

Nuevas pantallas, nuevos espectadores. *Los prosumidores* en el marco de la ecología de los medios

*Matías Petrini*¹

Resumen

El presente artículo pretende reflexionar en torno a los cambios, transformaciones y posibilidades que aparejaron las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el panorama audiovisual y en el siempre efervescente ambiente mediático. Para ello se indagará en la emergencia de “nuevas pantallas”, su búsqueda constante de una identidad audiovisual propia y las nuevas apropiaciones y consumos por parte de los espectadores devenidos, actualmente, en *prosumidores*.

Palabras clave: tecnologías de la información y la comunicación (TIC) - prosumidor - lenguaje audiovisual - narrativas transmedia

Abstract

This article aims to reflect the changes, transformations and possibilities that the information and communication technologies (ICT) have brought to the audiovisual scene and the ever-effervescent media environment. For this purpose, it will be inquire in the emergence of “new screens”, its constant search for an audiovisual identity and the new appropriations and consumption by viewers who become, actually, *prosumers*.

Keywords: information and communication technologies (ICT) - prosumer - audiovisual language - transmedia storytelling

¹ Realizador Integral en Artes Audiovisuales por la Facultad de Arte de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Cursando la Especialización en Comunicación Digital Audiovisual de la Universidad Nacional de Quilmes. Investigador del Instituto de Estudios Escenográficos en Artes Escénicas y Audiovisuales (INDEES-CID, Facultad de Arte). Correo-e: m.petrini@outlook.com

“Según Postman, el cambio tecnológico no es aditivo sino ecológico, y lo explicaba con un ejemplo: si dejamos caer una gota de tintura roja en un recipiente con agua, se disuelve en todo el líquido, coloreando cada una de las moléculas. Eso es lo que Postman entiende por “cambio ecológico” (ecological change). La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo: cambia todo”

(Scolari, 2015: 24)

“Nuestra época es la del desarrollo de la imagen” afirma René Gardies en *Comprender el cine y las imágenes*, y luego agrega que ésta “invadió nuestra vida cotidiana y en ella desempeña un enorme papel, en formas variadas” (Gardies, 2014: 156). Si bien los orígenes de las imágenes en movimiento se remontan a la prehistoria, cuando los hombres primitivos realizaban pinturas rupestres² en las paredes de cuevas y cavernas como una manera de comunicarse y transmitir sus historias de generación en generación, la aparición del cine, la televisión y, más recientemente, la producción audiovisual destinada a una multiplicidad de “nuevas pantallas” y plataformas que conviven con nosotros cotidianamente, nos permiten afirmar que atravesamos –una vez más– una transformación impostergable en las condiciones históricas, técnicas y estéticas de la visualidad. Ello, a su vez, influye en la construcción social de los acontecimientos, en el modo en que la realidad se presenta ante nuestros ojos y se pone en circulación y en el rol del espectador que constantemente es interpelado en una relación activa que se vuelve cada vez más dinámica e interactiva con los medios. En consecuencia “las imágenes no sólo nos rodean, también nos configuran, no sólo las interpretamos, sino que las construimos,

² La superposición de figuras humanas o de animales en diferentes posiciones generaba la “ilusión de movimiento”: “...en determinadas posiciones, se ve una determinada conformación de un animal representado (por ejemplo, un Ibex con la cabeza orientada hacia adelante), mientras que en otras se ve una conformación diferente del mismo animal (por ejemplo, el Ibex con la cabeza girada hacia atrás). De este modo, a medida que el observador camina delante de las figuras parietales, estas parecen *moverse* en relación con él (el Ibex en cuestión gira la cabeza hacia atrás, al percibir la aproximación del hombre)” (Machado, 2015: 18).

las cremas” (Ardèvol, Muntañola, 2004: 13) y constituyen una forma de expresión que está determinada por un contexto histórico particular y nuestro conocimiento sobre el mundo en que vivimos.

Aunque desde sus inicios fueron supeditadas a funcionar como una nueva ventana de exhibición o un canal alternativo de difusión de los contenidos pensados y producidos bajo las lógicas estéticas y narrativas de medios audiovisuales tradicionales como el cine y la televisión, conforme fue avanzando el tiempo las tecnologías de la comunicación y la información evolucionaron y se transformaron. Estas “nuevas pantallas”³ abandonaron la limitada función de reproducción y réplica de contenidos para comenzar a buscar sus propios códigos, géneros, formatos y formas discursivas... en suma, un lenguaje particular que las dote de una identidad propia.

