

TV entre comillas: La hipo-televisión pandémica

TV in quotes: The pandemic hipo-television

TV entre aspas: A hipo-televisão pandemia

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 26 N° 114 mayo - agosto 2022 Monográfico pp. 539 - 556

Recibido 31-01-2022 Aprobado 28-04-2022

Jerónimo Rivera-Betancur

Colombia

Universidad de La Sabana

jeronimorb@unisabana.edu.co

Resumen

La pandemia del COVID 19 ha traído profundas transformaciones a la sociedad, cuyas consecuencias aún están por verse. Más allá de las obvias y dolorosas secuelas en la salud pública, los medios de comunicación debieron enfrentar retos y dificultades súbitas para las que no estaban preparados. En este ensayo se retoma la tradición de los períodos históricos de la televisión desde la teoría de la paleo y la neotelevisión de Umberto Eco, pasando por las nociones de post-televisión (Missika, 2006; Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002; Imbert, 2007, 2008), metatelevisión (Scott, 1987; Carlon, 2006) e hipertelevisión (Scolari, 2008; Gordillo, 2009) para sugerir la aparición de una nueva etapa de la televisión en período pandémico y postpandémico: la hipo-televisión. La hipo-televisión es una etapa de recursividad y austeridad. pero también por una mayor implicación de los espectadores y una mayor cercanía con las celebridades. Ante la posibilidad del fin de la pandemia, sin embargo, la duración de este período es aún impredecible.

Palabras clave: pandemia, Covid-19, historia de la televisión, televisión.

Abstract

COVID 19 pandemic has bring deep transformations to the society, whose consequences are still unpredictable. Beyond the obvious and painful consequences for public health, the media faces unexpected challenges and difficulties for those who were not prepared. This essay recover the tradition of

the historic ages of televisión, since the theory of Umberto Eco's paleo and neo-television, passing for the notions of post-television (Missika, 2006; Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002; Imbert, 2007, 2008), Meta-television (Scott, 1987; Carlon, 2006) and Hyper-television (Scolari, 2008; Gordillo, 2009) to suggest the emergencing of a new age of televisión in pandemic period: Hipo-television. Hipo-television is a recursivity and austerhity age, an age of biggest implication of the spectators and closest relationship between them and the celebrities. Given the possibility of the end of the pandemic, however, the duration of this period is still unpredictable.

Keywords: Pandemic, Covid-19, history of the television, television.

Resumo

A pandemia do COVID 19 trouxe profundas transformações para a sociedade, cujas consequências ainda não foram vistas. Além das consequências óbvias e dolorosas para a saúde pública, os meios de comunicação tiveram que enfrentar desafios e dificuldades repentinos para os quais não estavam preparados. Neste ensaio, a tradição dos períodos históricos da televisão é retomada a partir da teoria da paleo e da neotelevisão de Umberto Eco, passando pelas noções de pós-televisão (Missika, 2006; Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002; Imbert, 2007, 2008), metatelevisão (Scott, 1987; Carlon, 2006) e hipertelevisão (Scolari, 2008; Gordillo, 2009) para sugerir o surgimento de uma nova etapa da televisão no período pandêmico e pós-pandêmico: hipotelevisão. A hipotelevisão é um palco de recursão e austeridade. mas também devido a um maior envolvimento dos espectadores e uma maior proximidade com as celebridades. Dada a possibilidade do fim da pandemia, no entanto, a duração desse período ainda é imprevisível.

Palavras chave: Pandemic, Covid-19, historia da televisão, televisão.

Introducción

En Colombia, la generación que hoy, abril de 2022, llega a las universidades¹, ha tenido Internet toda su vida, no vio caer las torres gemelas, jugó videojuegos con gráficos mejorados, tuvo teléfono móvil y toda clase de dispositivos electrónicos desde muy temprana edad. Aunque esta generación tuvo al televisor como nodriza prácticamente desde su nacimiento, es claro que hoy pasa poco tiempo frente a su pantalla y que los canales de televisión tradicional no le generan mayor interés. ¿Será este “envejecimiento” de los televidentes el golpe definitivo para decretar la muerte de la televisión?

¹ Es importante señalar que, por supuesto, hablamos de la minoría privilegiada que en un país latinoamericano tiene acceso a la educación superior.

