nosotros quienes tengamos el rol de editores. Edición en la salida, no en la entrada. Esas limitaciones físicas de la información analógica no sólo limitan nuestra percepción del mundo, sino que además dan más poder a las personas que controlan las organizaciones responsables de editar la información. La paradoja es que en esa organización los editores tienen aún más poder que quienes producen los contenidos. Según Weinberger los editores deciden que exponer y que ignorar, organizando la información de una manera que la “desorganiza” de otra. Se trata de una construcción de sentido, de una configuración de poder legitimando unos elementos por sobre otros que quedan relegados. Si se cataloga un libro por orden alfabético, no se lo puede organizar por año de edición, ni tamaño, ni éxito de ventas, ni color. Ese es el histórico papel “poderoso” del director de un medio o del editor de una colección de libros. El análisis del autor es apasionante, porque nos hace entender que la organización de la información (en definitiva de nuestro conocimiento) no se deriva de la organización “natural” del mundo, sino que refleja nuestros intereses y necesidades, construyendo creencias y poder. Esas limitaciones físicas de la organización de la información no sólo limitan nuestra percepción del mundo, sino que además dan mayor poder a las instituciones responsables de editar la información.

En definitiva, todo lo que sea escritura colaborativa y desintermediación, mediante etiquetas y múltiples sistemas organizativos, es un valor positivo para desbaratar el orden analógico preconfigurado. La Web 2.0 contribuye en esa nueva construcción de poder. Los blogs promovían una selección y toma de sentido a gusto del usuario y no exclusivamente del editor. La organización digital les facilitaba un metaorden que prescindía del papel y su lógica unidimensional. El control cambiaba de manos y pasaba a ser del usuario. Pero todo esto pierde sentido cuando los blogs pasan a

formar parte de la estructura mediática tradicional, comparten su filosofía de edición en la entrada y anulan los comentarios. Así la filosofía de los blogs pierde sentido y se transforma en un formato tradicional más que reúne ciertas características particulares (artículos cortos, con enlaces externos y organizados en orden decreciente de publicación) pero atiende a la misma lógica de escritura profesional.

La industria cultural –la prensa tradicional es uno de sus grandes referentes– es un negocio que muchas veces no ha encontrado el equilibrio entre regulación/respeto a la propiedad intelectual y la libertad creativa para *samplear* y construir formatos alternativos no contaminados. La historia de los medios demuestra que cuando un nuevo formato se ha vuelto exitoso, abre mercados y rápidamente se integra al “viejo” sistema de comunicación. Esto no es bueno ni malo, simplemente sucede y transforma a estos formatos transgresores para convertirlos en “otra cosa”. Puede que esto sea lo que actualmente sucede con los blogs.

En definitiva los blogs son sólo un formato entre muchos. El hipertexto, la búsqueda y la filosofía colaborativa son las variables determinantes. El resto son subconjuntos de esos componentes. El deseo de escribir, intercambiar conocimiento o simplemente comunicarse con los demás en forma distribuida persistirá a todas las modas y a todos los formatos. O sea que sin escandalizarnos podemos afirmar que si mueren los blogs...no pasará nada y la vida *on-line* seguirá su paso colaborativo y los exbloggers seguirán siendo lo que los predefinía: periodistas, investigadores, economistas, artistas, escritores, estudiantes o *bullshitters*.

Bibliografía

- ANDERSON, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- BARABASI, Albert-László (2002). *Linked. The new science of networks. How everything is connected to everything else and what it means for science, business and everyday life*. Cambridge: Perseus Publishing.

BOUTIN, Paul (2008). "Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004". *Wired*, 16.11. Disponible en: http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st_essay

COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF : Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>.

FRANKFURT, Harry (2006). *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*. Barcelona: Paidós.

GLADWELL, Malcolm (2005). *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*. Londres: Penguin Books.

JARVIS, Jeff (2009). *What Would Google Do?*—New York: Collins Business.

KEEN, Andrew (2007). *The cult of amateur. How today's internet is killing our culture*. New York: Double Day/Currency.