La configuración de este complejo ambiente mediático modificó progresivamente la manera en la que nos comunicamos, nos entretenemos, nos informamos, nos expresamos e interactuamos con otras personas. Resulta innegable que, en gran medida, nuestras decisiones y opiniones están tamizadas⁴ bajo la enorme influencia de los medios masivos de comunicación, convertidos en participantes privilegiados de las más diversas prácticas sociales de nuestra cotidianeidad. A ello se refirió el sociólogo y crítico cultural estadounidense Neil Postman cuando en el discurso inaugural de la primera conferencia de la *Media Ecology Association* acuñó el término “ecología de los medios”⁵.

³ “...nuevas porque nacen en un mundo comunicacional donde las pantallas insígnies son el cine, la televisión y el video. Las pantallas implican una imbricación con la imagen, y de ello con lenguajes.” (Murolo, 2012: 2).

⁴ “En *Understanding Media*, McLuhan sostenía que los efectos de la tecnología ‘no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia’. [...] Postman amplificó esta idea al describir cómo nuestra ‘visión del mundo’ es una creación de los medios de comunicación” (Scolari, 2015: 29).

⁵ “Media ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival” (Media Ecology Association, 1999).

Según su visión las nuevas tecnologías no se circunscriben simplemente a extensiones del hombre⁶, como había postulado Marshall McLuhan con anterioridad, sino que propone estudiar la forma en que los seres humanos interactúan con ellas y, en consecuencia, como éstas afectan su percepción, su comprensión y sus sentimientos.

Criticado por utilizar el término “ecología de los medios” con voces que argüían su excesiva modernidad o que resultaba más propio de la biología que de las ciencias sociales, Postman designó este juego de palabras como una manera de referir a que los seres humanos vivimos en dos tipos de ambientes⁷: el natural y el de los medios. En consecuencia, los dispositivos tecnológicos y sus entornos virtuales permiten establecer diferencias entre el “mundo real” y el “virtual” como dos ambientes disociados, que se mezclan, entrecruzan y conectan en una relación ambivalente que nos afecta e involucra, al mismo tiempo, como usuarios y sujetos.

El desarrollo de Internet y la aparición de un amplio abanico de *gadgets* electrónicos del tamaño de la palma de la mano que se integraron rápidamente en todos los ámbitos de la sociedad, fueron algunos de los avances que: a) potenciaron, como nunca antes, la interconectividad a pequeña y gran escala⁸ –los teléfonos celulares y las redes sociales son dos de los estandartes de la comunicación 2.0, en la que todo transcurre minuto a minuto y donde la información rápidamente se difunde y obtiene un carácter “viral”⁹

⁶ “...como atinadamente afirmó McLuhan (1967), en última instancia, los medios de comunicación admiten ser comprendidos como tecnologías, y las tecnologías efectivamente pueden ser pensadas como prolongaciones del hombre” (Islas, 2009: 26).

⁷ “It tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do. Media ecology is the study of media as environments” (Media Ecology Association, 1999).

⁸ “...el mundo habría de devenir en una aldea global [...] cuando la revisamos desde la perspectiva de los 750 millones de internautas que hay hoy en el mundo, expresándose y conectándose, al menos potencialmente entre sí” (Islas, 2009: 26).

⁹ El término *viral* hace referencia a un contenido que es ampliamente difundido a través de Internet, con el objetivo de incrementar exponencialmente su visibilidad y reconocimiento para llegar a una gran cantidad de personas en un corto período de tiempo (esto puede darse de forma consciente y voluntaria o no). Aunque en sus

aun cuando nos encontremos a miles de kilómetros de distancia del destinatario; b) cuestionaron la relación unidireccional de los espectadores con los medios cambiando los usos y apropiaciones a nivel sociocultural y formando su propio espectador con particularidades de consumo y recepción –la interactividad funciona como un mecanismo fundamental para librarlo del rol que lo supeditó, durante años, a una posición de mero receptor; c) dieron origen a nuevos espacios para la difusión y consumo de contenidos audiovisuales (como las plataformas de *streaming*¹⁰ de video online, las *apps mobile*, la televisión digital –que permitió la creación de canales comunitarios, universitarios–, entre otros) y d) replantearon las lógicas de mercado mediante el despliegue de nuevos mecanismos de producción y distribución¹¹.

