

Editorial Monográfico N°51: La democracia en la era de la hipertelevisión

Interfaces vivas. La hipertelevisión y las reconfiguraciones de lo televisivo

*Living Interfaces.
Hyper-television and the
Reconfigurations of Television*

Equipo Editorial invitado:

Consuelo Ábalos

Pontificia Universidad Católica de Chile,
Santiago, Chile
cdabalos@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-0883-6200>

Loreto Montero

Universidad de California,
San Diego, Estados Unidos
lomonter@ucsd.edu
<https://orcid.org/0009-0005-2434-614X>

Juan Pablo Sánchez-Sepúlveda

Universidad de Santiago de Chile,
Santiago, Chile
juan.sanchez.s@usach.cl
<https://orcid.org/0000-0003-0972-9642>

¿Qué nos dice la televisión sobre la democracia en las sociedades contemporáneas iberoamericanas? Esto, considerando la televisión en un sentido amplio y complejo, más allá del debate que generó su transformación desde lo análogo (Lotz *et al.*, 2018); es decir, abierta, por cable, satelital, digital, comunitaria o por *streaming* y plataformas digitales. ¿De qué modos cambian los discursos audiovisuales, sus circuitos y procesos de circulación, así como

también nuestras formas de consumirlos ahora que vivimos rodeados de pantallas? ¿Facilitan éstas nuestro encuentro con los otros o, más bien, lo entorpecen? ¿Cómo afecta este nuevo escenario a la forma de hacer política y, por lo tanto, al modo en que nos organizamos colectivamente?

En décadas recientes, es posible identificar discursos que cuestionan la televisión desde distintas perspectivas. Algunos asumen que ésta atrofiaría la capacidad de abstracción, de pensamiento complejo y entendimiento de las personas (Sartori, 1998); otros afirman que induce a la dramatización (escenificación y exageración) de los acontecimientos, lo cual pondría en peligro a la cultura, la política y la democracia (Bourdieu, 1997), o bien, que produciría una refeudalización de la esfera pública debido a intereses políticos y económicos (Habermas, 1998). A estos cuestionamientos se pueden sumar críticas más recientes que sostienen que la televisión es un dispositivo que, al igual que el cine, contribuye a la normalización de la vigilancia y a la construcción social de una voluntad de vigilar (Lefait, 2012). Asimismo, se le cuestiona por ser responsable de favorecer o anteponer valores neoliberales como el individualismo, por sobre objetivos sociales como el bien común, la igualdad o la democracia (Meyers, 2019), y por afectar la capacidad moral de las personas para distinguir la realidad de lo representado en la pantalla (Bingham & Czapnik, 2024).

Estos ejemplos sobre las perspectivas críticas a la hibridación y la televisión ilustran tanto la visión negativa que persiste sobre este medio y su evolución tecnológica, así como también entregan una perspectiva que asume a las audiencias como pasivas y que no cuestionan los estímulos que genera la televisión. Todo se reduciría a una pugna de intereses económicos, a una influencia algorítmica, al fenómeno de la prominencia (Hesmondhalgh & Lobato, 2019) que afecta el consumo (informativo o lúdico, por ejemplo) o a una construcción audiovisual y narrativa de los hechos, como si el flujo televisivo se validara a sí mismo en tanto está siendo exhibido y consumido.

Siguiendo a Stuart Hall (2007), así como a lo desarrollado por Bødker (2016), Shaw (2017), Lomborg y Kapsch (2019) y Elsayeh (2023), quienes actualizan su propuesta teórica, se cuestiona esta perspectiva

y se propone una audiencia activa, bajo la cual la relación de la televisión con la sociedad no se reduce a una vía unidireccional, ni a la imposición de una clase sobre otra; más bien es producto del proceso de codificación y decodificación de los mensajes que la sociedad hace a partir de su visionado. Esta problematización sobre el rol de la audiencia resulta clave para entender los nuevos ecosistemas mediáticos y nos invita a cuestionarnos sobre cómo aplicar estas reflexiones al contexto de la hipertelevisión.

1. La hipertelevisión

La televisión se ha expandido, ha modificado sus formas de construir narraciones y producir y distribuir contenido y ha entregado a las audiencias un relativo mayor control sobre cuándo y dónde ver lo que quieren. Ello ha dado paso a lo que Carlos Scollari (2008) denominó como la hipertelevisión, entendiéndose como una fase en la cual la televisión se adapta en un entorno acelerado y multiplataforma. En esta nueva etapa, ya no se trata de emitir contenidos dirigidos a una audiencia que recibirá los mensajes pasivamente, sin interactuar con aquello que está observando.

