

# Pantallas en las sociedades hipermediatizadas

## Screens in hypermediatized societies

ISRAEL V. MÁRQUEZ

(pág 201 - pág 211)

**RESUMEN.** Este artículo presenta un primer análisis de las nuevas sociedades hipermediatizadas desde una perspectiva *pantallológica*, esto es, centrada en el estudio de las pantallas. El trabajo pretende ser también una continuación del debate iniciado en los estudios semióticos por autores como Oscar Traversa o Eliseo Verón en torno a este importante dispositivo de mediatización, el cual actualmente va más allá de su empleo corriente como superficie cuadrangular de mostración de imágenes en movimiento para adquirir nuevos usos y significados que le están confiriendo una complejidad tal que hace necesario el desarrollo de más investigación.

**Palabras clave:** pantalla, mediatización, cine, televisión, internet.

**ABSTRACT.** This article presents a first analysis of the new hypermediatized societies from a “screenological” perspective, that is, focused on the study of screens. The work also aims to be a continuation of the debate initiated in semiotic studies by authors such as Oscar Traversa or Eliseo Verón in relation to this important mediatization device. Screen nowadays goes beyond its regular use as a quadrangular surface for displaying moving images to acquire new uses and meanings that are giving it a greater complexity and that require further research.

**Keywords:** screen, mediatization, cinema, television, internet.

**ISRAEL V. MÁRQUEZ** es doctor europeo en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (Premio Extraordinario de Doctorado, curso 20122013) y máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). En la actualidad es profesor de Semiótica de la Comunicación de Masas en la Universidad Complutense de Madrid y miembro del grupo de investigación Semiótica, Comunicación y Cultura. Ha publicado diversos artículos sobre cultura digital y nuevos medios en revistas indexadas y volúmenes colectivos, y ha participado en numerosos congresos nacionales e internacionales. Correo electrónico: <isravmarquez@ucm.es>.

## 1. INTRODUCCIÓN

Una de las contribuciones fundamentales de Eliseo Verón (2001) al estudio de los medios es su ya clásica diferenciación entre sociedades mediáticas y sociedades mediatizadas o en vías de mediatización. Según esta distinción, una *sociedad mediática* es aquella en la que los medios operan bajo una concepción representacional de la comunicación y, por tanto, funcionan como una clase de espejo —más o menos deformante, dice Verón (2001)— en el que la sociedad se refleja y mediante el cual se comunica. Es decir, en las sociedades mediáticas, los medios actuarían únicamente como dispositivos de reproducción de un *real* al que copian de forma más o menos correcta. En cambio, una *sociedad mediatizada o en vías de mediatización* es aquella en la cual “el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en *relación directa con la existencia de los medios*” (Verón, 2001, p. 15), de modo que estos se convierten cada vez más en dispositivos de *producción* de sentido. Es conocido el ejemplo que pone Verón (2001) para ilustrar esta transformación:

[...] en eso que llamo la democracia audiovisual avanzada, una campaña electoral no es un proceso ajeno, en tanto tal, a los medios (forma parte, digamos, del campo de lo político) y que los medios se limitarían a reflejar, a reproducir, mejor o peor: una campaña electoral está cada vez más pensada, organizada, dosificada, en función de la televisión. El malestar provocado por la visita triunfal de François Mitterrand al Pantheon cuando asumió por primera vez su función en 1981 se explica entonces fácilmente: esa ceremonia fue concebida y realizada como un escenario de película: lo audiovisual abolió allí la diferencia entre la “realidad” y la ficción (p.15).