En medio de este panorama audiovisual en el que emergen y se multiplican las narrativas transmedia, que se construyeron a partir de lenguajes heredados (en principio de medios tradicionales como el cine y la televisión) pero que desde su

inicios el fin último era publicitario y los mecanismos de propagación involucraban al correo electrónico, mensajería instantánea, blogs y otras herramientas *online* o medios electrónicos, en la actualidad suelen considerarse “virales” todos aquellos contenidos que se replican mediante las redes sociales, son compartidos rápidamente por un gran número de personas e impactan en la denominada “cultura popular”. De este modo asistimos a contenidos virales de formatos y géneros tan disímiles como una simple invitación a una fiesta de cumpleaños (ver www.lanacion.com.ar/1970629-rubi-fiesta-15-mexico-youtube-muerte) o el videoclip de una canción K-pop (en julio de 2012 el cantante y rapero surcoreano Psy lanzó “Gangnam Style” que en tan sólo 132 días logró posicionarse en el puesto número uno de YouTube con más de ochocientos cinco millones de reproducciones. En su pico máximo registró un promedio de 19 millones de reproducciones cada 24 horas, lo que supone casi 116 reproducciones por segundo).

¹⁰ Para realizar *streaming* de video en tiempo real desde los teléfonos celulares, las redes móviles de cada país deben renovarse para soportar el creciente flujo de datos. En zonas donde aún se trabaja sobre redes móviles con tecnología 2G, el consumo de contenidos audiovisuales bajo esta modalidad no resulta habitual.

¹¹ “...las nuevas tecnologías mediáticas han abaratado los costes de producción y distribución, han ampliado el repertorio de canales de distribución disponibles, y han facultado a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas” (Jenkins, 2008: 28).

génesis no han cesado la búsqueda –aún hoy inacabada– que les permita consolidar una identidad propia e imprimir una lógica discursiva rupturista¹² en relación a las pantallas tradicionales, el espectador comienza a abandonar la pasividad heredada de antaño para involucrarse en un entorno dinámico e interactivo que lo convierte en “prosumidor”¹³. Este nuevo actor comunicativo es un participante activo en el imaginario de la “sociedad de la ubicuidad” y un potencial creador de los mismos lenguajes que consume. Tal como refiere Arlindo Machado en *Pre-cine y post-cine. En diálogo con los nuevos medios digitales*, en los años setenta Enzensberger “pensó la interactividad como un mecanismo de cambio permanente de papeles entre emisores y receptores y supuso que, un día, el modo de funcionamiento de los medios de comunicación podría dejar de ser un proceso unidireccional de actuación de los productores sobre los consumidores para convertirse en un sistema de cambio, de intercambio, de conversión, de *feedback* constante entre los participantes en el proceso de comunicación” (Machado, 2015: 246). Sin embargo, Raymond Williams consideraba que la mayoría de las tecnologías advenidas y difundidas como “interactivas” eran en realidad simplemente “reactivas” dado que delante de ellas el usuario sólo elegía una alternativa dentro de un número de opciones predefinidas. Para ejemplificar dicho pensamiento, Williams citaba el caso de los videojuegos o la denominada “pantalla lúdica”.

Entonces, resulta pertinente preguntarse: ¿El espectador actual debe considerarse como un sujeto “reactivo” con

¹² “En el lenguaje hipermédia los elementos expresivos del lenguaje audiovisual clásico se fragmentan. Es necesario explorar nuevos modos interactivos de lenguaje audiovisual e investigar cómo el vídeo vincula el espacio mediático y el ciberespacio en un nuevo ecosistema audiovisual” (Díaz Arias, 2009: 63).