Así, la televisión y su fragmentación en diversas pantallas no se debe entender como una mera partición o división en dispositivos complementarios que visualizan y proyectan acontecimientos de índole pública y privada. Son, más bien, interfaces vivas que reorganizan la percepción del mundo, ajustan y adaptan la atención e influyen en la construcción de subjetividades. Se trata de una televisión ubicua, disponible 24/7, que se encuentra en el espacio público, en el privado, en el bolsillo de la chaqueta, o incluso en lentes de realidad virtualidad, pero siempre marcado por estar a un par de *clicks*. Esto implica la afectación mutua en términos de las lógicas que cada tipo de pantalla facilita, por ejemplo, permeando a las redes sociales de géneros originados en medios tradicionales, como el infoentretenimiento, y obligando, a su vez, a la televisión a generar contenidos para una audiencia más distraída.

Asimismo, la lógica de la competencia por las audiencias —medida a través del *rating* y, en particular, de su medición en tiempo real—, la jibarización de la inversión publicitaria que ha migrado sobre todo a soportes digitales, la comercialización de la industria mediática, la precarización y flexibilización

laboral que caracteriza a medios tradicionales, incluida la industria televisiva, se expresa también en las plataformas. Por ejemplo, a través del imperativo de la viralidad que lleva a los productores de contenidos a priorizar los elementos más llamativos de sus productos para generar tráfico (o *clicks*). Esto es consistente con investigaciones previas que han verificado que las posibilidades de que un contenido circule y sea compartido en internet aumentan cuando éste incluye elementos como el conflicto, la sorpresa y la controversia (Harlow *et al.*, 2020).

Fenómenos como la cámara de eco (Haug *et al.*, 2025) o las burbujas (Dutton & Robertson, 2021), caracterizan nuestra experiencia contemporánea digital y, vía algoritmos, refuerzan los contenidos e ideas con las que ya estamos de acuerdo o preferimos, y que, también, acentúan la polarización afectiva en términos políticos (Rojo-Martínez & Crespo-Matínez, 2023). Internet nos aleja de la utopía democrática que sus creadores e impulsores iniciales prometieron. Por el contrario, se trata de condiciones que propician la fragmentación, el ensimismamiento, la distancia frente a los otros diferentes y, en definitiva, permiten la intolerancia. En efecto, estas condiciones de producción, circulación y consumo de contenidos en entornos digitales, incluyendo los audiovisuales, nos distancian aún más de quienes reconocemos como “diferentes” y, además, favorecen la comunicación populista basada en emociones intensas como el miedo (Srnđelj & Pajnik, 2025). Se trata, también, de condiciones que desafían al periodismo por el contexto de desórdenes informativos (Wardle & Derakhshan, 2017) en que se desenvuelve, por la exigencia de contrarrestarlos o desmontarlos y porque alimenta las olas de críticas al periodismo desde distintos actores (Ismail *et al.*, 2019) que refuerzan una cultura de la desconfianza hacia los medios (Ramírez & Matus, 2022). De ahí, entonces, la relevancia de pensar crítica, contemporánea y situadamente la hipertelevisión en su relación con la democracia.

Se trata de actualizar el concepto de hipertelevisión, reconociendo que es una noción clave, pero que puede ser revisitada al alero de nuestro contexto. Por ejemplo, es pertinente cuestionarnos la importancia de los algoritmos en la sociedad actual a partir de su influencia en la información que llega a nuestras páginas de inicio en distintas plataformas y su rol en el proceso de construcción de contenidos por parte de la ciudadanía; así como

analizar la hipertelevisión en relación con la minería o extractivismo de datos y cómo las personas han quedado reducidas a una mercancía. En definitiva, un análisis situado del trabajo de Scolari nos obliga a tensionar tanto sus limitaciones como sus potencialidades.

Al respecto, proponemos tres formas de hipertelevisión que configuran el actual ecosistema mediático iberoamericano: la hipertelevisión política, la hipertelevisión de la representación y la hipertelevisión mediática. La primera de estas tipologías la entendemos como el uso estratégico de plataformas digitales para campañas electorales personalizadas, basadas en la emocionalidad, el fragmento breve y el impacto sensorial. La segunda se entiende como la disputa de las visibilidades en espacios públicos mediáticos y el surgimiento de narrativas sobre grupos sociales excluidos. Y, finalmente, la tercera tipología la entenderemos como la (re) configuración de los medios tradicionales ante la fragmentación digital, marcada por la concentración de propiedad, la crisis de los medios locales tradicionales como la prensa escrita y la televisión abierta, y las dificultades de adaptación al nuevo ecosistema informativo. En su conjunto, los trabajos incluidos en el monográfico número 51 sobre hipertelevisión y democracia exploran y tensionan estas tres dimensiones.

2. La hipertelevisión política

A inicios del siglo XXI, Manuel Castells (2000) afirmaba en *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red* que la lucha por el poder se libra en y a través del campo de la comunicación, desafiando la lógica tradicional según la cual el poder se ejercía solamente desde las instituciones formales. Posteriormente, esta relación de fuerzas se construyó, negoció y disputó en el espacio de las redes, donde circulaban significados, emociones y relatos.

Ese optimismo inicial respecto a las posibilidades que ofrecía internet ha sido cuestionado durante la década pasada a la luz de lo que el uso de las redes sociales ha develado en la práctica. Chadwick (2017) utiliza el término “disfuncional” para referirse a los efectos negativos de esta hibridación, entre los cuales se cuentan fenómenos como los desórdenes informativos, el uso de *bots*, los hackeos

y las filtraciones. Autores como Smrdelj y Pajnik (2025) también son críticos de este tipo de posturas que, en su voluntarismo, depositan demasiadas esperanzas en la agencia de los individuos o grupos minoritarios para cambiar la realidad social desde la política. En este sentido, es fundamental reconocer que la hibridación no implica la superación del problema estructural que impone el sistema neoliberal a los medios, obligándolos a competir por audiencias y por ingresos publicitarios.

La estructura algorítmica que caracteriza internet sigue pensando en las audiencias/usuarios en términos de consumidores, más que en ciudadanos unidos por un deseo de bienestar colectivo. Del mismo modo, esta estructura refuerza la concentración oligopólica de los medios y las corporaciones de tecnologías (Smrdelj & Pajnik, 2025) más que la idea de que la comunicación y la información son derechos humanos. Por lo mismo, es necesario recordar que, así como los medios tradicionales, las redes sociales y plataformas digitales pueden ser utilizadas tanto para “fines democráticos como anti-democráticos” (Literat *et al.*, 2023, p.363). En este sentido, la pregunta por la hipertelevisión política es la pregunta acerca de las posibilidades, por el potencial que los dispositivos tienen de acuerdo a los intereses de la ciudadanía, la economía y la política, sin olvidar ni desconocer el rol de los privados y las alteraciones a las que se ven expuestos los contenidos producto de los cambios tecnológicos, de los intereses políticos o económicos, así como de los termómetros sociales.

En esta línea, el trabajo de Uruchurtu y León-Duarte que incluimos en este monográfico propone un “Análisis de los factores interactivos, técnicos y narrativos del TikTok de Claudia Sheinbaum”. De acuerdo a los autores, la campaña que coronó a la primera mujer en asumir la presidencia en México, se expresó a través de TikTok en tres formas principales: primero, con la edición de videos que incluían efectos visuales y de sonido, así como música, texto, *stickers* y emojis, que le dieron un ritmo dinámico a la narrativa audiovisual de la candidata. En segundo lugar, los videos fueron creados atendiendo a cada momento de la pre-campaña, la campaña y la inter-campaña, incorporando de manera creciente los espacios públicos como set de grabación y las voces de los ciudadanos como parte del mensaje. Por último, el discurso político de Sheinbaum fue cuidadosamente tejido con el

contenido sobre su vida personal, agregándole a su cuenta de TikTok un componente atractivo, propio de la era del *politainment*, en la que las figuras políticas integran la lógica del entretenimiento en sus campañas, para poder llegar a más votantes (Berrocal *et al.*, 2014).

En “Desinformación y polarización en las elecciones de España 2023: un estudio de Vox en Instagram”, Colussi, Zaharí y de la Garza se refieren justamente a estos fenómenos, analizando cómo partidos políticos de ultraderecha, como Vox en España, utilizan las redes sociales para generar sus propios discursos audiovisuales. A través de la producción de videos que combinan información verdadera con datos falsos o descontextualizados, la cuenta de Instagram de dicho partido opta por la desinformación como estrategia política. Junto con ello, promueven la polarización afectiva enfocada en sentimientos negativos, como la ira y el miedo que, a su vez, posibilitan atmósferas de polarización ideológica en las cuales el diálogo entre distintos grupos se vuelve cada vez más difícil.

Es importante aclarar que, si bien estos ejemplos de la política se relacionan con una visión tradicional, institucional y formal (campañas políticas, poder ejecutivo, partidos políticos), ésta no es la única forma de comprenderla. Los movimientos sociales, las relaciones de poder, el lenguaje, los cuerpos y los afectos, también constituyen lo político, pero desde una visión agonística, es decir, desde el reconocimiento y validación del conflicto como parte esencial de una sociedad democrática y no como un problema a erradicar o invisibilizar producto del consenso social (Mouffe, 1999; 2007). En ese sentido, desde lo agonístico la tipología de la hipertelevisión política se complejizaría y permitiría incorporar trabajos que diversifiquen los objetos de estudio a considerar.

3. La hipertelevisión de la representación

La segunda categoría identificada es la hipertelevisión, definida como la disputa de las visibilidades en espacios públicos mediáticos y el surgimiento de narrativas sobre grupos sociales excluidos. Los videos en YouTube que ayudaron a mostrar las movilizaciones sociales en Colombia en 2021 y cómo la misma ciudadanía se convirtió simultáneamente en manifestantes y reporteros; o la presencia femenina en ficciones televisivas peruanas donde

son encasilladas en lo pasional, con dependencia masculina y en situaciones vulnerables que carecen de desarrollo narrativo.

Esta disputa por la visibilidad es una herencia que se arrastra desde los inicios de la televisión tradicional, cuando en el marco del problema de la representación (Hall, 2007), se cuestiona quiénes aparecen en pantalla y quiénes son invisibilizados, así como el rol que asumen los grupos sociales caracterizados por una menor participación en el espacio público. En ese sentido, el espacio simbólico que ocupan diferentes grupos raciales, las diversidades sexuales y las mujeres, tanto en el contenido factual como en la ficción televisiva, siguen constituyendo problemas centrales para la investigación académica. Esta diversidad cultural (o la falta de ésta) presente en nuestras pantallas se analiza tanto desde el rol de la regulación y su vínculo con las televisiones públicas (Lotz & Potter, 2022) como en los nuevos contenidos de *streaming* (Idiz *et al.*, 2024).

En el caso de los contenidos de ficción producidos para el formato tradicional de televisión abierta en América Latina, podríamos hipotetizar sobre una potencial amplitud en la diversidad de representaciones de algunos ciudadanos o actores sociales, asumiendo que el vínculo entre producción, circulación y recepción que hacen las audiencias a través de las redes sociales podría dar mayor espacio a algunos ciudadanos o actores tradicionalmente invisibilizados o a romper con ciertos estereotipos de género, por ejemplo, que perduran en la representación. En este marco, el artículo “Presencia de la mujer en teleseries de ficción peruanas”, Alarcón-Llontop, Antón-Chávez y Clavijo Correa analizan dos series producidas y emitidas en la televisión abierta peruana. Los autores constatan que, si bien los contenidos de la televisión abierta están expuestos a comentarios y evaluación de las audiencias de manera casi inmediata, la representación de la mujer sigue en el plano de la subordinación con respecto a las figuras masculinas. Si bien su representación ha aumentado de manera cuantitativa, ya que hay más mujeres en pantalla, sus roles mantienen características cualitativas que las encasillan en estereotipos, vinculadas a preocupaciones amorosas, a tareas de cuidado y a posiciones de vulnerabilidad o subordinación.

El artículo “Las candidatas en la televisión: la campaña electoral de Panamá 2024”, de Raisa Uribarri,

recuerda que la subrepresentación de las mujeres sigue siendo un problema, no solo en la televisión tradicional, sino también en el campo de la investigación en comunicación en Panamá. A través de un estudio cuantitativo, Uribarri analiza la presencia de las candidatas a la presidencia y la Asamblea Nacional durante las elecciones de 2024, confirmando en cifras lo que muchas sospechamos: que las mujeres tienen menos acceso a postularse a cargos de representación popular y, además, cuando lo hacen, reciben proporcionalmente una menor cobertura que los hombres. De esta forma, la televisión afectaría el derecho a la información de la población en un momento crítico para la democracia, como es el período de elecciones.

En “Estructura narrativa en los 39 videos más vistos en YouTube sobre el Paro Nacional colombiano 2021”, Alba Sanabria aborda un contexto de agitación social, producto del Paro Nacional que se convocó en rechazo a la propuesta de reforma tributaria del gobierno de Iván Duque, que perjudicaba a los sectores sociales más vulnerables, y a la violencia policial ejercida durante las protestas. La autora destaca a la población joven como un grupo heterogéneo, compuesto por distintos sectores sociales y económicos que utilizaron los medios sociales como WhatsApp, Facebook y Telegram para realizar convocatorias, asambleas y propuestas artísticas en apoyo a la movilización. La decisión de la autora de centrarse en YouTube responde a que se trata de una plataforma de acceso abierto, con un potencial de visibilización mayor que Facebook e Instagram, ya que puede llegar a personas que no son seguidores de las páginas que informan sobre estos hechos. Los videos y la plataforma en cuestión se transforman en un espacio de reconocimiento de una ciudadanía conformada por manifestantes y reporteros, al mismo tiempo que se justifican las movilizaciones y se tensiona el discurso oficial del gobierno. De esta manera, en una plataforma como YouTube se visibilizan los saberes y experiencias de quienes ven afectados sus derechos y que no cuentan con otros medios para discutir o influir en las decisiones políticas de los gobiernos.

Romina Barboza (2015) plantea en *La mediación de las demandas de los contra-públicos subalternos*, que la visibilidad en los medios de comunicación puede considerarse como un poder simbólico que ayude a que ciertos grupos sociales

sean reconocidos y puedan modificar el orden social. Diez años después de este artículo, la inquietud que apremia estaría en las posibilidades que entregan los nuevos medios para poner en pantalla problemáticas sociales que parecen quedar excluidas de la discusión pública.

Entonces, así como la pregunta por la hipertelevisión política gira en torno al potencial de los dispositivos, de acuerdo a los intereses de la ciudadanía, la economía y la política; la pregunta por la hipertelevisión de la representación gira en torno al potencial de visibilidad y de acción de aquellos grupos que se encuentran históricamente marginados, y que pueden hacer uso de las posibilidades que entrega un contexto con múltiples narrativas, pantallas y un rol activo por parte de la audiencia.

4. La hipertelevisión mediática

Finalmente, la tercera tipología la entenderemos como la (re)configuración de los medios tradicionales ante la fragmentación digital, marcada por la concentración de propiedad, la crisis de los medios locales tradicionales como la prensa escrita y la televisión abierta; y las dificultades de adaptación al nuevo ecosistema informativo. Los sistemas de medios en América Latina y España han visto cómo el avance de lo hipertelevisivo ha intensificado la convergencia entre las plataformas tradicionales y digitales, transformando las prácticas de producción, distribución y consumo. La capacidad de interactuar en tiempo real y la multidimensionalidad de los contenidos han llevado a un cambio en los modelos mediáticos hacia esquemas más participativos, en los cuales las audiencias son protagonistas activas en la creación y circulación de contenidos. En América Latina, este proceso ha favorecido la emergencia de plataformas híbridas y la integración de las redes sociales en la esfera televisiva, intensificando la fragmentación del mercado y una relativa diversidad de voces. En Chile, al igual que en buena parte de los países de la región, los dos conglomerados de prensa tradicional más importantes del país han incluido algún tipo de contenido en lenguaje televisivo en sus sitios de internet, dando cuenta de la importancia que ha adquirido el contenido audiovisual para la cobertura de información. Los medios televisivos tradicionales, en tanto, han debido adaptarse para sortear, de la mejor manera posible, las crisis impulsadas

por la fuga de avisadores hacia otro tipo de medios, principalmente digitales (entre los cuales Meta —matriz de Facebook y empresas asociadas— y Alphabet —matriz de Google— capturan la mayoría de la inversión publicitaria en entornos digitales). En ese sentido, los canales abiertos e incluso las televisoras locales han recurrido a programación complementaria sobre todo en YouTube e Instagram donde se implementan, por ejemplo, reacciones a programas (*Reaction videos*). En España, la hipertelevisión también ha facilitado una mayor convergencia entre televisión lineal, internet y dispositivos móviles, promoviendo formatos de contenido interactivos y multiusuario.

Así, en “Pluralismo informativo y concentración de la propiedad de los medios: Caso *El Comercio*, Perú”, Alarcón Requejo y Cárdenas recuerdan que Perú, al igual como ocurre con otros países de América Latina, se aleja de los parámetros de pluralismo informativo establecidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), justificando así la decisión de analizar las declaraciones de órganos judiciales de Perú que se hicieron cargo del conflicto que versaba sobre la concentración de la propiedad de los medios de la prensa escrita. Al respecto, realizaron un análisis documental de las dos sentencias en sus niveles formal (estructura de los argumentos), material (la verdad de las premisas) y pragmático (si se llega a consenso), obteniendo como resultado una diferencia sobre cómo los jueces de la primera y segunda instancia argumentaron sus resoluciones. Mientras que en la primera se cuestionó la concentración de la propiedad de los medios por horadar las libertades comunicativas de un sistema democrático en el cual se vulnera la autodeterminación informativa de los y las ciudadanas; la segunda defendió el derecho a la propiedad, situando la relevancia del caso en la dimensión patrimonial de la controversia.

El aporte de este trabajo es repensar el pluralismo informativo en un contexto en el cual la comunicación, en general, y el periodismo, en particular, se tensiona producto del choque entre la concentración de la propiedad de los medios y la apropiación que hacen tanto profesionales como ciudadanos y ciudadanas que buscan mayores libertades de expresión y de información, respectivamente. Es decir, en un contexto en el cual el ecosistema mediático se sigue moviendo por intereses econó-

micos más que informativos, los antiguos medios colisionan con los nuevos disputando el valor de lo público, lo democrático y lo informativo.

En su artículo “Prácticas de la televisión local en Cuba. Bases para su reconceptualización desde contextos digitales”, Rodríguez Bazán y Viamonte Sardiñas analizan cómo Cuba, con 16 canales locales de televisión, exhibe carencias para atraer a los públicos a sus canales de YouTube. Los resultados demuestran deficiencias estructurales-organizativas que afectan la producción autónoma de estas redacciones digitales, una selección de contenidos que no logra la interacción con los públicos o atraer desde los principios de proximidad y el poco aprovechamiento de los recursos de la plataforma de YouTube. Junto al diagnóstico, los autores proponen estrategias y cambios a realizar en los canales provinciales con el fin de lograr mayor cercanía en el interés de fomentar una televisión de calidad.

Para Almeida (2024) es claro que ambos tipos de televisión, la pública y la privada, pueden cumplir un rol de servicio público. La diferencia, sin embargo, es que la televisión privada lo hace cumpliendo un estándar legal mínimo, mientras la televisión pública debe superarse cada día en ese objetivo. Si a esto le sumamos el que una televisora privada tiene como su principal fin el bienestar de la propia empresa, es difícil que pueda promover el bienestar de la colectividad, en todo momento, al menos no en el nivel en que lo hace una televisora pública. En el nuevo panorama mediático, este debate no tendría por qué perder vigencia. Aunque regular la industria nunca había parecido tan complejo como ahora, los valores que buscaba promover la televisión pública siguen siendo relevantes, quizás hoy más que ayer. Apuntar a la excelencia, sin confundir la calidad audiovisual con el elitismo o la seriedad excesiva, y difundir contenido que no solo representen a la diversidad de la población sino que además sean contruidos con ella, son metas loables (Almeida, 2024). Sin embargo, para lograr este objetivo la televisión pública generalmente debe superar barreras burocráticas que muchas veces ralentizan los procesos de integración de nuevos formatos y la innovación en la creación de contenidos de calidad, que a su vez compiten con el sector privado que se mueve con mayor libertad de acción.

5. Sociedad e hipertelevisión bajo sospecha

Estas tipologías no son categorías cerradas y excluyentes, sino manifestaciones interrelacionadas de cómo la televisión, en su evolución hacia la hipertelevisión, influye en las dinámicas democráticas, las luchas por la representación y las estructuras mediáticas en transformación, teniendo siempre el trasfondo del cambio en las estrategias narrativas, la multiplataforma, el pluralismo informativo y la participación desde distintos dispositivos por parte de la audiencia. Así como en la era de la hipertelevisión se puede reconocer el proceso de democratización de una sociedad, paradójicamente también encontramos en ella la producción y reproducción de estereotipos que fragmentan la sociedad y promueven la manipulación afectiva de las audiencias. En esta línea, el propósito no estriba solamente en analizar la (hiper)televisión, sino también en sospechar de ella. Nuestra tarea es preguntarnos en qué medida la dispersión de pantallas, entre otras facetas relacionadas a lo “hiper”, ha sido también una dispersión de características democráticas como el debate y bajo qué condiciones esta hipertelevisión podría ser reapropiada como un espacio de participación y formación ciudadana y no sólo de la industria televisiva que busca tener buena sintonía y recepción de su flujo televisivo. Bajo esa lógica, es fundamental cuestionarse el rol que han adoptado las televisiones públicas entre las nuevas formas de producción y consumo; y si logran cautelar los principios de pluralismo y diversidad cultural que fundamentan su misión. En este sentido, la hipertelevisión es un buen lugar para cuestionarse cuáles son las mejores formas de satisfacer a grandes grupos sociales, sin descuidar identidades particulares. Más aún, cuando en su carácter público, la televisión es el lugar donde las audiencias debieran verse interpeladas en tanto ciudadanos de un país o territorio real, es decir, atravesado por diferencias y asimetrías sociales.

En este monográfico número 51 de la *Revista Comunicación y Medios* damos espacio a trabajos académicos, originales, que dan cuenta de la amplitud temática, teórica y epistemológica que implica el concepto de hipertelevisión, tanto a nivel de las tres categorías que hemos planteado como a nivel de su distribución geográfica. Las tres tipologías de hipertelevisión están representadas en esta selección.

Finalmente, la hipertelevisión y su relación con la política se expone en artículos que analizan las nuevas configuraciones de los discursos sobre lo político que se transmiten mediante contenido audiovisual a través de medios sociales. Los trabajos incluidos permiten tener un panorama de diferentes plataformas y realidades geográficas.

Los artículos recopilados en este monográfico son sintomáticos de este nuevo escenario en el que tratamos de pensar el sentido que tiene el concepto televisión en la era de las multiplataformas. Asumiendo las limitaciones de la convocatoria, estos trabajos nos recuerdan también las disparidades de Iberoamérica en el ámbito de la investigación en comunicación que, a su vez, reflejan las diversidades socioeconómicas de los países que componen la región. En este contexto, entendemos que la hipertelevisión significa, en algunos casos, pensar la televisión tradicional y generalista, desde la perspectiva de la hibridación, y los desafíos que aún están pendientes en la representación de parte importante de la población, como es el caso de las mujeres. En otros casos, la hipertelevisión apunta a entender cómo procesos que otrora se daban principalmente a través de medios tradicionales, como las campañas políticas audiovisuales, hoy se desarrollan también a través de plataformas digitales y redes sociales. Se trata, entonces, de un primer paso en el camino de fomentar la discusión en torno a las posibilidades que este diálogo entre pantallas abre, asumiendo las disparidades locales como un punto de partida que enriquece, más que limita.