Verón propuso esta distinción en un contexto marcado por la existencia de un solo ambiente mediático: el sistema de los medios masivos. Sin embargo, en los últimos años hemos asistido a la emergencia y consolidación de un nuevo sistema mediático con base en internet y las redes telefónicas que está provocando la transformación de la sociedad: el sistema de los *nuevos medios* (Manovich, 2005). Este sistema sería propio de un nuevo tipo de sociedad que, inspirándose en la citada diferenciación veroniana entre sociedades mediáticas y sociedades mediatizadas, Mario Carlón (2018) ha caracterizado como *hipermediatizada*. La emergencia de las *sociedades hipermediatizadas* no supone la muerte o el fin de los medios masivos (Carlón y Scolari, 2009), sino, más bien, la presencia de dos sistemas mediáticos en permanente relación: el sistema de los medios masivos y el sistema de los nuevos medios. En estas sociedades, asistimos también a la emergencia de nuevos sujetos en la historia de la mediatización (usuarios, *amateurs*, *prosumers*, *influencers*, *youtubers*, etcétera) que disponen de medios digitales personales para publicar y compartir lo que desean cuando lo desean (Carlón, 2018), lo cual constituye una novedad fundamental con respecto a las anteriores sociedades mediáticas/mediatizadas.

Este trabajo pretende contribuir a los estudios sobre mediatización y a la comprensión de las nuevas sociedades hipermediatizadas desde una perspectiva *pantallológica* (Huhtamo, 2004), esto es, centrada en el estudio de las pantallas, tanto en sus aspectos técnicos y de diseño como en sus usos, sus relaciones con otras formas culturales y los discursos que las envuelven en diferentes tiempos y lugares. La pantallología, según Erkki Huhtamo

(2004), sería una forma de relacionar diferentes tipos de pantallas entre sí y evaluar su significado en los cambiantes marcos de referencia culturales, sociales e ideológicos.

Con el presente trabajo también se aspira a dar continuidad al debate iniciado en los estudios semióticos por autores como Oscar Traversa o Eliseo Verón en torno a este importante dispositivo de mediatización, cuya creciente complejidad hace necesaria una mayor investigación.

## 2. PANTALLAS EN LAS SOCIEDADES MEDIÁTICAS/MEDIATIZADAS

Hoy más que nunca, las pantallas están por todas partes, son *ubicuas*. Esta afirmación, como señala Lisa Block de Behar (2009), constituye una verdad trivial, pero, aun trivial, no deja de inquietar. Siempre hay una pantalla a la vista, en el espacio público y en el privado, y esta misma omnipresencia hace necesario teorizar sobre esas pantallas, reivindicarlas como objeto de reflexión, algo que tradicionalmente ha escaseado:

[...] llama la atención la carencia de un pensamiento dedicado a la pantalla, de una imaginación o invención más activas, de una teoría, de una estética o poética que la haya reivindicado como objeto de reflexión. Raro descuido que omite una de las construcciones más profundas, más productivas y menos atendidas por la cultura de la actualidad (Block de Behar, 2009, p. 209).

Como recuerda Traversa (2007), el empleo corriente del término *pantalla* se ha orientado hacia una cierta forma geométrica, la cuadrangular, destinada a la mostración de imágenes en movimiento, sean estas cinematográficas o televisivas. En tanto superficie plana y rectangular, la pantalla hereda de la tradición pictórica occidental el encuadre rectangular de la realidad representada y la posición espectral de visión frontal. La pantalla, como antes de esta el cuadro, existe “en nuestro espacio normal, en el espacio de nuestro cuerpo, y actúa como una ventana abierta a otro espacio, que es el espacio de la representación y que normalmente presenta una escala diferente a la de nuestro espacio habitual” (Manovich, 2005, p. 147).

Sin embargo, la pantalla añade una novedad fundamental respecto al cuadro: la posibilidad de mostrar imágenes que cambian en el tiempo, es decir, imágenes en movimiento. Este es el empleo corriente del término al que se refiere Traversa: la pantalla como superficie cuadrangular de mostración de imágenes en movimiento, una concepción que está íntimamente ligada a los dos tipos —y discursos— de pantalla dominantes durante la casi totalidad del siglo XX: la pantalla cinematográfica, o *gran pantalla*, y la pantalla televisiva, o *pequeña pantalla* —o *pantalla chica*, expresión más utilizada en América Latina—.