¹³ “La palabra ‘prosumidor’ –en inglés, ‘prosumer’–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: ‘producer’ (productor) y ‘consumer’ (consumidor). [...] El advenimiento de los ‘prosumidores’ [...] daría fin a la era de los medios masificadores. Internet y el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles, sin duda alguna estimulan la creatividad y autonomía de los ‘prosumidores’” (Islas, 2009: 27). Este concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en 1972.

posibilidad de interacción limitada respecto a los contenidos audiovisuales que se exhiben en los medios? La realidad indica lo contrario, dado que su participación e intervención es cada vez mayor, abandonando la experiencia unipersonal del audiovisual para volverla comunitaria. No sólo el acceso a las “nuevas tecnologías” ha favorecido la producción audiovisual *amateur*¹⁴ y semi-profesional, sino que además las redes sociales le han permitido a los espectadores generar una interacción en tiempo real con el contenido que están visionando. Los dispositivos de captación, como los *smartphones*, se universalizaron y su portabilidad convirtió a quienes hacen uso de ellos en “cronistas amateurs” de la realidad, ya que se encuentran en condiciones de registrar, en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que sucede en su vida, a sus alrededores y compartirlo de forma inmediata con o sin edición previa, sin mediaciones¹⁵. Díaz Arias en *El video en el ciberespacio: usos y lenguajes* agrega “Ya no se saca la cámara de vídeo el día de la fiesta familiar; ahora la llevamos en el bolsillo en forma de teléfono. Cualquier instante, cualquier fragmento de realidad, se representa en un videoclip, esto es, en un registro digital de sonido e imagen, que compartimos como actividad lúdica *in situ*, o globalmente en el ciberespacio” (Díaz Arias, 2009: 65). Esta nueva forma de compartir contenido audiovisual se abre al mundo como una ventana “en vivo y en directo” con el mínimo grado de intervención –a excepción de las limitaciones técnicas impuestas por las características de cada red social– ya que detrás de los registros que conforman la “pantalla amateur”, por lo general, no se encuentra ninguna compañía productora ni distribuidora. El uso social del video en Internet se ha extendido ya sea con fines

¹⁴ “La Web 2.0 posibilita que quien tenga cierto capital social y cultural pueda generar contenidos [...]. La distinción moderna entre productor, artista y público se debilita...” (Wortman, 2010: 107).

¹⁵ La visión aportada por Williams en 1974 que sugería que toda “transmisión está inmediatamente seleccionada y controlada por las autoridades sociales existentes” debe reconsiderarse en un contexto dominado por la velocidad de transmisión de la información que supera la capacidad de control de las personas.

de entretenimiento, económicos, institucionales, de expresión y de construcción de la identidad.

Por lo hasta aquí expuesto, los medios tradicionales debieron adaptarse nuevas formas expresivas que redefinen su propia sintaxis y pertinencias. En el caso de la televisión, el sistema de producción dejó de concentrarse sólo en el estudio y la realización propia para comenzar a nutrirse del contenido audiovisual¹⁶ aportado por los espectadores¹⁷; la distribución exigió mayor celeridad, presencia en Internet y posibilidad de acceso mediante dispositivos digitales y ello llevó al espectador al centro de la denominada “sociedad de la ubicuidad” (en la que tres factores resultan de capital importancia: una sólida infraestructura de redes, eficientes dispositivos terminales y servicios de contenido). Este término empleado por Kunio Nakamura, presidente de Matsushita Electric una empresa de Panasonic, significa que “cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha (servicios ‘*on demand*’). El lema de la sociedad de la ubicuidad es ‘*anyone, anywhere, anytime*’ –cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento–” (Islas, 2009: 29). De esta manera se abandona la concepción de la audiencia como un grupo homogéneo que consume los contenidos al mismo tiempo y en las mismas circunstancias. A la masificación del VOD (“video on demand”, contenidos que están disponibles para su visionado las veinticuatro horas) y el tradicional PPV (“pay per view”, una modalidad empleada usualmente por los cableoperadores para que sus suscriptores accedan de forma inmediata a películas y/o series estreno abonando un valor por los derechos de reproducción) se añadieron los sitios web de *streaming* de video online. Si bien

¹⁶ “La ubicuidad de las videocámaras permite captar acontecimientos noticiosos, chocantes o inusuales, con unos códigos icónicos muy básicos y, por lo mismo, atractivos. Las televisiones empiezan a buscar y emitir estos vídeos” (Díaz Arias, 2009: 65).

¹⁷ “...los ciudadanos utilizan cámaras y teléfonos para captar en vídeo acontecimientos noticiosos. Los medios tradicionales son los mayores beneficiarios de esta nueva tendencia, que suministra contenidos informativos –a veces exclusivos– sin apenas coste” (Díaz Arias, 2009: 68).