El ejercicio del poder ya no se efectúa sólo desde las calles, sino que también se realiza *en torno y a través* de la importancia que se les confiere a las pantallas, pues la televisión, que hoy se encuentra fragmentada y camuflada en dispositivos móviles y redes sociales, sigue siendo una vía central del desarrollo de nuestras democracias. En otras palabras, a pesar de la fragmentación de pantallas, el hecho de que la televisión siga existiendo, con todas sus debilidades, nos habla de la importancia que tiene para las sociedades contar con un “espacio común”. El desafío, entonces, es identificar y potenciar las formas en que esa experiencia compartida se traduce en representación mediática y participación política, entendida ésta en un sentido amplio que va más allá —o más acá— del voto y la militancia en un partido. En otras palabras, se trata de un ejercicio político que busca entender cómo la televisión impacta la

concepción que tenemos de nosotros mismos y los otros, así como nuestra capacidad de organizarnos colectivamente considerando nuestras condiciones materiales de vida.

Para lo anterior, sin embargo, es necesario seguir avanzando en el estudio de la hipertelevisión en sus distintas dimensiones: desde cómo la industria se adapta a la producción y circulación de contenidos a través de múltiples pantallas; el impacto que estos nuevos formatos tienen en las condiciones laborales de los trabajadores de la comunicación y el audiovisual; pasando por los distintos géneros audiovisuales, tendencias estéticas y narrativas que la hipertelevisión posibilita; hasta cómo impacta las formas de consumo. ¿Nos encontramos cognitivamente en un estado distinto de recepción, en relación a las y los telespectadores del pasado? ¿Qué implica eso para quienes crean y dan vida a los contenidos con los que interactuamos? ¿Permite la hipertelevisión un acceso a mayor diversidad de voces y miradas o nos ofrece, más bien, un simulacro de diferencia? Estas y otras preguntas sugieren la necesidad de seguir explorando los cruces entre la hipertelevisión y temas como la educomunicación, la televisión popular y la televisión comunitaria.

De esta manera, nuestra lectura apunta a que la decodificación (Hall, 2007; Bødker, 2016; Elsayeh, 2023) que hace la audiencia parece no remitir meramente a los contenidos consumidos por distintos dispositivos, sino al uso de los mismos dispositivos. Es decir, la hipertelevisión no se agota en la construcción de contenido a propósito de lo consumido, ni a la fragmentación de pantallas que permiten que las narrativas discurran por distintas plataformas,

sino que se refiere a la apropiación/significación de los dispositivos empleados cotidianamente.

La televisión sería, entonces, ese lugar que, en medio de la apropiación/significación y de toda la fragmentación del ecosistema medial, nos convoca a la conexión con un nivel emocional, donde por medio de las pantallas nos podemos vincular con quienes habitan nuestro propio territorio e incluso, con quienes están más allá de él, considerando la cultura, la identidad, y toda la dimensión simbólica de la comunicación interpersonal. Habría un segundo nivel de conexión, el cual podríamos denominar como “de la presencia”, donde la vinculación se hace con aquellos grupos, ideas, emociones o prácticas que quedan excluidas del discurso oficial, de la participación política y del debate democrático. La presencia se torna clave, pues incorpora lo que de otra manera queda ausente, fuera de escena, para utilizar una expresión televisiva.

Pensar la televisión desde un nivel emocional y de la presencia en un contexto hipertelevisivo, retrotrae la discusión por el afán de lo público y lo social (Thompson, 1998); por esa vocación de comunidad que se le ha adjudicado y que nos llevaría a replantear tanto su agencia en el contexto actual, como su desarrollo en los años venideros. Entonces, así como Castells se refirió en su momento a la sociedad en red, hoy podríamos hablar de una *sociedad hipertelevisada*. Una sociedad que va construyendo un espacio de participación que pretende regular lo visible, lo decible, lo pensable y las posibilidades de intervenir “lo común” (Laval & Dardot, 2015), al alero de los cambios comunicacionales, informativos y tecnológicos del siglo XXI.

Referencias

- Berrocal, S., Campos Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El politainment en YouTube = Media prosumers in political communication : Politainment on YouTube. *Comunicar : Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación = Scientific Journal of Media Education*, 43(2), 65-80. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>.
- Bingham, K., & Czapnik, S. (2024). The message in a new phase of television: an exploration of the dichotomy of good and evil. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 7, 279-295. doi: <https://doi.org/10.1007/s41978-024-00161-5>.
- Bødker, H. (2016). Stuart Hall's encoding/decoding model and the circulation of journalism in the digital landscape. *Critical Studies in Media Communication*, 33(5), 409-423. <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1227862>.

- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>.
- Dutton, W., & Robertson, C. (2021). Disentangling polarisation and civic empowerment in the digital age: The role of filter bubbles and echo chambers in the rise of populism. En *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. Routledge.
- Elsayeh, M. (2023). Analyzing the Encoding/Decoding of the Transnational Audiovisual Discourse of ISIS in Netflix's Caliphate. *Transcultural Journal for Humanities and Social Sciences (TJHSS)*, 4(1), 202-219.
- Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Ediciones Gustavo Gili.
- Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. En *CCCS selected working papers* (pp. 402-414). Routledge.
- Harlow, S., Brown, D. K., Salaverría, R., & García-Perdomo, V. (2020). Is the Whole World Watching? Building a Typology of Protest Coverage on Social Media From Around the World. *Journalism Studies*, 21(11), 1590-1608. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1776144>
- Haug, M., Maier, C., Gewald, H., & Weitzel, T. (2025). Supporting opinions to fit in: a spiral of silence-theoretic explanation for establishing echo chambers and filter bubbles on social media. *Internet Research*, 35(7), 30-51. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2024-0413>
- Hesmondhalgh, D., & Lobato, R. (2019). Television device ecologies, prominence and datafication: the neglected importance of the set-top box. *Media, Culture & Society*, 41(7), 958-974. <https://doi.org/10.1177/0163443719857615>
- Idiz, D. R., Noordegraaf, J., & Vliegthart, R. (2025). Culture as window dressing? A threefold methodological framework for researching the locality of Netflix series. *Critical Studies in Television*, 20(1), 93-117. <https://doi.org/10.1177/17496020241235579>
- Ismail, A., Torosyan, G., & Tully, M. (2019). Social media, legacy media and gatekeeping: The protest paradigm in news of Ferguson and Charlottesville. *The Communication Review*, 22(3), 169-195. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1651153>.
- Laval, C., & Dardot, P. (2015). *Común. Ensayo sobre la revolución en el siglo XXI*. Gedisa.
- Lefait, S. (2012). *Surveillance on screen. Monitoring contemporary films and TV programs*. Sca-recrow Press, Inc.
- Literat, I., Boxman-Shabtai, L., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). Protesting the Protest Paradigm: TikTok as a Space for Media Criticism. *The International Journal of Press/Politics*, 28(2), 362-383. <https://doi.org/10.1177/19401612221117481>.
- Lomborg, S., & Kapsch, P. (2019). Decoding algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(5), 745-761. <https://doi.org/10.1177/0163443719855301>.
- Lotz, A., & Potter, A. (2022). Effective cultural policy in the 21st century: Challenges and strategies from Australian television. *International Journal of Cultural Policy*, 28(6), 684-696. <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.2022652>.
- Lotz, A., Lobato, R., & Thomas, J. (2018). Internet-distributed television research: A provocation. *Media Industries*, 5(2), 35-47. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.203>
- Meyers, M. (2019). *Neoliberalism and media*. Routledge.

- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Paidós.
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica.
- Ramírez, C., & Matus, P. (2022). Marco de desconfianza mediática: Una propuesta para entender el descrédito de los medios de comunicación. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 150, 247-262.
- Rojo-Martínez, J. M., & Crespo-Martínez, I. (2023). «Lo político como algo personal»: una revisión teórica sobre la polarización afectiva. *Revista de ciencia política* (Santiago), 43(1), 25-48. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000102>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77, 1-9.
- Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & Society*, 39(4), 592-602. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443717692741>
- Smrdelj, R., & Pajnik, M. (2025). Enhancing the hybrid media system model: The role of critical theory in media and communication research. *European Journal of Communication*, 40(1), 55-69. <https://doi.org/10.1177/02673231241306249>.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI (2017) 09.

Sobre los autores:

Consuelo Ábalos es periodista, Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Chile. Magíster en Estudios de cine y audiovisual de la Université Lumière Lyon 2 en Francia. Actualmente es candidata a Doctora en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile y becaria ANID.

Loreto Montero es periodista, Licenciada en Comunicación Social y Magíster en Historia y Teoría del Arte por la Universidad de Chile. Fue becaria ANID-Fullbright y actualmente es Candidata a Doctora en Comunicaciones de la Universidad de California, San Diego.

Juan Pablo Sánchez Sepúlveda es Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile y actualmente se desempeña como profesor en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile.

¿Cómo citar?

Ábalos, C., Montero, L., & Sánchez-Sepúlveda, J. P. (2025). Interfaces vivas. La hipertelevisión y las reconfiguraciones de lo televisivo. *Comunicación y Medios*, 34(51), 14-23. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.79574>