Así como el cine, en sus más de 126 años, ha superado al menos cuatro pronósticos de muerte (con el auge de la tv en los 50's, del video y el cable en los 80's y, más recientemente, con las plataformas), la televisión asiste hoy al momento más crítico para su supervivencia al enfrentar un grupo poblacional que no está dispuesto a permitir que otros les digan cuándo, cómo y dónde consumir contenidos audiovisuales. A pesar del descenso en las cifras del consumo de televisión, el Departamento Nacional de Estadística de Colombia (DANE) anunció en su informe de septiembre de 2021 que la señal abierta de televisión en el país tiene una influencia nacional de 38,4 %, mientras que en las zonas rurales llega al 69,7 % y entre 2019 y 2021 el Ministerio de Tecnologías de la Información ha hecho inversiones en la televisión por valor de \$904.000 millones de pesos (243.841 U\$)².

La irrupción abrupta e inesperada del COVID 19 en el entorno mundial cambió las reglas del juego y ha permitido una suerte de resurgimiento de la televisión (y los televisores) al confinar a muchas personas en el mundo a sus hogares durante varios meses y limitar la experiencia social exterior.

Las cuarentenas han sido un aliado de los contenidos televisivos, pero propiciaron también el surgimiento de nuevas plataformas digitales (algunas con contenido alternativo o especializado) y el fortalecimiento de algunas ya existentes, que aumentaron significativamente su número de suscriptores. Así las cosas, este ensayo demostrará que la televisión no solo no ha muerto, sino que se ha fortalecido en estos últimos tiempos al mutar (verbo odiosamente vigente) a nuevos formatos y dispositivos y al renunciar a su exceso y petulancia para pasar del modelo de la hipertelevisión al de la hipo-televisión.

Este ensayo parte del análisis y la observación de los comportamientos de la televisión colombiana como sistema de medios públicos y privados, pero también del comportamiento de los espectadores y los cambios en las relaciones entre medios y audiencias suscitados por la pandemia del COVID-19 y sus secuelas en la vida cotidiana.

La evolución del contenido televisivo

Como heredero directo de la radio, la imagen televisiva nace como un complemento del sonido y le ha costado desprenderse de esta paternidad tanto como al cine el proceso inverso de entender el sonido como algo más que el hilo conductor de las imágenes. Es importante recordar que, así como el cine fue silente durante más de 30 años, la televisión ha usado tradicionalmente el lenguaje radiofónico para acompañar con imágenes el relato y, de esta manera, construir un discurso que, en términos generales, puede ser más audio que visual. Nuestros tiempos, no obstante, han borrado los límites entre cine y televisión mediante la digitalización que provocó modos de producción similares y trasvases importantes en las formas de narrar, consumir y vender los contenidos audiovisuales³.

² Tomado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE>

³ La televisión goza de una renovada reputación gracias a la nueva edad de oro de las series que, no solo en Hollywood

En Colombia, como en otros países latinoamericanos, los pioneros de la televisión nacional fueron los técnicos, locutores, actores y directivos de la radiodifusora nacional. Este origen marcó la pauta de un estilo televisivo altamente parlante y visualmente pobre del cuál costó varias décadas desprenderse. Esa televisión de los primeros años, según Umberto Eco (1986) es la llamada “paleotelevisión” término que designa a un modelo de televisión de control estatal, completamente vertical, hegemónico y con intenciones formativas y, no pocas veces, doctrinales. Desde sus inicios, tal como ocurrió con el cine, se marcan también diferencias entre la visión europea y la visión norteamericana, siendo la primera más cultural y la segunda mucho más comercial. Las definiciones de paleo y neotelevisión de Eco son posteriormente revisadas y completas por autores como Casetti y Odin (1991).

En la paleotelevisión, los formatos y contenidos tomaban la forma que el gobierno de turno quisiera darles de acuerdo con su agenda particular y estaba claro que las funciones de la tv apuntaban a formar, informar y entretener (en ese orden de importancia). La paleotelevisión considera al televidente como un ciudadano que se asoma al mundo que el gobierno quiere mostrarle, razón por la cuál es un modelo permeado por la ideología política y una cierta condescendencia que se materializa especialmente en la programación infantil pero que trasciende también a todos los formatos que debían apuntar al fortalecimiento de los valores ciudadanos. Desde los noticieros hasta los dramatizados, pasando por los concursos, la televisión debía ser un reflejo de la sociedad que se quería construir y sus contenidos eran controlados desde la óptica de su valor cultural y moral.