YouTube¹⁸ es el principal exponente y una plataforma de referencia para acceder a contenidos audiovisuales¹⁹ que en su mayoría son realizados de forma independiente –con financiación privada u obtenida a través de fondos de financiamiento–, existen otras alternativas, gratuitas o de pago, que permiten visionar producciones cinematográficas y/o televisivas de carácter nacional y/o internacional en línea tales como: CineAR Play, Netflix, iTunes, Google Play Películas, entre otras. En respuesta a ello, los canales de televisión tradicional han sumado a su transmisión lineal la posibilidad de acceder a sus contenidos a través de Internet –en vivo o en diferido– mediante servicios “play” como una manera de extender su presencia al ciberespacio. Por otra parte, resulta fundamental destacar la consolidación y el surgimiento de sitios web que presentan una programación completa en base a material audiovisual creado específicamente para “nuevas pantallas” –por ejemplo, los canales web UN3TV²⁰, FWTV²¹ o AbraTV²²–. En todas las plataformas mencionadas precedentemente el espectador puede reproducir un video en el

¹⁸ “YouTube es la plataforma para subir, mirar y compartir videos de Google. Nació en febrero de 2005 de la mano de Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, antiguos empleados de PayPal. Desde entonces, no paró de crecer, al punto de convertirse en el sitio más popular a nivel mundial en materia audiovisual y significando nuevos modos de consumir relatos audiovisuales” (Murolo, Lacorte, 2015: 15). El éxito e influencia de YouTube en la “cultura popular” ha sido tal que quienes producen material original para esta red son denominados *youtubers*. En este sitio se pueden encontrar videos de los más diversos géneros y formatos, tales como: videos caseros, bloopers, tutoriales, monólogos, sketches, videoclips, trailers, series web, entre otros. En algunos casos, como ocurre con los *fanvids*, los *youtubers* reeditan trabajos existentes, sumando o eliminando algunas partes y convirtiéndolos en un nuevo audiovisual.

¹⁹ “Las plataformas de vídeo son las de más rápido crecimiento en Internet. Ver vídeos es la actividad más frecuente (82,9%) [...]. Para poner en perspectiva estos datos conviene recordar que el consumo diario de televisión convencional se aproxima en muchos países al total mensual dedicado a descargar o visionar videos en Internet” (Díaz Arias, 2009: 64).

²⁰ Señal televisiva a cargo de la Universidad Nacional de Tres de Febrero que se presentó en 2014 en el marco de la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Se puede ver mediante *streaming* online las 24 hs. en www.un3.tv, descargando la *app* móvil o en televisión como bloque de programación del canal 360TV.

orden que prefiera, saltando las partes que considere innecesarias y rebobinando, pausando o adelantando el contenido, al que a su vez puede iniciarlo en una pantalla y continuarlo en otra. Esta modalidad en la que “tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión” es a la que Friedman denomina *in-forming* (Islas, 2009: 27).

En cuanto a la libertad respecto a la condición de visualización de las producciones audiovisuales, es posible trazar una analogía con dispositivos propios de las “viejas pantallas”, como el control remoto que fomenta el *zapping*²³. En estos nuevos entornos digitales, donde la vasta oferta audiovisual supera ampliamente a la televisiva, el espectador puede incurrir en una práctica que podríamos denominar “*zapping digital*”, es decir, tan sólo un click o movimiento gestual con el dedo índice bastan para desviar la atención de un contenido a otro rápidamente y sin interrupciones. Ello sin duda es riesgoso en un ámbito donde lo efímero y los contenidos de corta duración²⁴ son la atracción principal. La televisión “como tecnología de imágenes que cambian sin cesar para atrapar el ojo del espectador, está

²¹ FWTV es el primer canal web de Latinoamérica que se dedica netamente al entretenimiento, con contenido de diversos formatos pensado exclusivamente para Internet (se dedica a la producción propia de series y películas de alta calidad).

²² AbraTV es la plataforma de contenidos audiovisuales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Forma parte del Área de Medios UNICEN y es miembro de la Red Nacional Audiovisual Universitaria de la que participan más de cincuenta Universidades nacionales.

²³ Con la aparición del control remoto, en el año 1956, se produce un cambio en el papel del espectador y su relación con la televisión. El *zapping* es el acto de saltar programación o canales de forma continua.

²⁴ “En *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (2010), el periodista científico Nicholas Carr compila una mirada de trabajos que analizan el impacto distractor de estar permanentemente conectados. E-mail, Twitter, páginas web, celulares: todo funcionando a la vez hace que nuestro cerebro se acostumbre a una dinámica de mensajes breves, simples, que deben ser procesados de manera inmediata. Estímulos constantes que nos impiden sumergirnos en una experiencia cognitiva profunda: una situación que pasa de ser electiva a convertirse en una adicción. Sentimos que no podemos desconectarnos” (Vara, 2011).

intrínsecamente orientada al entretenimiento y no a la reflexión” argumentaba Postman respecto al bombardeo (audio)visual característico de los medios masivos de comunicación tradicionales, lo que también se traduce en estas “nuevas pantallas”.

En consecuencia, se generó una escisión entre dos tipos de espectadores con una manera de pensar y procesar la información completamente diferente. Marc Prensky refiere a ellos en su artículo de 2001 como “nativos digitales” e “inmigrantes digitales” y los define de acuerdo a su grado de contacto y compromiso con las nuevas tecnologías. Los “nativos digitales” nacieron y crecieron en este nuevo entorno mediático, son usuarios permanentes de las nuevas tecnologías con habilidades consumadas ya que “hablan” el idioma del nuevo mundo de manera natural. Su foco de atención cambia continuamente por una capacidad *multitasking* innata que les permite recibir y procesar múltiples estímulos (audio)visuales al mismo tiempo, lo cual los transforma en un público difícil de captar, dado que son más exigentes con los contenidos que consumen y demandan un mayor esfuerzo para despertar un interés real²⁵. Mientras que para estos *screenagers* o Generación Einstein, como los denomina Octavio Islas en *La convergencia cultural a través de la ecología de medios*, todo va demasiado lento, los “inmigrantes digitales” deben realizar un esfuerzo para adquirir, internalizar y adaptarse al manejo de estos avances que no les son contemporáneos. La tecnofilia²⁶ que suele caracterizar a este grupo social en muchos casos no logra suplir los años de “atraso tecnológico” respecto de la Generación D (Digital). El consumo cultural de los niños y jóvenes nacidos a partir de los noventa resulta muy diferente en

²⁵ “El desarrollo de la Generación Einstein definitivamente incide en el rumbo de la ‘economía de la atención’ [...] el valor será conferido a todo aquello que resulte susceptible de despertar el interés de esa generación de consumidores y ciudadanos mucho más exigentes, mejor informados. La capacidad de realizar varias tareas simultáneamente (*multitasking*) representa uno de los rasgos distintivos...” (Islas, 2009: 31).

²⁶ Atracción por todo lo relacionado a las nuevas tecnologías. Recuperado de http://catedraseguridad.usal.es/sites/default/files/Cuaderno_04_Tecnofobias%20y%20Tecnofilias.pdf

comparación al monótono y previsible consumo cultural de otras generaciones. Para ellos “...el móvil se convierte en extensión de su identidad. El adolescente que hace medio siglo escribía poesías hoy cuelga vídeos en YouTube, iconos de la identidad que quiere conquistar. En esta construcción de la identidad se dan altos grados de exhibicionismo, con indudables paralelismos con los programas de telerrealidad” (Díaz Arias, 2009: 67). En la nueva “ecología cultural”, las comunicaciones digitales ocupan un rol protagónico en la formación de la percepción y la comprensión de la realidad tanto para los “nativos” como para los “inmigrantes digitales”.

La “ecología de medios”, las “nuevas pantallas” y los “prosumidores” implican una referencia inevitable a la convergencia audiovisual. Resulta fundamental puntualizar la mirada sobre las características narrativas del discurso y la gramática del lenguaje audiovisual, cuyas bases fueron cimentadas por el cine y la televisión. Antes de la aparición de Internet cada medio tenía funciones y mercados definidos, pero en la actualidad el mismo contenido puede circular a través de distintos medios de comunicación. El término convergencia audiovisual alude al “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Islas, 2009: 26). La convergencia brinda sentido a la ubicuidad, ya que un contenido pensado para una pantalla puede transitar por otra u otras²⁷, y ello nos lleva a transitar un proceso de “hibridación audiovisual”. La televisión durante años se nutrió de la tradición y las lógicas productivas cinematográficas (“tomó prestados” algunos de sus recursos) y el cine, por su parte, se entrecruzó con la televisión para expandir sus fronteras. El séptimo arte encontró en la

²⁷ “Un proceso llamado ‘convergencia de modos’ está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos [...]. Las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción” (Jenkins, 2008: 21-22).

pantalla de la televisión –de aire y cable– una nueva manera de llegar al espectador nacido bajo los códigos televisivos. Las “nuevas pantallas” amplifican esta mixtura de lenguajes propios y heredados mientras buscan sus propios códigos a través de las imágenes, esa modalidad de expresión innata que caracteriza al hombre desde sus orígenes.

Black Mirror: una mirada acerca de las “nuevas pantallas”

“In every home; on every desk; in every palm -a plasma screen; a monitor; a smartphone- a black mirror of our 21st Century existence. Our grip on reality is shifting. [...] We have access to all the information in the world, but no brain space left to absorb anything longer than a 140-character tweet.”²⁸

La frase forma parte de la nota de prensa publicada en el sitio web de “Channel 4” previamente al estreno de la primera temporada de *Black Mirror*. Esta serie televisiva británica creada por Charlie Brooker, no sólo se ocupa de los medios y las nuevas tecnologías en tanto extensiones del hombre sino que además se interesa por la forma en que los seres humanos interactúan con ellas y como éstas lo afectan. De esta manera recoge los conceptos de Postman y McLuhan como la “ecología de los medios” y “el medio es el mensaje”. Conforme transcurren los episodios de cada una de sus cuatro temporadas, se pone en evidencia que el “mundo real” y el “virtual” son ambientes diferentes que se distancian a partir de la introducción de la tecnología y en los que los “personajes” se ven transformados –y alienados– por su uso.

²⁸ Recuperado de <http://www.channel4.com/info/press/programme-information/black-mirror/allpi>. Esta frase refleja la carga simbólica y el significado del nombre de la serie. El término “espejo negro” refiere a la pantalla de cada uno de los dispositivos electrónicos que nos rodean y nos reflejan aun cuando se encuentran apagados.

Aunque se exponen algunos (pocos) aspectos positivos de la integración de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana, se enfatiza en la influencia negativa, en los efectos secundarios de esta invasión de pantallas en todo momento y lugar, y cómo imperceptiblemente afectan al ser humano. *Black Mirror* aporta una visión de tecnoparanoia “sobre la forma en que vivimos ahora y la forma en que podríamos estar viviendo en diez minutos si somos torpes”²⁹. En cambio, McLuhan evitaba profundizar en la problemática de “lo bueno y lo malo” acerca de los medios y aquellos aspectos positivos y negativos que se trasladaban al contexto ético o moral como consecuencia directa de su participación social. McLuhan pensaba que la neutralidad moral presentaría una mejor oportunidad para comprender los medios sin caer en valoraciones que desvíen la atención de los mismos. Sin embargo no dejaba de reafirmar que “el medio es el mensaje”, que “debemos prestar tanta o más atención al medio que a su contenido. A la ventana y al vidrio, más que al paisaje que parece entrar por ella” (Vara, 2011). McLuhan advertía, de este modo, sobre los efectos que el medio tiene en nuestra percepción, sensibilidad y entendimiento. “La ventana encuadra, recorta, refracta, refleja. El paisaje, sin embargo, no es rectangular ni inodoro ni insípido. El paisaje es frío, ventoso, confuso, tiene zumbidos, es inabarcable, pasa por nuestras manos, nuestro cuello, nuestra cabeza tanto como por nuestros ojos. La ventana lo aplana, lo silencia, lo fija, lo climatiza. [...] En síntesis, la ventana nos ofrece una versión del paisaje que es pura mirada y punto fijo” (Vara, 2011).

