

## LOS DERECHOS DE LA TELEVISIÓN

Carlos A. Scolari

En un capítulo de este libro, Aimée Vega, al analizar los derechos de las mujeres a comunicar, afirma que “toda persona tiene derecho a expresarse, a ser escuchada, a ser reconocida, a ser proyectada con dignidad, a recibir información con base en la transparencia, la diversidad, la participación y la justicia social y económica”. Pensando en esto, les propongo un juego: hablemos de los derechos de los medios. Sí, los medios considerados como un sujeto jurídico... ¿Pueden tener derechos? Y en este contexto podemos preguntar: ¿puede uno como la televisión gozar de derechos?

### **Derecho a ser consumida**

Éste, más que un derecho, es una obligación. Sin audiencias no hay televisión. Si la televisión o cualquier medio pretende sobrevivir debe seducir cuando menos a un mínimo de consumidores. *No audience, no party*. Durante medio siglo la televisión pudo respirar tranquila: millones de familias estaban sentadas frente a su pantalla, quietitas, atentas, concentradas en las imágenes y palabras que salían de ésta. Ahora, en cambio el consumo mediático se ha fragmentado y dispersado. Pasamos una buena parte del día consumiendo contenidos, pero en diferentes pantallas y dispositivos. Algunos dicen nueve, otros once horas al día. Son muchas. Más el tiempo que pasamos consultando Facebook en el móvil, jugando con la PlayStation, leyendo las noticias en el iPad o mirando videos en YouTube, es éste el tiempo que se resta al consumo televisivo tradicional. Lo dice Toby Miller en este libro citando al director de la BBC Future Media and Technology: “Mamá y papá están viendo televisión lineal en la sala, pero los niños están viendo... en el iPhone, iPod Touch o la laptop”. La gran

incógnita es hasta dónde podemos considerar a algunas de estas prácticas como una forma de consumo televisivo. Por ejemplo: ver un episodio de *Breaking Bad* descargado de la red en una computadora portátil, ¿es todavía *ver televisión*?

### **Derecho a “mentir”**

Como decía Umberto Eco en el *Trattato di Semiotica Generale* (1975), un signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. La semiótica, concluía Eco, puede ser vista como la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir (esta idea de Eco puede interpretarse como una nueva versión de la Paradoja de Epiménides: *todos los semióticos son mentirosos*).

La televisión es una fábrica de signos y, por lo tanto, tiene la capacidad de mentir. Todos los medios pueden usarse para mentir, desde la prensa escrita hasta Twitter. Ya saben: “Neil Armstrong nunca pisó la Luna, todo fue una película dirigida por Stanley Kubrick y producida por los estudios de Nixon”. En esta trama de posibles mentiras mediáticas, ¡bienvenida sea la explosión de nuevos medios y experiencias de comunicación! Ya que no podemos escapar al riesgo de la mentira, lo mejor es tener muchas voces contradictorias, enfrentadas y contrapuestas en el ecosistema de la comunicación.

### **Derecho a construir la realidad**

Durante décadas, los periodistas enarbolaron la bandera de la objetividad. Su planteamiento era más o menos así: fuera de la redacción existe algo llamado *realidad*, y nuestra función es *representarlo* fielmente en los medios. Claro, eran periodistas que no habían leído a Umberto Eco ni sabían que los signos también pueden servir para contar mentiras. *Los medios*, como sostiene Eliseo Verón, *no representan una realidad: la construyen*. Todos los medios crean realidades. Gran parte de lo que sabemos sobre Siria, el deshielo de los polos o los beneficios del yogurt descremado proviene de los medios. Una vez más, el hecho de que hayan aparecido en la mediasfera nuevas especies —de un sistema formado por la radio, la televisión, el cine y la prensa hemos pasado a un ecosistema con decenas de plataformas, medios y formas de acceder a la información— enriquece nuestra visión del mundo. Si los medios construyen la realidad, es mejor que lo hagan muchos medios:

pocos medios, pocas realidades; muchos medios, muchas realidades (o una gran realidad confusa, enredada y multicolor).

### **Derecho a manipular y crear opinión**

Los medios manipulan, no tanto a la gente, sino los contenidos. Este derecho —muy vinculado al derecho a “mentir” y al derecho a construir la realidad— está muy difundido más allá de los sistemas de comunicación. Así como Ferrán Adrià manipula las estructuras físico-químicas de los alimentos para crear nuevas texturas y formas, los medios manipulan componentes textuales para crear discursos que construyen realidades. En una época, esta realidad se llamaba *opinión pública*. La pregunta del millón es ¿quién construye la opinión pública en un ecosistema fragmentado donde las viejas experiencias masivas se entremezclan con las nuevas prácticas de comunicación colaborativas?