En el caso colombiano, ante la imposibilidad práctica de mantener el control total de la televisión, el gobierno de Misael Pastrana Borrero tomó la decisión de ceder la programación a programadores privados bajo el modelo de concesión. La primera licitación se dio en 1973 y contó con la participación de 36 programadoras. Tal decisión significaba que, en la práctica, los nuevos emisores tenían una cierta libertad para proponer nuevos contenidos, propios o foráneos, pero ajustándose siempre a las reglas y parrillas de programación previamente establecidas y al control permanente por parte de los gobiernos de turno, con la posibilidad real y efectiva de establecer censura sobre contenidos que pudieran ser considerados “ofensivos” o políticamente incorrectos. Sin embargo, con el tiempo los programadores adquirieron un mayor poder y algunos de ellos empezaron también a encargar la realización de contenidos a productoras independientes permitiendo, de alguna manera, una mayor especialización de la industria.

Derivando sus ingresos de la pauta publicitaria y al pertenecer a poderosos conglomerados económicos, era lógico que algunos de ellos buscaran la forma de tener su propia frecuencia de difusión usando un modelo comercial por concesión, que ya era común en la radio, para avanzar hacia lo que se conoce como “televisión privada”, término que a menudo ha sido malinterpretado pues se trata realmente de empresas

sino en muchos países, hoy cuentan con grandes presupuestos y la participación de los mejores profesionales de la industria.

de capital privado que usan el espectro electromagnético público para llevar sus contenidos a una audiencia general sin restricciones de acceso; esta condición los configura como “televisión pública de capital privado”. Esta condición debería traer consigo una mayor conciencia de la responsabilidad social que tienen en la emisión de sus contenidos, pero en general ha significado más bien un desentendimiento de parte de los gobiernos que, salvo algunos casos, han dejado al público a merced de los intereses de las corporaciones privadas dueñas de los canales. Así surge la “neotelevisión”, un modelo de televisión mixto o privado en el que el contenido televisivo se terceriza y los gobiernos ceden su control para que la mirada frente a los espectadores y sus hábitos de consumo cambie. El entretenimiento empieza, entonces, a convertirse en el rey de la televisión y Estados Unidos en el modelo a seguir.

No hay consenso frente al surgimiento de una tercera etapa, a la que algunos autores llaman postelevisión (Missika, 2006; Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002; Imbert, 2007, 2008) pero que otros como Olson Scott (1987) y Carlon (2006) denominan metatelevisión. Consideramos que metatelevisión es un término más adecuado, por cuanto la televisión no desaparece en su esencia, como señal de audio e imagen que se lleva a los televidentes, pero sí avanza hacia la autorreferencialidad.

La metatelevisión significa un punto de inflexión importante en el que el medio es también el contenido. Se trata de una televisión que habla preferentemente de sí misma (autorreferencial), que mezcla géneros y se conecta con otros discursos o textos (intertextual). La metatelevisión es la tv de la referencia, de la alusión y la promoción disfrazada de contenido en la cuál el medio es el protagonista y el entretenimiento marca la pauta.

Scolari plantea el término “Hipertelevisión” para referirse a la televisión que irrumpe a inicios del siglo XXI que, entre otras cosas, “expande las historias y, en el mismo movimiento, multiplica los momentos narrativos” (Scolari, 2008: 6). Se trata, por tanto, de un sistema televisivo permeado por las interfaces digitales en el que, por primera vez, la señal televisiva (que es en esencia inmaterial) debe adaptarse a múltiples pantallas para construir relatos complejos que integran distintos medios (crossmedia) o crear universos expandidos a través de distintos medios y lenguajes (transmedia). Gordillo (2009) fundamenta el término hipertelevisión desde Lipovetski (2006). Según esta autora, se trata de una consecuencia directa de los tiempos hipermodernos en los que el exceso, la mezcla y las contradicciones son parte fundamental de la cultura. “Algunos indicios permiten pensar que hemos entrado en la era de lo ‘hiper’, caracterizada por el hiperconsumo, tercera fase del consumo, la hipermodernidad, continuación de la modernidad y el hipernarcisismo” (Gordillo, 2009:13). Para la mayoría de nosotros es claro que redes sociales y medios de comunicación proponen y potencian algunos debates actuales que evidencian tensiones entre lo público y lo privado, lo nuevo y lo viejo (rescatado por la nostalgia como “vintage”), la innovación y el reencauche, los debates profundos y la superficialidad, las reivindicaciones y la cultura de la cancelación; entre otros.

Es claro que la digitalización supuso una de las grandes revoluciones en la historia del cine, tal vez solo comparable a la llegada del sonido y, en menor medida, a la del color. La digitalización de lo audiovisual ha cambiado radicalmente los modos de producción, exhibición y distribución, pero también los modos de ver y consumir los relatos. En palabras de Miha Nadin: “la revolución digital es el cambio más trascendental de la historia de la humanidad, más trascendental incluso que la adquisición del lenguaje que se basó en elementos de continuidad biológica. Pero ahora se trasciende lo biológico a través de la vida artificial y la creación de lenguajes artificiales”⁴.

De lo hiper a lo hipo

2020 marcó un punto de inflexión definitivo en el mundo. No hay un solo sector de la sociedad que no se haya visto afectado por la pandemia de la COVID 19 y sus efectos en la economía, la cultura y las dinámicas sociales de, prácticamente, todos los países del mundo. A la era del exceso, del barroquismo, de la espectacularización desbordada, siguió otra, obligada e improvisada, en la que el mundo se llenó de imágenes de calidad regular, múltiples pantallas, aros de luz y set virtuales. Hasta los más tímidos tuvieron que adaptar en su casa improvisados escenarios de televisión para participar en reuniones de trabajo o clases virtuales⁵.

Durante la pandemia de la COVID 19, las fronteras entre lo público y lo privado parecían haber desaparecido y los artistas presentaron al mundo una apariencia sobria y “naturalizada”. Si bien la distancia entre las celebridades y su público ya había sido acortada por las redes sociales y las interacciones directas (por *Likes*, *retweets* o *comments* que reciben respuestas personalizadas), en tiempos de confinamiento su producción artística se tomó también el ámbito de su cotidianidad permitiendo a sus fans conocer sus casas para asistir a un recital, ver videos caseros o conectarse para charlar en vivo. Las entrevistas con un fondo (backing) especial pasaron a ser charlas informales desde su casa o usando filtros de realidad aumentada como los suministrado por redes como Snapchat, Tik Tok o Instagram. Este trascendental período de la historia trajo consigo transformaciones importantes en las formas de ver y hacer audiovisuales y muchas de ellas seguramente perdurarán en el tiempo.

Plataformas de videoconferencias anteriormente poco conocidas como Zoom, Google Meet, Teams y Stream Yard se han convertido en el día a día de muchas personas que encontraron allí el único espacio de interacción en tiempo real en tiempos de riesgos de bioseguridad. Los peligros de la convivencia “cara a cara” son conjurados con la aséptica interacción “pantalla a pantalla” y la fragmentación de esta pantalla en múltiples y pequeñas pantallas seguramente pasará como una de las imágenes más representativas de los tiempos que corren.

4 Mihai Nadin, entrevistado por Mercedes Vilanova (revista *Anthropos*, 197, 2002)

5 Aunque el nombre “virtual” se ha usado con frecuencia para denominar todas las interacciones generadas en plataformas digitales en este período, consideramos que es un término impreciso y que sería más adecuado referirnos a interacciones online o mediadas por plataformas. Para efectos de este texto, se usa esta palabra por ser de uso común y generalizada en este contexto.

En el período pandémico y, especialmente, en las cuarentenas, la separación entre tiempo de trabajo y vida personal se hizo cada vez más compleja y hoy es común conocer los hijos y mascotas de profesores y compañeros de trabajos tanto como de celebridades y personalidades de la televisión a quienes podemos ver o acompañar a desayunar, hacer ejercicio o tomar un café. Seguramente el metaverso, que recientemente ha sido anunciado por Facebook, implicará un cambio significativo en las interacciones, pero aun es prematuro para decirlo y su análisis excede los alcances de este texto.

Para entender por qué se habla de un cambio de lo hiper a lo hipo y no de una muerte sino de una transformación más de la televisión (posiblemente no la última), se enuncian los siguientes puntos que permiten definir este nuevo entorno, el de la hipo-televisión, cuya duración y alcance también están por verse pero que, puede inferirse, se quedará por un buen tiempo después de que la actual situación de emergencia bio-sanitaria haya llegado a su fin. También es importante afirmar que la televisión no ha muerto y, por el contrario, se ha fortalecido con la llegada de las plataformas digitales. La televisión es, en esencia, una señal inmaterial decodificada por un dispositivo y no hay nada más inmaterial que la señal actual que puede ser reproducida en dispositivos que van desde pantallas de más de 70 pulgadas hasta smartphones de menos de 9. Aunque la observación aquí realizada se ha basado fundamentalmente en Colombia, es muy probable que una situación similar se esté presentando hoy en día en otros países del mundo.

Características de la hipo-televisión

La hipo-televisión constituye un gran cambio frente a las condiciones imperantes en el período pre-pandémico y ha estado marcado por la improvisación y las limitaciones generadas por las políticas adoptadas por los diferentes gobiernos y las autoridades de la salud para hacer frente a la emergencia sanitaria. Es importante aclarar que la pandemia del COVID 19 aun no termina y que sus efectos serán visibles en su totalidad varios años después de que se decrete formalmente un fin de la pandemia⁶. Es curioso, por decir lo menos, que la realidad representada en las ficciones difiera sustancialmente de la que el mundo ha vivido estos dos años y que mascarillas, gel antibacterial y distanciamiento social aun no lleguen masivamente en forma de ficción a nuestras pantallas de forma masiva⁷.

Estas son algunas de las características de la hipo-televisión:

- 1. Narrativa de lo íntimo:** La frontera entre la esfera pública y la privada es cada vez más borrosa y el debate sobre el uso de datos de usuarios de redes

6 Los cines y las televisoras del mundo aun emiten contenido realizado, principalmente, en momentos pre-pandémicos. Así las cosas, muchos productos inscritos como 2021 o 2022 fueron hechos realmente antes de marzo de 2020.

7 Muy pocos productos de ficción (series o telenovelas) han representado en sus historias al momento actual mediante el uso de mascarillas, distanciamiento u otras medidas de bioseguridad. Este tipo de elementos sí son frecuentes en la televisión en los noticieros y en los formatos de realidad (reality o documentales).

sociales con fines comerciales se escuda en el mejoramiento de su experiencia digital en detrimento de su capacidad de autodeterminación y decisión. En ese entorno surge un fenómeno que se ha agudizado por la pandemia en el que las celebridades también hacen sesiones en vivo (lives) desde su casa, desayunando, haciendo ejercicio y compartiendo con sus hijos y mascotas en una suerte de “narrativa de lo íntimo” que les permite conectar con sus seguidores para generar una falsa relación de cercanía⁸. En pandemia, el ámbito familiar se confunde con el laboral y el académico⁹ y, en esta “narrativa de lo íntimo”, los emisores adecuan su espacio para construirse como personajes con sus objetos reales como fondo en la imagen (backing), preocupándose también por las interferencias de sonido. El aro de luz y el micrófono de podcast aparecen como objetos que dan estatuto de “profesionalidad” a las emisiones.

2. **Informalidad y espontaneidad:** Después de décadas de espectacularidad, 2020 trajo la primera versión de los premios Oscar con las personalidades en su casa, vestidas de forma informal (alguno con pijama) y esta es una característica que, con ligeros matices, tiende a mantenerse en algunos formatos televisivos. Este asunto va más allá del vestuario y se traslada al uso de un lenguaje más coloquial y una cierta dosis de real o aparente improvisación. La concepción tradicional del “broadcasting” cero errores abre paso al imprevisto como parte de la narrativa (susceptible de causar mayor impacto).
3. **Co-creación y colaboración:** Al liberarse del peso de la excelencia en la calidad televisiva, emerge con fuerza la colaboración entre artistas y profesionales de la comunicación, que pueden conectarse a través de videollamadas o realizar actuaciones performáticas, sin importar la distancia geográfica entre los participantes. En pandemia fueron comunes los conciertos, recitales, puestas en escena teatrales y cortometrajes, entre otros, que muy probablemente seguirán presentándose en un escenario post-pandemia.
4. **Imperio del algoritmo y la big data:** La importancia actual de la recolección de datos y lo que se hace con los mismos, ha hecho del realizador un artesano que produce contenidos bajo pedido. Los esfuerzos creativos se ven coartados por las métricas que indican (le ordenan) lo que hay que hacer para darle gusto al público. El *fan service* es la nueva pauta y el espectador ya no solo elige lo que quiere ver, cuándo y dónde, sino que exige los giros del relato, actores, espacios, temáticas y tratamientos con la amenaza del boicot y la cancelación. Las redes sociales han equilibrado la balanza para horizontalizar las relaciones, pero también han dado un poder de decisión inusitado a quienes sustentan su poder en seguidores, pero no en conocimiento ni argumentos válidos.

8 Es interesante comparar este fenómeno con lo que presenta Francois Truffaut en su película “Fahrenheit 451” (1966) inspirada en la obra homónima de Ray Bradbury; cuando la esposa de Montag habla de sus “primas” al referirse a las mujeres que, desde el televisor, parecen hablarle directamente al romper la cuarta pared y simular una interactividad que, por supuesto, es solo fingida.

9 En cada espacio de la casa (de las habitaciones a las zonas comunes), los miembros de la familia se dedican al estudio o al trabajo generando muchas veces interferencias con las interacciones de los demás.

5. **El contenido sobre la técnica:** Aunque ya se había usado con anterioridad, la pandemia aumentó el uso de dispositivos móviles como recursos de video-grabación. Festivales de cine con celulares como “Smartfilms” y “Mobile film Home” se fortalecieron y aparecieron nuevas convocatorias públicas dirigidas al uso de estos dispositivos desde el Ministerio de Tecnologías de información y comunicación de Colombia. La realización con celulares se convierte, entonces, en una alternativa eficaz y accesible para un amplio grupo de realizadores. El aumento, además, de los videocasting, las transmisiones en vivo, los conciertos online y las entrevistas por streaming, entre otros; incentivaron la compra de aros de luz, micrófonos y trípodes entre personas del mundo audiovisual que antes no habían experimentado con la ficción. Mención aparte, y otro artículo, merece la evolución del teatro en período pandémico: de los performances en vivo a las obras de teatro audiovisuales interactivas.
6. **La televisión revalorizada:** Contrario a lo que se pensó durante el siglo XX y los primeros años del XXI, ya la televisión (representada fundamentalmente por las plataformas de streaming) no es la hermana menor del cine. Los crecientes presupuestos de algunas producciones televisivos, el éxodo de algunas de las más reconocidas personalidades de la industria audiovisual y la popularidad de las series de televisión han llevado a que las películas pierdan un poco el protagonismo que siempre han tenido y lo cedan a la ficción seriada televisiva. En tiempos de confinamiento aparecieron nuevas plataformas como Disney + HBO Max y Paramount + que terminaron de definir la apuesta de las majors de Hollywood. Los estrenos anticipados para plataformas, la presentación simultánea o, inclusive, exclusiva de algunos grandes estrenos (blockbuster) de Hollywood, han sido un duro golpe para la industria tradicional de la exhibición y distribución de contenidos cinematográficos.

Para terminar, es importante caracterizar a los espectadores de cada una de las etapas de televisión de acuerdo con sus interacciones, rituales y comportamientos, tal como puede verse en el siguiente cuadro. Es importante aclarar, no obstante, que los roles y comportamientos de cada etapa no significan la anulación de la anterior y pueden permanecer o aparecer tímidamente en la siguiente. Igualmente, sabemos que el espectador de la hipo-televisión aún está en construcción y lo que sabemos de su tipo es aún muy intuitivo.

Tipo de televidente	Interacción	Ritual	Comportamiento	Etapas
Pasivo	Espera y acepta lo que recibe. Tiene pocas opciones	Familiar	Desconcentrado Inmóvil	Paleotelevisión
Activo	Busca y escapa de los contenidos. Tiene muchas opciones	Personal	Desconcentrado Inmóvil	Neotelevisión Metatelevisión
Prosumidor	Navega y se pierde entre los contenidos. Tiene más contenidos de los que puede ver (peak tv). Participa modifica y crea nuevos contenidos. Hace parte de comunidades virtuales.	Personal interactivo	Múltiples ventanas abiertas Móvil, activo y convergente	Hipertelevisión
Jugador	Agrega, selecciona y clasifica contenidos. Crea sus propios contenidos y busca seguidores. Co-crea en línea. Conectado simultáneamente en entornos reales y virtuales.	Virtual	Móvil, activo, disperso, ubicuo y convergente.	Hipo-televisión

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Aún están por verse los verdaderos alcances y consecuencias de la pandemia del COVID-19, en un momento en que el mundo parece muy cerca de salir de la situación de emergencia (pasando de pandemia e endemia), pero con la incertidumbre de no haber conjurado aún los riesgos. Asimismo, la hipo-televisión y sus características han ido transformándose al regresar poco a poco a la “normalidad” de las rutinas de estudio y trabajo de los espectadores, pero también a los modos de producción audiovisual. Así las cosas, es difícil predecir cuáles de estas características llegaron para quedarse y por cuanto tiempo lo harán.

