

## **El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes**

*The Media Change in Television: Netflix and Television in Smartphones*

*A mudança midiática da televisão: Netflix e a televisão em telefones inteligentes*

**Enrique Uribe-Jongbloed<sup>1</sup>**

DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.1

Desde su planteamiento en la década de 1960, McLuhan (1994) nos llevó a reflexionar sobre la plataforma tecnológica como determinante de una relación particular de la sociedad con las realidades a las cuales se estaba expuesto. De manera similar, Postman (1985) años después nos hacía reconocer que la televisión determinaba que los debates políticos se transformaran en una escenificación del debate como superior a su contenido argumentativo. Estilo sobre sustancia. O mejor aún, medio sobre sustancia. Porque todo lo digno de ser relevante existe en televisión y, por tanto, todo lo que aparece en televisión es relevante.

Es indudable que nuestra división mediática fue tan marcada por los sistemas o plataformas de distribución que llegamos a pensar que cada medio era, precisamente, su plataforma. Mal hacemos, eso sí, en pensar que la convergencia es un asunto muy reciente, en particular, si tomamos en cuenta que las imágenes entraron pronto en la prensa escrita, que los diarios aparecían visualmente en las narrativas cinematográficas y televisivas, y que los actores, así como guionistas y cantantes, pasaron varias veces entre un medio y otro (Arango-Forero, Roncallo-Dow y Uribe-Jongbloed, 2016). Pero claro, la preponderancia de una tecnología sobre otra, la escritura sobre la imagen, planteaba la diferencia evidente entre un periódico, una revista y un cómic, siendo sus sistemas de producción y distribución, así como su materialidad, tan similar.

---

<sup>1</sup> Universidad del Norte, Colombia. [ejongbloed@uninorte.edu.co](mailto:ejongbloed@uninorte.edu.co)

No obstante, quisimos dividir la realidad a partir del eje de los sistemas de distribución aliados con sus plataformas, y comenzamos a pensar que cada medio implicaba, en sí mismo, un lenguaje propio que le era ajeno a los demás. No obstante nuestra adicción a la tecnología escrita, como lo planteara McLuhan (1994, 2015), nos llevase a pensar que era necesario un guion escrito para una película, un programa radial, una propuesta de diseño y hasta para dar sentido a una imagen en un museo. Nuestra obsesión por la tecnología de la escritura se fue filtrando hasta tal punto que en currículos universitarios la asignatura en que se trabaja guion usualmente se considera parte del área de estudios audiovisuales.

El asunto interesante aquí es que la división entre “medios”, planteada originalmente para estudiar por separado el cine, la prensa y la radio, no obstante los elementos comunes antes planteados, vendría a presentar mayores debates con la televisión, que trajo consigo las noticias de la prensa, la ubicuidad de la radio y el audiovisual del cine dentro de una caja. Pero aquí no se habló de convergencia, pues, la palabra no había adquirido ese sonoro valor perverso que posee actualmente, sino que simplemente se pensó que era otro medio, y zanjada quedó esa duda. Fue evidente que la televisión, siendo esa nueva tecnología de distribución, copió elementos de los medios anteriores y los plasmó en su lenguaje, calcados sin una exploración más profunda, tal como aseguraba McLuhan (1994) que sucedía con toda nueva tecnología. La televisión colombiana es, en gran medida, una evidencia de estos procesos. Las telenovelas, aún hoy, son bastante radiales, y, a partir de diálogos, musicalización y sonidos incidentales, es fácil seguir la trama sin requerir muchos elementos visuales. Pese a este rezago, la televisión fue desarrollando su propio carácter y, por encima de las coincidencias con otros medios, tanto su legislación como su distribución y organización del espectro, la planteó en clara diferencia de la radio, y ni qué hablar del cine.

Hacemos un salto al presente, y qué es lo que encontramos. Aún hablamos de televisión basados en un cierto amor nostálgico a la tecnología que la hizo posible. Nuestros límites conceptuales de la televisión usualmente la restringen a sus características técnicas de distribución o a las definiciones legales de su participación en el mercado (Gauntlett, 2009). Al

aparecer Netflix, como una oportunidad de distribución de productos audiovisuales a través del sistema de interconexión digital de internet, aún nos referimos a sus productos como películas, en un caso, o programas de televisión, en el otro. Claro, lo hacemos porque una variedad de convenciones sobre su producción y distribución siguen presentes en esos textos audiovisuales, y es probable que muchos lo consuman en aquel aparato que se denomina “televisor”, hoy en día, una gran pantalla plana que logra decodificar información digital. Netflix, sin embargo, altera claramente algunas de las formas de consumo de la producción audiovisual (Jenner, 2016), y plantea de este modo mayores cuestionamientos a la conceptualización de la televisión y sus productos.