Ambos formatos de pantalla responden a situaciones, usos y lógicas diferentes. A la gran pantalla hay que ir; lleva implícita la idea de un desplazamiento, un ir hacia la sala de cine. Esta pantalla, dice Traversa (2017) en un texto dedicado a la obra de Christian Metz, se enmarca en “una arquitectura particular, acorde con la extensión numérica del público, con la técnica y el óptimo emocional” (p. 83). Así, el espacio de la sala cinematográfica

[...] garantiza la fruición individual en un ámbito colectivo, donde se producirá el complemento necesario de la novedad antropológica: la disposición corporal; esta

consiste en que, fuera de cualquier experiencia de la vida cotidiana, el espectador de cine permanece observando en una sola dirección un largo tiempo, sin movimiento de la cervical, siendo estimulado por un flujo constante de imágenes y sonidos. Estas características distancian a esta actividad de toda otra manifestación discursiva, cercana a la de las artes dramáticas, pero radicalmente distintas por la naturaleza del estímulo, con cuerpos presentes versus ausentes (pp. 8384).

A diferencia de la pantalla cinematográfica, la pantalla televisiva no implica un desplazamiento a otro lugar, ya que su reducido tamaño permite integrarla en el espacio del propio hogar familiar. Con la pantalla televisiva comienza la era de la “domesticación” de las pantallas, algo que se relaciona de forma directa con la creación de una *ideología de lo doméstico* o de lo *hogareño*, capaz de retener a los consumidores en sus casas. Es lo que sostiene John Hartley (2000) al señalar que antes de que la televisión pudiera ser inventada como medio doméstico, sus consumidores potenciales debían tener el hábito de estar en casa, de modo que lo primero que hubo que inventar fue el concepto de *hogar* como lugar de ocio doméstico. Hartley (2000) señala que en esta ideología de lo doméstico la nevera o refrigerador jugó un papel fundamental, ya que sin ella y su capacidad de almacenar alimentos de forma higiénica y duradera nunca habríamos adoptado el estilo de vida y el hábito de estar en casa que está en la base de la cultura de consumo. Antes de la invención de la nevera, la gente se divertía en espacios públicos, los niños jugaban fuera de las casas y los adultos se entretenían en lugares como cines, bares, bingos o estadios deportivos. La comercialización de la nevera creó una nueva domesticidad y generó un nuevo gusto de la gente por permanecer en casa. Hartley (2000) señala que sin la nevera

[...] la televisión no habría sido posible, porque no habría habido suficientes hogares en los que meter un televisor y mantenerlo como medio de masas, no habría habido suficientes familias que se quedaran en sus casas para verla, no habría habido suficientes bienes de consumo como para que fueran anunciados [...] y no habría habido una cultura doméstica en la que los entretenimientos pudieran atraer a las audiencias (pp. 143144).

Esta ideología de lo hogareño se asocia especialmente con la posguerra estadounidense, cuando se desarrolló de manera más espectacular y fue expuesta con mayor entusiasmo por parte de sus promotores. El hogar se convirtió, entonces, en un estilo de vida en sí mismo, en una especie de “*máquina para vivir*”, como dijo Le Corbusier, donde la presencia de la pantalla televisiva desempeñaría un papel fundamental. En este sentido, David Morley (2008) recuerda que hubo que integrar al objeto físico en el mobiliario de la sala, reubicando los muebles para acomodar el nuevo aparato. Pero no solo eso, ya que la entrada de la pequeña pantalla en los hogares afectó también la gestión del *tiempo doméstico*, que se tuvo que reorganizar y estructurar en torno a ella:

[...] la llegada del televisor al hogar, por más que ahora la tomemos como algo natural, fue un hecho muy controvertido y polémico, que conllevó rupturas y desplazamientos en la familia y la casa. No solo hubo que mover los muebles para acomodar el televisor, sino que el tiempo doméstico se tuvo que reorganizar. Así, Serafina Bathrick

observa que, en las revistas femeninas norteamericanas de los años cincuenta, las madres se quejaban acerca de las dificultades de adaptar los horarios de las comidas y las actividades recreativas de los hijos a las disciplinas temporales que imponían los programas de televisión, pues la vida de los niños (y, por ende, la de ellas) estaba cada vez más “programada en torno al televisor” (Morley, 2008, p. 230).