El concepto de *opinión pública* despegó con la prensa, atraviesa indemne los medios electrónicos (radio y televisión), pero entra en una zona de turbulencias cuando llegan los medios interactivos y colaborativos. El relato histórico de Habermas hoy se nos presenta como una vieja película en blanco y negro. Hay que repensar el concepto de *opinión pública* en un entorno donde los medios electrónicos —en primer lugar la televisión— están dejando de ser el principal cemento ideológico social. Como sostiene Javier Redondo en este mismo libro, tenemos que comenzar a debatir el *demos* que emerge en el siglo XXI. Pueden twittearlo: *Se busca un Habermas 2.0 #opinionpublica*.

### **Derecho a remediar otros medios (y a ser remediada)**

Como decía McLuhan, el contenido de un nuevo medio es siempre un viejo medio. El primer cine, hasta la llegada de Griffith y Eisenstein, era un simple teatro filmado; era un cine sin primer plano, *travelling* ni contrapicada. La primera radio transmitía música en vivo y radioteatros (véase *Radio Days* de Woody Allen); era un teatro o concierto con micrófonos. La primera televisión se alimentó con largometrajes provenientes del cine, con *sitcoms* (una especie de teatro teletransmitido) y con periodistas leyendo noticias como si estuvieran en la radio (véase *Good Night, and Good Luck* de George Clooney).

¿Y la World Wide Web? La web de los años noventa se alimentó de artículos periodísticos, *banners* publicitarios que se vendían en función de la

superficie y lugar dentro de la página (como en la prensa) y folletos de las empresas en versión PDF. Desde que nació, la web ha sufrido presiones para asumir una forma televisiva, desde el intento de crear *channels* en el navegador hasta las presentaciones en Flash tan de moda hace una década. La web supo resistir al canto de sirenas del *broadcasting* y construyó su propia versión del consumo (¿post?) televisivo que nació en 2005 y se llama YouTube. Alguien podrá argumentar: ¿cómo se le ocurre comparar a YouTube con la televisión? Pues sí, los comparo. Tres datos sobre éste: cada minuto se suben sesenta horas de video, cada día se reproducen 4000 millones de videos, cada mes lo visitan más de 800 millones de usuarios. Si hacemos una comparación, en un mes se sube más contenido a YouTube del que produjeron las tres principales cadenas de televisión de Estados Unidos durante sesenta años. Va en serio. Palabra de semiótico.

### **Derecho a adaptarse**

Si en su primera fase evolutiva los nuevos medios remedian a los viejos medios, cuando llegan a la madurez el proceso se revierte: los medios hegemónicos, al dominar en el ecosistema, imponen sus reglas a los demás. Como acabamos de ver, en los años noventa, la televisión trató de someter a la web e imponerle la lógica del *broadcasting*. Pero, ¿qué sucede cuando un medio alcanza su punto de madurez y comienza a competir con las nuevas formas de comunicación? O dicho en otras palabras: ¿qué pasa cuando un medio envejece y le aparecen las primeras canas? Los medios, al igual que las especies biológicas, deben adaptarse para sobrevivir. Pequeñas mutaciones en sus contenidos, cambios en su relación con los consumidores y las contaminaciones con las formas interactivas de los *new media* son algunos de los síntomas de este proceso de adaptación. A esta televisión que se tiñe las canas para adaptarse al nuevo ecosistema de medios la he denominado *hipertelevisión*. ¡Atención! No estoy hablando de *televisión interactiva*, sino de *televisión simulando la interacción* de los nuevos medios interactivos y colaborativos. Una televisión cada día más compleja, con decenas de personajes y tramas que en cierto momento se escapan de la pantalla y se transforman en *transmedia storytelling*. Como dice Alejandro Piscitelli en este mismo libro: la nueva televisión “parece parasitar todos los componentes cognitivos nobles asociados beatíficamente a la lectura: atención, paciencia, retención, paneo simultáneo de líneas narrativas”. Se trata de una televisión rejuvenecida, madura, inteligente.

## Derecho a extinguirse

¿Qué pasa cuando un medio no puede/sabe/quiere adaptarse a las nuevas reglas del ecosistema mediático? Los medios pueden extinguirse. Los rollos de papiro son parte de la historia, al igual que los libros manuscritos anteriores a Gutenberg. Si ya hemos asistido a la extinción de medios en el pasado: ¿por qué no pensar que la televisión pueda llegar a desaparecer? El debate no es nuevo. Desde hace varios años, Eliseo Verón viene reflexionando sobre el tema (véase la entrevista “La televisión, ese fenómeno masivo que conocimos, está condenada a desaparecer”). En 2006, el francés Jean-Louis Missika publicó *La Fin de la télévision* y tres años más tarde dos obras abrieron la discusión en el mundo anglosajón y latino respectivamente: “The End of Television? It’s Impact on the World (So Far)”, de Elihu Katz y Paddy Scannell, y *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, de Mario Carlón y un servidor.