Siempre que surge un nuevo medio se sentencia de muerte a sus predecesores³⁰. La radio con relación a la prensa escrita, la

²⁹ Brooker, Charlie (2011). Charlie Brooker: the dark side of our gadget addiction. *The Guardian*. Recuperado de www.theguardian.com/technology/2011/dec/01/charlie-brooker-dark-side-gadget-addiction-black-mirror

³⁰ Como Tofler anticipó en 1980: “...en la convergencia cultural algunos medios convencionales han resultado perdedores, mientras que los nuevos medios digitales han ganado terreno [...] los medios convencionales han perdido inversión publicitaria, la cual ha sido transferida a los nuevos medios” (Islas, 2009: 28).

televisión con relación a la radio y el cine, Internet con relación a la televisión. Sin embargo en Internet son exitosas las narraciones televisivas, inclusive consumidas por quienes dicen no mirar televisión. Decía McLuhan que todo nuevo medio tiene como contenido un viejo medio y Jenkins agrega: “...la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren [...]. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios [...] esto es lo que los especialistas en medios llaman tecnologías de distribución” (Jenkins, 2008: 24). Las pantallas se complejizan y naturalizan en la sociedad, y mientras tanto, “el hombre continuará, de cualquier manera, inventando dispositivos para dar permanencia, consistencia y alcance a su pensamiento y a las invenciones de su imaginación” (Machado, 2015: 189).

Bibliografía

- Ardèvol, E., y Muntañola, N. (coord.) (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.
- Artopoulos, Alejandro (coord.). (2011). *La Sociedad de las Cuatro Pantallas. Una mirada latinoamericana*. Recuperado de <http://www.fundaciontelefonica.com.ar/cultura-digital/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/169>
- Díaz Arias, Rafael (2009). “El video en el ciberespacio: usos y lenguaje”. *Cibermedios y medios móviles. Comunicar. Revista Científica de Educomunicación. 17(33)*.
- García, Felipe; Portillo, Javier; Romo, Jesús y Benito, Manuel (s.f.). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Universidad de País Vasco - Eukasal Herriki Unibertsitatea (UPV/EHU). Recuperado de <http://www.ceur-ws.org/Vol-318/Garcia.pdf>
- Gardies, R. (comp.) (2014). *Comprender el cine y las imágenes*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Islas, Octavio (2009). “La convergencia cultural a través de la ecología de medios”. *Cibermedios y medios móviles. Comunicar. Revista Científica de Educomunicación. 17(33)*.
- Jenkins, Henry (2008). Introducción: ‘Adoración en el altar de la convergencia’. Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático. En *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Machado, Arlindo (2015). ¿El fin del libro?; El video y su lenguaje y Formas expresivas de la contemporaneidad. En *Pre-cine y post-cine. En diálogo con los nuevos medios digitales*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- McLuhan, Marshall (1996). El medio es el mensaje y Medios calientes y medios fríos. En *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Media Ecology Association. (1999). *What is Media Ecology?*. Recuperado de http://www.media-ecology.org/media_ecology
- Murolo, Leonardo (2016). “Las tecnologías de la comunicación desde Raymond Williams”, “Entre los determinismos” y “De las

tecnologías en general a las pantallas en particular” [Apuntes ECDA, UNQ].

- (2012). “Nuevas pantallas: Un desarrollo conceptual”. Comunicación como valor de desarrollo social. *Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología*. 17(80). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/24_Murolo_V80.pdf
- (2011). “Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen”. Los nuevos escenarios de la prensa. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. 26(86).
- Murolo, Leonardo y Lacorte, Natalia (2015). “De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital”. *Question. Revista especializada de periodismo comunicación*. 1(45). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407>
- Prensky, Marc (2001). “Digital Natives, Digital Immigrants”. *On the Horizon*. MCB University Press. Vol. 9, n.º 5. Recuperado de <http://aprenderapensar.net/2009/05/18/nativos-digitales-vs-inmigrantes-digitales>
- Scolari, Carlos (ed.) (2015). “El humanismo de la ecología de los medios”. En *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Vara, Ana María (2011). “Queríamos (y odiábamos) tanto a McLuhan...” *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1389005-queriamos-y-odiabamos-tanto-a-mcluhanel-estilo-es-el-mensajeel-artista-como-maestro-la-luz-l>
- Wortman, Ana (2010). “Cambios culturales, cambios en los consumos culturales”. Cultura, inclusión y transformación social. *Revista Indicadores Culturales*. 3, pp. 100-109.

Filmografía

- Brooker, Charlie y Jones, Annabel (Productor ejecutivo). *Black Mirror*. Reino Unido: Netflix.