Esta articulación de la vida cotidiana en torno a la pantalla chica o pequeña pantalla es precisamente uno de los componentes fundamentales del paquete de características señaladas por Verón en su análisis de la *televisión histórica*, esto es, aquella basada en el modelo de *broadcasting* televisivo que dominó el mundo de la mediatización durante la segunda mitad del siglo XX y hasta los primeros años de este siglo. Junto a características como el predominio de la dimensión indicial de la semiosis bajo la forma del contacto ocular con el destinatario —el eje “00”, “los ojos en los ojos” (Verón, 1983)—, o la importancia de los regímenes enunciativos del directo y del diferido o grabado, Verón (2013a) destaca que la grilla de programación es otro de los componentes fundamentales de la televisión como fenómeno mediático-discursivo global y dispositivo más importante de la mediatización durante la segunda mitad del siglo pasado. En palabras de este autor:

La articulación con la cotidianidad de la familia queda asegurada con la grilla de programas, instrumento fundamental de estructuración de la oferta de la televisión histórica y ordenador del negocio publicitario que la sustenta. La programación organiza y marca los momentos del día y las características de la actividad de los distintos miembros de la familia, sus intereses y pautas de consumo asociados a la edad y el sexo. La televisión se convierte, así, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, en el operador mediático consagratorio de la sociedad de consumo y de la sociología de la familia, y afecta —de diferentes modos y en distintos grados— los mecanismos de construcción de la identidad de los actores sociales (Verón, 2013a, p. 264).

Para Verón (2013a), esta grilla de programas fue la responsable de convertir a la pantalla chica en el dispositivo de *puesta en ritmo* de la actividad social:

La televisión se instaló en las sociedades como una secuencia ordenada y repetitiva de *rendezvous* con la actualidad, con el humor, con la emoción, con la curiosidad. Tener en cuenta ese ritmo es esencial para comprender sus efectos históricos globales (p. 265).

Todos estos elementos conformaban el paquete de la televisión histórica, entendiéndose por *paquete*

una configuración cuyos componentes no pueden ser pensados separadamente, en la medida en que un *medio* es un dispositivo técnico más las condiciones de su utilización social (producción, circulación, reconocimiento), tal como esta se estabiliza a partir de un cierto momento (p. 262).

Este paquete y el régimen pantallológico que representa —pantalla como superficie de mostración de imágenes en movimiento, escasa interactividad, programación de

la oferta, importancia del directo y del consumo en tiempo real, etcétera— empezarán a entrar en crisis con la emergencia de un nuevo sistema de mediatización con base en internet y los nuevos medios.

### 3. PANTALLAS EN LAS SOCIEDADES HIPERMEDIATIZADAS

A pesar de sus diferencias en cuanto a tamaño y situación de consumo, durante el siglo XX, tanto la pantalla cinematográfica como la televisiva han sido las responsables de asentar y normalizar el empleo corriente del término *pantalla* como superficie cuadrangular de mostración de imágenes en movimiento. En tanto dispositivos de *reproducción de lo real* —el cine y la televisión como espejos de la realidad— y de *producción de sentido* —la mediatización de la política a través de la televisión— ambas han sido las pantallas dominantes en las sociedades mediáticas/mediatizadas y, por tanto, en el sistema de medios masivos.

Sin embargo, en las nuevas sociedades hipermediatizadas las pantallas cinematográficas y televisivas han perdido el estatus privilegiado que tuvieron en las sociedades mediáticas/mediatizadas, y en la actualidad conviven con un nuevo mercado de pantallas que difieren de las tradicionales en múltiples aspectos: tamaño, diseño, brillo, resolución, portabilidad, interactividad, tactilidad, etcétera. Así, junto a las pantallas del cine y la televisión, hoy tenemos pantallas de PC, pantallas de ordenadores portátiles, pantallas de teléfonos móviles, pantallas de tabletas, pantallas de videoconsolas portátiles, pantallas de reproductores de música portátiles, pantallas de relojes inteligentes, entre otras.

En general, estas nuevas pantallas informáticas (Traversa, 2009) responden a un nuevo paradigma de pantalla que pone en entredicho el *régimen visual* que caracterizó el período de las pantallas masivas del cine y la televisión (Manovich, 2005). Como señala Robert Stam (2001), las nuevas tecnologías repercuten de forma clara en la espectralidad:

Mientras que la situación clásica de visionado presuponía una sala cinematográfica a oscuras donde todos los ojos se situaban en dirección a la pantalla, los nuevos medios suelen implicar pequeñas pantallas en situaciones de fuerte luz ambiente. Ya no es la caverna platónica donde permanecía cautivo el espectador, sino la superautopista de la información por la que el espectador viaja, presumiblemente, en dirección a la libertad (p. 365).

Estas pequeñas pantallas informáticas, en general portátiles e interactivas, —ordenador portátil, teléfono móvil, tableta— están creando un nuevo régimen visual o régimen de pantalla (Traversa, 2007) que comporta un nuevo posicionamiento del cuerpo y una multiplicación de sus posibilidades operatorias, lo que permite relaciones, interacciones y discursividades con las pantallas, impensables en momentos anteriores, por ejemplo, el procesamiento por voz (cada vez más extendido) o la interacción táctil, fundamentales en el nuevo régimen pantallológico de las sociedades hipermediatizadas. Como señala Traversa (2007), en este sentido, lo fundamental de pantallas como la del teléfono inteligente no es que *diga* algo diferente a otras o que su *modo de decir* difiera sustancialmente de otros:

Lo que se modifica son las condiciones de una operatoria, la pantalla es del tipo de las que basta posar el dedo sobre un lugar indicado para ejecutar una operación

(elegirtocar, siguiendo una secuencia hasta la concreción de la opción deseada), no existe otra mediación: a través de los ojos se elige y los dedos clausuran por contigüidad la decisión (no hay teclado no hay “lápiz”, hay toque digital y nada más). El encuentro entonces es de dos superficies, lo que en tantos lugares se nos aparece parcialmente (cajeros automáticos, instructivos de guías en edificios, etc.) aquí se absolutiza, el aparato es, en una instancia, una pequeña superficie que “siente” que acompaña a otra superficie que siente, nuestro cuerpo (pp. 4041).

Pantallas como las del teléfono móvil funcionan también como *pantallas convergentes* que hacen posible la ejecución de una multiplicidad de tareas que antes se llevaban a cabo por otras vías. En estos casos, las pantallas no se emplean como meros complementos, sino que son “el espacio mismo de su ejecución” (Traversa, 2007, p. 32), su centro de actividad (Stam, 2001), lo que las convierte no tanto en superficies de mostración de imágenes en movimiento, sino en superficies operatorias controladas en todo momento por el receptor. Así, al sumar un recurso de memoria de múltiples archivos, como un teléfono, una cámara de fotos, un procesador de textos, etcétera, todo aquello que se ejecuta en el hogar o en la oficina mediante distintos aparatos puede hacerse a través de la pantalla del *smartphone*. Sería impensable cargar con esos artefactos domésticos o de oficina; en cambio, el móvil puede acompañarnos en casi todas las situaciones de nuestra vida (Traversa, 2007). En términos puramente mediáticos, este carácter *convergente* de la pantalla móvil se ha traducido en la posibilidad, inconcebible en épocas anteriores, de tener a nuestra disposición, en una misma y única pantalla y en cualquier momento y lugar, todos los avances comunicativos de la historia del ser humano, es decir, toda la historia de los medios de comunicación, desde los tradicionales medios masivos hasta los nuevos medios digitales. Como señala Derrick de Kerckhove (2005):