MASON, Matt (2008). *The pirate's dilemma. How youth culture is reinventing capitalism*. New York: Free Press.

PARDO KUKLINSKI, Hugo; BRANDT, Joel y PUERTA, Juan Pablo (2008). "Mobile Web 2.0. Theoretical-technical framework and developing trends". *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*. Disponible en: <http://online-journals.org/i-jim/article/view/535>

PISANI, Francis y PIOTET, Dominique (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

WEINBERGER, David (2007). *Everything is miscellaneous. The power of the new digital disorder*. New York: Times Books.

LOS AUTORES

Gustavo Aprea

Investigador-docente del Instituto del Desarrollo Humano de la Universidad Nacional de General Sarmiento, donde coordina la Licenciatura en Cultura y Lenguajes Artísticos. Miembro de la Comisión Directiva de AECA (Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual). Investigador del Instituto Gino Germani. Autor de *Cine y políticas en Argentina. Continuidades y discontinuidades en 25 años de democracia* (Biblioteca Nacional y UNGS, 2008).

Paolo Bertetti

Profesor de semiótica en la Universidad de Siena y del Politecnico de Torino (Italia). Ha sido secretario y posteriormente vicepresidente de la Associazione Italiana di Studi Semiotici (AISS) y actualmente es miembro observador por Italia de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS). Es coordinador de redacción de la revista *Carte Semiotiche* y corresponsal en Italia de *deSignis*. Ha publicado los siguientes libros: *Nuove Narrazioni* (1996), *La semiótica: 25 anni dopo* (1999), *Forme della testualità* (2001; con Giovanni Manetti), *Lo sguardo degli Angeli. Intorno e oltre Blade Runner* (2002; con Carlos Scolari), *Semiótica. I testi esemplari* (2003; con Giovanni Manetti), *Guerre di segni* (2005; con Giovanni Manetti y Alessandro Prato), *Semiofood*.

Comunicazione e cultura del cibo (2006; con Giovanni Manetti y Alessandro Prato) y *Mediamerica. Semiótica y análisis de los medios en América Latina* (2007, con Carlos Scolari).

José Luis Fernández

Doctor en Ciencias Sociales – Universidad de Buenos Aires (UBA) y profesor Titular Regular de Semiótica de los Medios I en Ciencias de la Comunicación, FCS-UBA. También es profesor en los seminarios sobre Historia y Semiótica de los Medios en la misma carrera, en la Maestría de Análisis del Discurso, FFyL-UBA y en la Maestría de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata. Dirige el Proyecto de Investigación con subsidio de la UBA S094 - *Letra, imagen, sonido. La construcción mediática de la ciudad*. Programación 2008-2010. Ha publicado solo o en equipo los libros *Los lenguajes de la radio, Desde la semiótica, historia de los medios, La construcción de lo radiofónico y La captura de la audiencia radiofónica* además de decenas de artículos y presentaciones en congresos. Dirige la Revista Académica Semestral *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*, cuyos dos primeros números fueron publicados en 2008 y es integrante del Consejo Directivo de la Asociación Argentina de Semiótica (AAS) y de la Junta Directiva de la Sociedad Argentina de Investigadores de Mercado y de Opinión Pública (SAIMO) y de su Comisión de Capacitación.

Hugo Pardo Kuklinski

Es CEO y fundador de *CampusMovil.net*. Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor Titular de la Universitat de Vic y miembro del Grupo de Investigación en Interacciones Digitales (GRID). Visiting Professor en el Human-Computer Interaction Group, Stanford University, EEUU (2007). Autor del libro "Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food" (2007) y coordinador de la investigación "Mobile Web 2.0. Theoretical-technical framework and developing trends", publicado en *International Journal of Interactive Mobile Technologies* (Octubre de 2008). Autor de digitalismo.com

Robert Logan

Profesor emérito de la University of Toronto. Después de terminar sus estudios de doctorado en el Massachusetts Institute of Technology en el campo de la física, se especializó en ecología de los medios a partir de su colaboración con Marshall McLuhan. Entre sus obras principales podemos mencionar: *The Alphabet Effect*, *The Sixth Language: Learning a Living in the Internet Age* y *The Extended Mind: The Emergence of Language, the Human Mind and Culture*. Desde el año 2006 participa activamente en el Strategic Innovation Lab del Ontario College of Art & Design (OCAD) en proyectos de innovación tecnológica, empresarial y ambiental.

Eduardo Russo

Crítico, docente e investigador de cine y artes audiovisuales. Dirige el Doctorado en Arte Contemporáneo Latinoamericano de la Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. Es profesor de Teoría, Análisis y Crítica de Artes Audiovisuales en carreras de grado y posgrado de Argentina y el exterior. Autor de *Diccionario de Cine* (Paidós, 1998) y *El cine clásico: itinerario, variaciones y replanteos de una idea* (Manantial, 2008). Compilador y autor de *Interrogaciones sobre Hitchcock* (Simurg, 2001), *Cine Ojo: un punto de vista en el territorio de lo real* (2007), y *Hacer Cine: Producción Audiovisual en América Latina* (Paidós, 2008).

Sandra Valdetaro

Es Licenciada en Comunicación por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Máster en Ciencias Sociales por FLACSO y Doctora en Comunicación por la UNR. Es Directora del Departamento de Comunicación de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR y Profesora Titular de Epistemología de la Comunicación. Es directora del proyecto de investigación *Interfaces en Pantallas: mapas y territorios* (SECYT-UNR).

Mirta Varela

Doctora en Letras (Universidad de Buenos Aires). Se desempeña como Investigadora del CONICET y como Profesora Titular de Historia de los medios de comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de París VIII y ha sido Profesora visitante en el Instituto Latinoamericano de la Universidad Libre de Berlín con una beca de la Fundación Alexander von Humboldt. Entre sus publicaciones, dos libros están dedicados a la historia de la televisión y las audiencias televisivas: *La televisión criolla (1951-1969)*, EDHASA, 2005 y *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*, EUDEBA, 1999, escrito en colaboración con Alejandro Grimson.

Eliseo Verón

Profesor Plenario de la Universidad de San Andrés, en la que dirige la Licenciatura en Comunicación y co-dirige el Master en Marketing y Comunicación. Doctor de Estado en lingüística de la Universidad París VIII, donde fue director del Departamento de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Ha publicado una veintena de libros, entre ellos *Conducta, Estructura y Comunicación*, *Construir el acontecimiento* y *La Semiosis Social*. Sus trabajos más recientes son *Esto no es un libro y Efectos de Agenda* (Editorial Gedisa, 2000), *El cuerpo de las imágenes* (Grupo Norma, 2001), *Espacios mentales. Efectos de agenda 2* (Editorial Gedisa, 2002) *Fragments de un tejido* (Editorial Gedisa, 2006) recopilación de sus trabajos sobre análisis del discurso y, en colaboración con Jean-Jacques Boutaud, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication* (Hermès-Lavoisier, 2007).

LOS EDITORES

Mario Carlón

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Historia del Arte por la Universidad Nacional de La Plata. Investigador del Instituto Gino Germani, donde dirige actualmente el Proyecto Ubacyt S417 "Mundo del arte/mundo de la información". Miembro de la Comisión Directiva de AECA (Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual). Profesor Adjunto de Semiótica de los Medios I en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Ha publicado los siguientes libros: *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad* (La Crujía, 2006); *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos* (La Crujía, 2004) e *Imagen de arte/imagen de información* (Atuel, 1994).

Carlos Alberto Scolari

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario y Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano (Italia). Es profesor titular de las asignaturas Teorías de la Comunicación y Lenguajes de la Comunicación en la Universitat de Vic (España). Es coordinador del Máster de Comunicación Digital Interactiva, director del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) y coordinador académico de la eWeek – Semana Digital de Vic. Ha publicado diez libros, entre ellos *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (Barcelona, Gedisa, 2004) e *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (Barcelona, Gedisa, 2008).