Lo que es claro es que el mundo experimenta un escenario de postguerra (la de la COVID 19) pero se mantiene la incertidumbre por la reciente guerra entre Rusia y Ucrania que ha revivido el fantasma de la guerra fría. En tiempos de tanta incertidumbre, como se ha visto en otros momentos de la historia, prima la espontaneidad y la recursividad. Es momento de improvisación y de usar lo que se tiene a la mano para construir productos interesantes y entretenidos.

Aún quedan retos para la televisión en lo relacionado con la interactividad entre contenidos y usuarios y una mayor integración con los relatos transmediales que circulan por la web. La interactividad debe avanzar hacia la posibilidad del usuario de modificar los mensajes y no solo elegir entre un menú de opciones y la transmedialidad deberá dejar de ser un valor agregado para pasar a convertirse en una forma usual y convencional de interacción entre el público y los contenidos audiovisuales.

Si la hipertelevisión es la era del exceso, del desborde, de lo barroco, la hipo-televisión es el momento de la intimidad, del primer plano y de las múltiples pantallas (Zoom). Es el momento de la desconcentración de la imagen y del descuido de los emisores (tanto en reuniones de oficina como en eventos televisivos) que se traduce en

espontaneidad y complicidad con el espectador. Se trata de una etapa que rompe la hegemonía y la verticalidad a la que estábamos acostumbrados con los medios de comunicación tradicionales y que invita a la participación, la experimentación y el trabajo colaborativo, potenciando, también, fenómenos relacionados con la cultura fandom y dejando atrás, de una vez por todas, la omnipotencia de medios y realizadores por relaciones cada vez horizontales entre quienes proponen los contenidos y quienes, como bien planteaba Aumont (1990:85), le dan su significado.

Bibliografía

- Aumont, J (1990). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Brew, S (2018). *TV geek: The den of geek! Guide for the next generation*. Cassell.
- Bourdieu, P (1997). *Sobre la Televisión*. Anagrama.
- Canal 22 (2013). *Memoria Encuentro internacional de televisión pública*. Villahermosa, México.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. La Crujía.
- Carrion, J (2017). *Teleshakespeare, las series en serio*. Universidad de los Andes.
- Casetti, F y Odin, R (1990). De la Paleo a la Neotelevisión, *Communications* 51. 9-26,
- Eco, U (1986). *La estrategia de la ilusión*. Lumen.
- Gordillo, I (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ciespal.
- Hernández, H; Uribe, E; Rivera, J; Leoland, G; Cascajosa, C; Lotz, A y Boutet, M (2017). Más allá de la “television de calidad”: el medio en otros lugares del mundo. *Atalante*, 24. 115-133.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Cátedra.
- Missika, J.L. (2006). *La fin de la télévision*. Seuil.
- Olson Scott, R. (1987). Meta-television: Popular Postmodernism, *Critical Studies in Mass Communication*, 4. 284-300.
- Orozco, G (2013). *TVMorfofosis 2, convergencia y escenarios para una televisión interactiva*. Sahagón Repoll: México D.F.
- Pérez, M (comp) (2011). *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*. Universidad de Sevilla.
- Piscitelli, A (1998). *Post-televisión: economía de los medios en la era digital*. Paidós.
- Ramonet, I (ed) (2002). *La post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica*. Icaria.
- Rincon, O (2003). *Televisión, video y subjetividad*. Norma.
- Scolari, C (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, *Diálogos de la comunicación*, 77, 1-9.
- Vassallo, I y Orozco, G coord. *Transnacionalización de la Ficción televisiva OBITEL 2012*, Editora Merdional: Porto Alegre, 2012
- Vilanova, M (2002). El fin de los escribas. Entrevista Mihai Nadin, *Anthropos*, 197, 51-57.