La convergencia se centra actualmente en el teléfono móvil. El teléfono móvil se está convirtiendo en un compendio de toda la historia de nuestros principales medios de comunicación, desde la palabra oral y escrita hasta el telégrafo, el teléfono, la radio, la fotografía (cine), la fonografía, el vídeo, la televisión, todos los aparatos de grabación, el ordenador, el correo, el fax, el correo electrónico, las comunicaciones por satélite (GPS/GPRS), Internet y el web. Ya va más allá del web con el *podcasting* y *videocasting*. La convergencia también expresa la implosión del mundo en el cuerpo humano a través del teléfono móvil. En resumen, todos los datos convergen en nosotros, los usuarios (p. 4).

Otro de los aspectos fundamentales del nuevo régimen pantallológico de las sociedades hipermediatizadas es la liberación espectacular que supone con respecto a componentes fundamentales de las pantallas masivas clásicas, como la estructura lineal y la grilla de programas. En relación con la pantalla cinematográfica, Stam (2001) señala lo siguiente:

Mientras que el cine clásico era una afinada maquinaria de producción de emociones, una máquina que obligaba al espectador a seguir una estructura lineal que provocaba una serie de secuencias de emociones, los nuevos medios interactivos permiten al participante —la palabra “espectador” se antoja demasiado pasiva— forjar

una temporalidad propia y moldear una emoción más personal. La pantalla se convierte en un “centro de actividad”, un cibercronótopo donde se transforman tanto el espacio como el tiempo. Si aún tiene sentido preguntar cuánto dura una película, ya no lo tiene preguntar lo mismo respecto a una narración interactiva, a un juego o a un CDROM. El participante decide la duración de la secuencia, la trayectoria. CDROMS como *Myst* y *Riven* emplean imágenes de alta definición y sonido estéreo para introducir al participante en un mundo diegético semejante al del cine pero con múltiples caminos, salidas y finales. La palabra clave es hoy día “interactividad” y no pasividad forzosa [...] (pp. 365366).

Por otro lado, respecto a la pantalla televisiva, en sus últimas entrevistas y publicaciones, Verón (2013a) destacó en varias ocasiones la cuestión de la liberación del consumidor de la grilla de programas, instrumento que, como ya vimos, resultó ser uno de los componentes fundamentales del modelo de *broadcasting* televisivo que dominó el mundo de la mediatización durante la segunda mitad del siglo XX. La emergencia y consolidación, durante el siglo XXI, de un nuevo sistema de mediatización con base en internet y las redes telefónicas ha provocado una crisis profunda de la televisión histórica, es decir, de la televisión tal como la conocimos a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado, entendida como

[...] una institución (pública o privada) consagrada a la producción y el *broadcasting* de géneros audiovisuales destinados a ser consumidos en el espacio privado de la familia, y habilitada no solo a determinar las características de la oferta sino también, a través de la grilla de programas, a definir las condiciones de consumo. A partir del momento en que el receptor pasa a controlar las condiciones espaciotemporales de sus comportamientos de consumo de productos audiovisuales, que es lo que la Red y el protocolo Internet han hecho posible, el negocio de la televisión histórica deja de ser viable (Verón, 2013a, p. 266).

En las sociedades hipermediatizadas, los medios masivos pierden su tradicional poder de mantener a sus públicos cautivos para decirles qué ver, cuándo y “en términos de Veron ya no pueden ‘programar la vida social’” (Carlón, 2018, p. 148). El elemento central del cambio operado por este nuevo régimen de mediatización y de pantalla (Traversa, 2007) es que “la programación del consumo pasa de la producción a la recepción” (Verón, 2009, p. 245), lo cual, según Verón (2009), se trata de un fenómeno radicalmente nuevo en el sector audiovisual de la mediatización. Además, esto produce una curiosa paradoja, y es que internet hace posible que los nuevos medios se parezcan a los viejos medios de la escritura (libro y prensa gráfica), ya que “las textualidades audiovisuales escapan a la grilla de programas y se transforman en discursividades disponibles en todo momento para el consumidor” (p. 245). En realidad, matiza el autor, esta liberación del consumidor de la grilla de programas característica de las nuevas sociedades hipermediatizadas se fue perfilando poco a poco, aunque ahora asistamos a la culminación del proceso. Instrumentos como la videocasetera o el control remoto fueron creando una distancia creciente entre el tiempo de la oferta y el tiempo de consumo, a la vez que ofrecían nuevos modos de relación, frecuencias de contacto y mayores posibilidades de control de la pantalla televisiva.



Todo esto, unido al auge del noticiero globalizado de la CNN —que despegó la producción audiovisual del tiempo sociallocal del receptor— y a la generalización del cable, con la consiguiente multiplicación de la oferta televisiva, no solo consolidó el fenómeno del *zap-ping*, sino que fue haciendo posible el paso 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” (Verón, 2009, p. 246).

Este proceso de liberación del consumidor culmina con la llegada de internet, que, como dijo Verón (2013b) en la entrevista otorgada poco antes de su muerte al diario *Clarín*, “es el golpe de gracia de la tv”, esto es, el fin del consumo programado:

El consumo programado se termina. Voy a ver el programa que se me cante cuando se me cante. El *broadcasting* es una programación fija donde yo sé que a las 14 hay una telenovela, a las 20 un noticiero, eso se acabó. Era un privilegio exorbitante. En ningún mercado el productor controla el consumo mismo. Es como si yo comprara una Coca Cola y pudiera tomarla solo a las 18:30 [...]. Internet destruyó las fronteras entre todas las audiencias. Ahora el consumo de los medios se parece al consumo de cualquier cosa. Ya no se sabe muy bien quién está consumiendo qué y cuándo. Curiosamente, las audiencias son mayores que antes, pero están dispersas en el mundo: en YouTube un vídeo es visto por cinco millones de personas en 48 horas. Hay una creciente divergencia entre los consumidores y la oferta. Es con lo que están luchando los grupos de comunicación.

Todo ello se traduce en una nueva configuración de la relación producciónrecepción en la que el receptor deviene su propio productor (Mouchon, 2018), al disponer de un mayor control y flexibilidad en su visionado e interacción con las nuevas pantallas convergentes e interactivas. Como señaló Verón en una entrevista anterior, el receptor de los nuevos medios no es meramente activo, sino que será “el operadorprogramador de su propio consumo multimediático”, un consumo realizado a partir de pantallas que dejarán de ser

[...] un espacio faneroscópico, como diría Peirce, para transformarse en una superficie operatoria multimediática 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 (IP)* hace posible, y que coincide, paradójicamente, con la máxima divergencia entre oferta y demanda en la historia de los medios (Verón, como se cita en Scolari, 2011).

Verón supo anticipar, con estas palabras, el nuevo régimen pantallológico que experimentamos actualmente en nuestras sociedades hipermediatizadas, en las que las

pantallas ya no se limitan a mostrar imágenes en movimiento, y han dejado de ser espacios privilegiados de recepción para funcionar, más bien, como superficies operatorias de sentido que mantienen vínculos multimediáticos diarios con los destinatarios, convertidos ahora en operadoresprogramadores de su propio consumo e interacción.

#### 4. CONCLUSIÓN

A lo largo de este artículo hemos ofrecido una primera aproximación al actual estatuto de las pantallas en las nuevas sociedades hipermediatizadas, que esperamos continuar en próximas publicaciones. Este trabajo pretende ser también una continuación al debate iniciado en los estudios semióticos por autores como Oscar Traversa o el propio Eliseo Verón en torno a este importante dispositivo de mediatización, del que nadie, como señaló Traversa (2007) en su decisivo “Regreso a ‘Pantallas’”, ha quedado al margen de sus efectos, cualquiera sea el modo de relación o la frecuencia del contacto.

El surgimiento de un nuevo régimen de pantalla basado en un control y una libertad cada vez mayores por parte de los receptores, convertidos ahora en operadoresprogramadores de su propio consumo multimediático (Verón, en Scolari, 2011), hace que estas nuevas pantallas no se inscriban en los mismos relatos que permitieron y habilitaron la gigantesca expansión del cine y la televisión, pantallas que de alguna manera siempre se asociaron o, más bien,

se situaron en una *filogenia* en cuyo extremo superior se encontraba la pintura (en ciertas versiones en especial la que se origina en el renacimiento, poniendo en el centro lo concerniente a su común empleo del modelo de la *cámara oscura*) (Traversa, 2007, p. 40).

Hoy, estas pantallas masivas y unidireccionales comparten espacio con pantallas móviles, táctiles, convergentes y conectadas entre sí, que han evolucionado hacia diseños interactivos que ofrecen mayores posibilidades de intercambio y participación, pero también mayores posibilidades de control y vigilancia a través de las huellas indiciales que dejan nuestras rutinas digitales diarias, convertidas en mercancía informacional (Zuboff, 2020). Las pantallas son hoy superficies operatorias que no solo podemos mirar, sino que hemos aprendido a controlar en cualquier momento y lugar, lo que las convierte en “un aditamento del quehacer cotidiano que se expande en múltiples direcciones”, “pantallas afuera” y “pantallas adentro” (Traversa, 2007, p. 33). El signo *pantalla* adquiere así un carácter polisémico que va más allá del empleo corriente del término como superficie cuadrangular de mostración de imágenes en movimiento para devenir otra(s) cosa(s). Seguir pensando e investigando este devenir me parece fundamental a la hora de entender los nuevos usos, significados y posibilidades de un dispositivo que acompaña nuestra vida diaria y del que, cada vez más, se hace difícil prescindir. Regresaremos, pues, a “Pantallas en las sociedades hipermediatizadas”.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLOCK DE BEHAR, L. (2009). *Medios, pantallas y otros lugares comunes. Sobre cambios e intercambios verbales y visuales en tiempos mediáticos*. Buenos Aires: Katz.
- CARLÓN, M. (juliodiciembre, 2018). ¿Cómo seguir? La teoría veroniana y las nuevas condiciones de

- circulación del sentido. *deSignis*, (29), 145-155.
- CARLÓN, M. Y SCOLARI, C. A.** (Eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- HARTLEY, J.** (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- HUHTAMO, E.** (2004). Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen. *Iconics: International Studies of the Modern Image*, 7, 31-82.
- KERCKHOVE DE, D.** (2005). *Los sesgos de la electricidad (Lección inaugural del curso académico 2005-2006 de la UOC)*. Recuperado de <http://www.uoc.edu/inaugural05/esp/kerckhove.pdf>
- MANOVICH, L.** (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- MORLEY, D.** (2008). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- MOUCHON, J.** (2018). Eliseo Verón y el enfoque sociosemiótico de la información y la comunicación políticas. *deSignis*, (29), 119-128.
- SCOLARI, C.** (2011). La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocemos, está condenado a desaparecer. Entrevista a Eliseo Verón. *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, (67), 31-40.
- STAM, R.** (2001). *Teorías del cine. Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- TRAVERSA, O.** (2007). Regreso a “Pantallas”. *Dossier de Estudios Semióticos, La Trama de la Comunicación*, 12, 27-41.
- (2009). Dispositivoenunciación: en torno a sus modos de articularse. *Figuraciones*, (6). Recuperado de <http://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/1086>
- (2017). Christian Metz y la mediatización. *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, (18), 71-87.
- VERÓN, E.** (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*, (38), 98-120.
- (2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En E. Verón (Autor), *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón y C. A. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 229-248). Buenos Aires: La Crujía.
- (2013a). ¿Seguimos en contacto? En E. Verón (Autor), *La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes* (pp. 261-276). Buenos Aires: Paidós.
- (2013b). (21 de octubre 2013). Internet es el golpe de gracia de la TV. *Clarín*.
- ZUBOFF, S.** (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Barcelona: Paidós.