No es esto una mera diatriba académica sobre la pertenencia del término o la conceptualización de la televisión. Palabras como *convergencia*, *hibridación*, *multiplataforma* han surgido en los últimos años para dar cabida a esta situación de cambio en la distribución de la producción audiovisual. Lo curioso es que igual seguimos montados en el paradigma mediático que separa cada uno de estos elementos bajo la tecnología de distribución, que hoy es la misma para todos. Como plantease McLuhan (1994, 1996), son los limitantes tecnológicos de cada sistema los que llevaron a definir sus lenguajes particulares, adecuando así el contenido a la plataforma, y no a la inversa, y por esto relacionábamos directamente medio con mensaje, pues, cada plataforma privilegiaba cierto tipo de producción e información, y un grupo particular de audiencia y dedicación a su consumo. Usamos aforismos como la Generación MTV para un grupo demográfico, nos referimos a un medio con presencia digital como un “periódico”, basado en su pasado tecnológico.

El caso Netflix es particularmente interesante, porque el *binge watching* o cultura de ver de corrido todos los capítulos de una serie, nos replantea la noción, hasta ahora tan convencional, de que las historias deban dividirse de ese modo, en episodios claramente determinados, con tiempos repetitivos (Jenner, 2016). Y eso que aquí no estoy abordando YouTube, que pone muchos más temas en debate en lo que respecta a nuestra cultura audiovisual (ver Roncallo-Dow, Goyeneche y Uribe-Jongbloed, 2016, cap. 3). Incluso, el tan mencionado poder que deriva de la retroalimentación que permite el sistema actual, con ese supuesto control de la audien-

cia, puede transformarse en otra forma de obnubilación y mantenimiento del *statu quo* (Andrejevic, 2009). Pero lo curioso es que el concepto *televisión* sigue circulando y se usa para referirse a Netflix, cuando este es un distribuidor de producción audiovisual, idéntico en eso a YouTube, o a un canal de televisión por aire o por cable. Pues, si el televisor como eje nos servía de guía, el consumo en múltiples plataformas nos hace reconsiderar todos los procesos, y tratar de renombrar la “televisión”.

Por ejemplo, las asignaturas dictadas en los programas de cine y televisión, aún los hay con ese nombre, incluyen títulos como apreciación o análisis cinematográfico. Yo he tenido la oportunidad de dictar dicha asignatura, y lo primero que digo al comienzo de la clase es que no vamos a estudiar cine. Lo digo porque el cine, como medio, no es solo la película, como texto audiovisual. El cine es una forma combinada de distribución, visualización y experiencia, que no se limita al texto audiovisual expuesto, sino a condiciones de exhibición que también construyeron, determinan y modifican hábitos de socialización. El producto audiovisual quizá se mantenga en mayor o menor integridad, aunque esto también es discutible, pero hay una gran diferencia entre consumir una película de 35 mm en un teatro con palcos, sobre una pantalla gigante, en una inclinación contrapicada ligera, con una buena acústica y parlantes nítidos, a ver en un salón de clase una proyección con un *videobeam*, un tablero acrílico con brillos, a corta distancia, con miradas a nivel, sobre sillas incómodas y unos parlantes de juguetería. Eso no es cine, por más de que se contemple el mismo producto audiovisual. Habrá quienes digan que un libro, no obstante el papel, la calidad de la tinta o su ausencia en el caso del contraste de un Kindle o una tableta, es libro no obstante la pantalla, y parecen ignorar que la experiencia del medio es relevante para comprender que libro no era solo el texto, sino todo un andamiaje social que definía una cultura, se convertía en parte de nuestro ambiente. Por algo hay estantes y bibliotecas en los hogares, por eso existen marcapáginas o separadores. La televisión III o IV, siguiendo la numeración planteada por Jenner (2016), o la hipertelevisión de Gordillo (2009), no son más que evidencia de las limitaciones que tenemos cuando equiparamos productos con medios, y consideramos que, porque los productos cumplen unas características determinadas a un medio ya obsoleto, igual pertenecen a ese medio.

En cierto modo lo que sucede es que nuestras categorías de medios ancladas a la tecnología de distribución y consumo ya no nos sirven para dar cuenta de los productos audiovisuales a los que nos enfrentamos, pero por una desidia intelectual, que muy seguido considera como secundario el pensamiento crítico académico o el desarrollo filosófico de la epistemología, nos negamos a actualizar nuestro vocabulario (Gauntlett, 2009). Y ese vocabulario, como lo plantease siempre Foucault (1968), tiene peso. Porque esas palabras se escriben en asignaturas, títulos universitarios, contratos y reglamentación nacional, y por eso constriñen la creatividad en vez de promoverla, al clasificar aquello que puede, o no puede, ser considerado como televisión.

Este cuestionamiento que va de la mano con tanto debate sobre lo digital, como ese abstracto que es, o la convergencia con esa torpemente ridícula novedad de su concepto, debe ser eje de planteamientos académicos como aquellos que esta revista busca promover. Un aporte, por ejemplo, sería referirse más claramente a los productos audiovisuales, citarlos en su extensión, y no limitarse a dar títulos de obras audiovisuales, cual si estas fueran inamovibles o inalteradas en todas sus formas de distribución. He leído múltiples artículos donde hablan de una película o un programa de televisión, sin aclarar la plataforma de distribución y el idioma en el cual se escuchó el producto, y luego tienen el descaro de citar textualmente a un personaje, sin mencionar su nombre, sino limitándose al actor que lo interpreta, y sin dar indicación del minuto en el cual pronuncia un dado discurso. Y como no se informa si esa fue la versión doblada, subtitulada, teátrica o en entrega en DVD, televisada en un canal determinado o vista en un avión, se asume que todo texto es íntegro sin siquiera reconocer una de las características propias de esos medios, que es estar controlados y regulados por políticas nacionales que comúnmente redundan en alteraciones, así sean sutiles, de su contenido.<sup>2</sup>

Ahora que hay tanto debate sobre series de televisión, en particular, con el caso de Netflix y el interés presente en Colombia y en el mundo sobre su

---

2 Vale la pena leer el artículo (Brooker, 2009) sobre las varias formas de *Blade Runner*, la película dirigida por Ridley Scott originalmente en 1982.

legalización o formalización, nos debe surgir de nuevo la pregunta conceptual sobre qué es la televisión, cómo se define y de qué manera se constituye.

Y en el caso particular de este medio de discusión académica, aún cargado con la tradicional transposición de la forma impresa sobre las posibilidades de internet, nos cabe preguntarnos si sigue siendo una *revista* académica. Curioso que, entrados ya en el siglo XXI, consideremos que la forma de difusión de nuestro conocimiento sea a través de la escritura sobre papel o su análogo en formato PDF.

McLuhan (1994) nos lo decía, por más de que ya estamos en el mundo electrónico, el mito de la escritura sigue dominando nuestra vida (ver Roncallo-Dow y Uribe-Jongbloed, 2013). De lo contrario, nada explicaría por qué en Colombia, y en el mundo, las instituciones científicas, como Colciencias, siguen privilegiando los artículos académicos y los libros para valorar la producción científica. El mito sigue vivo.

## Referencias

- Andrejevic, M. (2009). Critical media studies 2.0: An interactive upgrade. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 1(1), 35-51. doi:10.1386/iscc.1.1.35/1
- Arango-Forero, G., Roncallo-Dow, S. y Uribe-Jongbloed, E. (2016). Rethinking convergence: A new word to describe an old idea. En A. Lugmayr y C. Dal Zotto (eds.), *Media convergence handbook* (vol. 1 SE - 2, pp. 17-28). Berlin: Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-54484-2\_2
- Brooker, W. (2009). All our variant futures: The many narratives of blade runner: The final cut. *Popular Communication*, 7(2), 79-91. doi:10.1080/15405700802659056
- Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. México: Siglo XXI.

- Gauntlett, D. (2009). Media studies 2.0: A response. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 1(1), 147-157. doi:10.1386/isc.1.1.147/1
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ciespal.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273. doi:10.1177/1461444814541523
- McLuhan, M. (2015). Mito y medios de masas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(4), 1008-1022. doi:10.5294/pacla.2015.18.4.3
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1996). Playboy interview: A candid conversation with the high priest of popcult and metaphysician of media. En M. McLuhan y F. Zingrone (eds.), *Essential McLuhan* (pp. 233-269). New York: Basic Books.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin Books.
- Roncallo-Dow, S., Goyeneche-Gomez, E. y Uribe-Jongbloed, E. (2016). *Volver a los clásicos: teorías de la comunicación y cultura pop*. Bogotá: Universidad de La Sabana y Uniediciones.
- Roncallo-Dow, S. y Uribe-Jongbloed, E. (2013). El medio es el mito: entre McLuhan y Barthes. *Universitas Philosophica*, 30(61), 21-47.