Un elemento basilar de este debate está constituido por la siguiente pregunta: ¿qué entendemos por *televisión*?, ¿un tipo de emisión de uno a muchos en forma de *broadcasting*?, ¿un aparato en el living de la casa?, ¿una programación rígida construida por el emisor y a la cual debe adaptarse el receptor?, ¿un simple canal de distribución de contenidos audiovisuales?, ¿una transmisión en directo de un evento? Dicho de otra manera: en el supuesto de que algo se extinga, ¿qué es lo que se extingue?, ¿qué es lo que sobrevive? (sigue en el próximo derecho).

## Derecho a sobrevivir en otra interfaz

(Viene del derecho anterior) La escritura nació en tablillas de arcilla hace más de seis mil años. Durante unos cuantos siglos, la escritura se desplegó ahí, en el barro todavía húmedo del Tigris y el Éufrates. La llegada del papiro —un soporte mucho más cómodo y liviano, aunque más frágil— fue poco a poco sustituyendo a las tablillas. Sin embargo muchos componentes de la interfaz de la tablilla —la escritura en columnas, la organización de componentes en forma de listas, etc.— sobrevivieron en el papiro. De la misma manera, muchos componentes de la interfaz del papiro —como el incipit— pasaron al libro manuscrito, una interfaz para la escritura nacida hace dos milenios. Veamos un ejemplo más reciente: el telégrafo se extinguió, pero una parte de su interfaz —la escritura telegráfica— goza de muy buena salud en los sms y en Twitter. Como podemos ver, los soportes

tecnológicos —la arcilla, el papiro, el pergamino, el telégrafo— pueden desaparecer, aunque algunos elementos de la interfaz mediática —una forma de organizar el contenido, una manera de acceder a la información, un sistema de indexación— pueden sobrevivir en un medio posterior. ¿Qué queremos decir con este retorno al pasado de las interfaces? Que si un día desapareciera el aparato que tenemos en el *living* de casa o la tecnología del *broadcasting* muchos componentes de su interfaz —las formas de organización de sus contenidos, la retórica audiovisual, los géneros televisivos— sobrevivirán en los nuevos medios.

### **Derecho a preguntar**

¿Cuál es el futuro de la televisión? Recordemos el primer derecho de la televisión que en realidad es una obligación: la obligación de la audiencia. En otras palabras, serán las audiencias las que dictaminen, a través de sus prácticas de uso, reapropiación y consumo, cuál es el futuro de la televisión. Esas audiencias también se hacen preguntas: ¿para qué esperar que un canal emita el próximo episodio de *Mad Men* el martes de la semana que viene a las 22:00 horas si puedo verlo antes en mi computadora, donde quiero y cuando quiero? ¿Tiene sentido ver una película con cortes publicitarios cuando puedo gozarla sin spots en un dispositivo digital como el TiVO? Algunos investigadores también nos preguntamos: ¿hasta dónde llegará el proceso de fragmentación de audiencias y pantallas? ¿Quedará el *broadcasting* reducido a ciertas transmisiones en vivo de alcance global, como la final del Mundial FIFA o el rescate de los mineros chilenos? Demasiadas preguntas para un prólogo. Habrá que leer las páginas que siguen para ver si podemos vislumbrar algunas respuestas.

## BIBLIOGRAFÍA

ECO, UMBERTO

1975 *Trattado de semiotica generale*. Milán: Bonpiani

JOHNSON, STEVEN

2005 *Everything Bad is Good for You*. Londres: Penguin.

KATZ, ELIHU Y PADDY, SCANNELL (EDS.)

2009 “The End of Television?: It’s Impact on the World (So Far)”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, núm. 625.

SCOLARI, CARLOS A.

2009 “This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión”, en M. Carlón y Carlos A. Scolari (eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

2008 “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”, *Diálogos de la Comunicación*, núm. 77, en <<http://www.dialogosfelafacs.net/hacia-la-hiper-television-los-primeros-sintomas-de-una-nueva-configuracion-del-dispositivo-televisivo/>>.

VERÓN, ELISEO

2007 “La televisión, ese fenómeno masivo que conocimos, está condenada a desaparecer”, *Revista LIS*, núms. 6-17, Ciudad Mediatizada. Mediatización en Lationamérica [edición original: Paolo Bertetti y Carlos A. Scolari, (eds.), *Mediamerica. Semiotica dei media in America Latina*. Turín: Cartman Edizioni], en <<http://es.scribd.com/doc/36925659/Entrevista-a-Eliseo-Veron-LA-TELEVISION-ESE-FENOMENO-MASIVO-QUE-CONOCIMOS-ESTA-CONDENADA-A-DESAPARECER>>.

MISSIKA, JEAN-LOUIS

2006 *La Fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil.