

Autor: Mirta Varela.

Título: La dinámica del cambio en los medios. El miraba televisión, you tube.

Publicado en Posgrado en Educación, Imágenes y Medios. FLACSO Cohorte 2009-2010

## Tabla de contenidos

### Presentación

#### 1. Diarios digitales: miscelánea multimedial

#### 2. Fanático: flujo discontinuado

#### 3. You Tube: broadcast yourself

#### 4. Dinámica del cambio: ¿Cuándo fue que dejamos de revelar fotos y empezamos a flickrearlas?

### Notas ampliatorias

### Bibliografía citada

## Presentación

### Mirta Varela

En 1991, el crítico norteamericano Russell Neuman dijo que “los medios masivos son una anomalía histórica” (Russell Neuman, 1991). Con esa frase provocativa y contundente estaba decretando el fin de los medios de comunicación de masas y augurando un futuro en que los medios de comunicación y el comportamiento de las audiencias iban a adquirir una forma muy diferente a la que habían tenido durante el reinado del cine, la radio y la televisión. Podríamos decir que 17 años después, el futuro ya está aquí. Aunque será nuestro trabajo preguntarnos qué forma adoptó exactamente.

Si elegí esa frase para comenzar la clase es porque la cita me resulta particularmente sugestiva. Considerar los medios que moldearon la cultura en que crecí y que formaron parte de mi paisaje cotidiano como una etapa minúscula en la historia de la humanidad, atenta, en cierta forma, contra el sentido común. Y eso es bueno porque invita a cuestionarlo. La frase me interesó también porque permite introducir el eje sobre el cual me gustaría que nos detengamos en esta clase: la relación entre el pasado y el futuro de los medios de comunicación. O, para decirlo en los términos que adopta habitualmente este problema: la relación entre los viejos y los nuevos medios. Y lo quiero hacer desde el análisis de una relación específica: la que se establece entre la Televisión e Internet. ¿Por qué?

En primer lugar, porque son, actualmente, las tecnologías que ponen en circulación mayor cantidad de imágenes en la vida

cotidiana. En segundo lugar, porque abundan las predicciones acerca del fin de la televisión para dejar paso a la hegemonía de Internet. Esos dos argumentos encierran una descripción del presente y una predicción sobre el futuro. Mi perspectiva en esta clase va a ser, sin embargo, la de una historiadora de los medios de comunicación. Esto quiere decir que en lugar de considerar los medios actuales como producto de una ruptura radical con los anteriores, entiendo que los medios actuales son producto de una historia previa y que llevan inscriptas las huellas de esa historia. De manera que, el modo en que otros medios de comunicación interactuaron entre sí en otras épocas de emergencia y transformación de las técnicas de comunicación, nos puede decir algo (no digo que todo, pero sí algunas cosas) acerca de cómo se relacionan hoy los medios que forman parte de nuestro mundo contemporáneo. Y espero que también nos pueda ayudar a tender puentes entre nuestras propias experiencias con los medios y las de otros, sobre todo con las experiencias de los chicos y adolescentes.

Desde el punto de vista de la historia de los medios, me interesan los ciclos que llevan al apogeo de un medio y también a su evolución y transformación. Me pregunto cómo es que -entre la multiplicidad de inventos técnicos- algunos llegan a convertirse en los preferidos de una sociedad, de una época, de una generación. También por qué algunos duran apenas unos instantes en términos históricos (el daguerrotipo, el disco de vinilo, el cassette, el diskette) mientras que otros perduran durante siglos (el libro). A lo largo de esta clase vamos a analizar la relación entre la televisión e Internet teniendo como marco estas preguntas. O, dicho de otra forma: vamos a formularle estas preguntas muy generales a estos dos medios específicos.

Podría pensarse que se trata de una perspectiva poco adecuada para analizar el presente. Sin embargo, entiendo que se trata de un punto de vista que permite posarse sobre algunos aspectos de los medios que quedan opacados cuando focalizamos en la dinámica de lo nuevo. La veloz incorporación de algunas tecnologías y prácticas a la vida cotidiana -el teléfono celular, los mensajes de texto o la fotografía digital- dificulta su ubicación en procesos sociales de tiempos más largos. Focalizar en el cambio y la emergencia de lo nuevo o posar la mirada en la persistencia de lo viejo, permite descubrir aspectos muy diferentes de la dinámica de los medios. Vamos a intentar mover nuestra lupa de un lado a otro para ver qué sucede.

Para ello, vamos a tomar tres prácticas en las cuales se interrelacionan estos dos medios de manera concreta en la actualidad: la utilización de fragmentos de televisión en los

diarios digitales; la circulación de series de televisión en la web y los fragmentos de imágenes de televisión en *You Tube*. La clase va a tener cuatro partes. En las tres primeras, vamos a detenernos en cada uno de estos tres casos que acabo de mencionar. Lo haremos para interrogarlos acerca de las características de la televisión que esas nuevas formas incorporan y transforman. En la tercera parte, vamos a abordar la dinámica que adquiere el cambio en los medios de comunicación en forma más general: qué hipótesis existen desde la historia de los medios de comunicación que nos permitan interrogar el presente. Y, por supuesto, qué desafíos plantea el presente a esas mismas hipótesis surgidas del análisis de medios que ya forman parte del pasado.

El título busca combinar dos niveles en los cuales vamos a movernos permanentemente a lo largo de la clase. En primer lugar, un nivel donde nos planteamos un problema histórico-teórico: cómo se produce el cambio técnico-mediático-cultural. En segundo lugar, un nivel de análisis de casos específicos: la vieja televisión, *You Tube*. El subtítulo, "Él miraba televisión, *You Tube*", intenta poner en tensión lo que es presentado como novedad principal de *You Tube*: mientras la televisión nos condenaba al lugar de la recepción (mirar), *You Tube* nos llama a ocupar el lugar de difusores (*broadcast yourself*). Lejos de dar por descontado los beneficios o problemas que tal desplazamiento nos puede acarrear, me gustaría que nos detengamos a describir y analizar qué está ocurriendo exactamente.

### **1. Diarios digitales: miscelánea multimedial**

Leer un diario en Internet supone ir varios pasos atrás en la historia de los medios de comunicación y saltarse, en cierta forma, el paso que les estoy proponiendo que analicemos: la televisión en internet. Sin embargo, me parece que nos sirve para pensar de qué manera un medio que conocemos bien y que ya cuenta con una historia más larga, como es el caso del diario, se reacomoda, absorbe y cambia a partir de un rasgo que formaba parte de su organización visual precedente. Porque, como es obvio, una página de diario es un espacio visual.

Actualmente, leer un diario en la pantalla supone barrerla con la vista y moverse por la misma con el cursor, deslizarse sobre títulos, fotografías, textos breves y abrir ventanas que llevan a textos más extensos, a fragmentos de audio y de video. De manera que, lejos de la transcripción del diario de papel -que puede ser subsidiaria pero de ninguna manera se limita a ella-, el diario en internet es una suerte de espacio de convergencia de diferentes medios de comunicación: el diario tradicional, el magazine, la radio, la televisión. Si inicialmente se trató de una versión subsidiaria de los diarios en papel,

hoy han pasado a tener características propias y seguramente seguirán evolucionando en su forma. ¿Qué lugar ocupa la televisión en este espacio? O dicho de otra manera: ¿Por qué un lector elegiría abrir una ventana para reproducir un fragmento de televisión en medio de la lectura de un diario en internet?



La primera pregunta nos lleva a describir ese rasgo característico de los medios de comunicación modernos: su tendencia a organizarse en forma miscelánea, es decir, a mezclar géneros y materiales de características y origen diversos. Los magazines ilustrados y los periódicos populares del siglo XIX ya adoptaron un formato que se caracterizó crecientemente por la inclusión de géneros de información y de entretenimiento, la yuxtaposición de imagen y texto, de información y publicidad, noticias de contenido político junto a notas de interés humano. La inclusión de folletines (ficciones en entregas) en la parte baja de la página de los diarios a partir de 1840 se volverá un atractivo importante del diario que le permitió además, incluir nuevos lectores. La hibridez de las páginas de las revistas de principios del siglo veinte, se tradujo en las décadas de 1920 y 1930 en una programación radial que tendió a interrumpir la información con chistes o publicidades de los locutores, a fragmentar los textos con inserciones musicales o viceversa. La televisión, que se organiza en los países centrales inmediatamente después de terminada la Segunda Guerra Mundial es deudora de la estructura institucional, económica y de diseño de programación de la radio.




La miscelánea, como forma de organización típica de estos medios dirigidos a un público amplio, supone la convivencia de géneros diversos dirigidos a lectores con intereses variados. Y

supone además, que todo esto convive en un mismo espacio: el diario, la radio o la televisión. Se trata de una convivencia entre géneros que un medio hereda del pasado, con otros novedosos como el caso que mencionábamos del folletín. Esta "convivencia" en un mismo espacio de la página es primariamente visual y está lejos de ser estable sino que ha ido modificándose a lo largo de la historia de los diarios en una tendencia que llevó a la apertura de mayores espacios entre los textos y a la inclusión de fotografías, infografías e imágenes en general. Durante mucho tiempo, la hibridez de la página de diario se explicó por la yuxtaposición de dos regímenes semióticos diferentes: palabra e imagen (fotografía o dibujo) por un lado, y por la yuxtaposición de dos funciones culturales diferentes: información y entretenimiento. El diario en Internet pluraliza esta convivencia al incorporar también el audio y lo audiovisual. La inclusión de fragmentos televisivos en el diario digital obedece –desde el punto de vista económico- a la concentración empresarial de grupos multimediales (que pueden incluir fragmentos de sus propios canales de televisión o audios de sus emisoras de radio), pero esto no explica completamente su inclusión y mucho menos su uso. Por otra parte, en algunos diarios ya han aparecido géneros específicos, como las opiniones orales de algunas firmas reconocidas del diario, que mixturán elementos de la televisión con otros de la radio, el diario e internet.

## **2. Fanático: flujo discontinuado**

Pasemos al segundo caso: las series de televisión en Internet. Se trata de un fenómeno muy extendido que tiene características multifacéticas. A diferencia de la inclusión de los fragmentos de televisión en el diario, la circulación de series de televisión en internet no es ofertada en forma oficial por las empresas televisivas sino por los grupos de fans que se dedican a subirlas a la web (como ocurre también en *You Tube*) y arman listas, recomendaciones, sitios con comentarios o fichas técnicas, enlaces a otros sitios. Arman, en fin, caminos posibles de llegada o de rodeo a las series. Fanático es una página en español dedicada a brindar un servicio de este tipo a los interesados en ver cine, animé y series televisivas con subtítulo en español. La mayor parte del material que se puede hallar en esta página –como en muchas otras parecidas- proviene del mainstream de la industria hollywoodense y televisiva norteamericana. Me interesó ésta por su nombre –Fanático- que da cuenta del protagonismo de los fans en esta cruzada por conseguir aumentar la circulación de películas y series en Internet y porque el material que contiene, lejos de ser alternativo, reduplica a los medios más masivos en otro espacio.



Esta diferencia crucial desde el punto de vista de la puesta en circulación de los productos en el medio, deja huellas importantes en su consumo. Pero quisiera subrayar que se trata de una alteración de su puesta en *circulación* y no de la *producción* que sigue siendo privativa de las grandes cadenas de televisión o de Hollywood. Aquí los fans se dedican a ser fans, es decir, espectadores excepcionales que convierten a sus series en objeto de culto. Se trata de usuarios apenas expertos en los sitios menos oficiales y visibles de la web ya que para ver series, debo encontrar un sitio que me permita bajarlas sin costo alguno (1). Para quienes no son angloparlantes, el subtítulo va a determinar esta elección y puede eventualmente requerir una tarea extra que es unir el capítulo original con el subtítulo que le han añadido. Aunque, en general, quienes son capaces de realizar estas tareas, cuentan con una mínima competencia de inglés que les permite moverse por el mundo de las series norteamericanas que constituyen el mainstream de la circulación televisiva global. Volver esta práctica ligeramente habitual no obliga a dar el salto a subir materiales, pero lo promueve, ya que la cantidad de series y la velocidad para bajarlas (sin costo) encuentran límites en la red. Estos límites pueden alterarse si se pasa a formar parte de los beneficiarios de los sitios, es decir, si se posee alguna pieza que tenga algún valor en este mercado informal.

En cualquier caso, si nos limitamos a describir el modo en que luego se ven las series que hemos obtenido por esa vía, habría que decir que se nos impone elegir una serie en el listado que se nos ofrece para luego bajar un capítulo. El tiempo que demora esto depende de varios factores pero digamos que –desde mi conexión y mi máquina standard– es de algo más de 40 minutos, es decir, el mismo tiempo que dura un capítulo. Esto supone que entre el deseo de ver la serie y su recepción, hay un lapso que lleva a que el modo en que se comporta este público es muy distinto al del espectador televisivo tradicional. La mejor opción es acumular series mientras se realiza algo más dentro o fuera de internet: irse a almorzar o chatear con los amigos... Desde una PC hogareña tampoco se pueden hacer muchas cosas más en Internet porque la descarga lentifica todos los demás programas. De manera que pueden acumularse un capítulo tras otro que luego veremos en forma continuada. Mientras esperamos que baje uno, podemos comenzar a ver el anterior. ¿Estamos viendo una serie de televisión o una saga continuada de capítulos que habían sido emitidos originalmente en forma escalonada? ¿Podemos hablar aquí de serialidad televisiva

cuando podemos ver una temporada completa en unos pocos días, de una serie que fue emitida originalmente a lo largo de un año? Por supuesto que en estas preguntas subyacen otras: ¿Por qué alguien se tomaría el trabajo de hacer todo esto si esas series están siendo emitidas por televisión donde basta con apretar un botón y sentarse a mirar? La conversión de una serie en objeto de fanatismo primero y de culto luego, está ligada a la existencia de grupos de fans que rodean a sus objetos de prácticas diversas entre las cuales la colección y la visión reiterada no ocupa un lugar menor. Sin embargo, también obedece a un fenómeno propio de la circulación mundializada de las series televisivas que lleva a la búsqueda anticipada en internet de las series –o los filmes– que aún no se han estrenado en otros países y que se siguen casi simultáneamente a la transmisión original y se anticipa a las televisiones o las salas de cine locales. En el caso de series muy exitosas en este circuito, como fue el caso de *Lost*, por ejemplo, pasaron muy pocas horas entre la emisión televisiva norteamericana y la circulación de una versión subtitulada en español por la web. Esto supone una jerarquización que ya no tiene su origen únicamente en la televisión sino que adquiere características propias en este circuito de la web. Aunque, vale aclararlo, los éxitos muy masivos de la televisión terminan por encontrar su lugar en internet.



¿Seguimos viendo televisión cuando vemos *Lost* en la pantalla de la computadora? En principio, hay un rasgo que define al medio televisivo que esta práctica pone en cuestión. La televisión es un **flujo continuo**. Como señaló el crítico inglés Raymond Williams, la experiencia de oír radio o ver televisión, es más parecida a abrir una canilla de agua que a ir al cine (Raymond Williams, 1992). ¿Qué quiere decir esto? Ir al cine o leer un libro son **experiencias discontinuas**, esto es, que tienen un comienzo y un fin. En el caso del cine, se trata de una experiencia acotada desde el punto de vista temporal y con una presentación ritual desde el punto de vista del público. Se asiste a un espacio demarcado en un horario preestablecido, se apagan las luces y se vuelven a encender al final. Frente a este tipo de espectáculos (los eventos deportivos comparten estas mismas características rituales), oír la radio o ver televisión son experiencias que se entrelazan con la vida cotidiana, que lejos de demarcar

un tiempo y un espacio rituales, se superponen con otras actividades, se vuelven indiferenciadas de las actividades de la vida diaria. La radio se prende y está allí mientras se trabaja, se plancha, se estudia. La televisión actual –a diferencia de lo que ocurría en sus primeros tiempos en que había menos canales y horarios de transmisión más acotados- se prende y no se apaga nunca. El sonido televisivo –antes que su imagen- forma parte de las rutinas cotidianas aunque no se le otorgue una atención exclusiva como ocurre con el cine. Internet funciona a modo de flujo y el lugar de la computadora es hoy central en la organización de la vida doméstica, aunque no del mismo modo que la televisión.

La modalidad del flujo descrita por Williams para la televisión imponía a su audiencia un tipo de **atención intermitente** o desatenta. Puesto que la televisión está prendida en forma permanente, resulta imposible conservar una atención continua. Este rasgo llevó a que los críticos a descalificaran la televisión porque la convertía en un medio banal, es lo que le otorga su extrema importancia social. Cuanto menos ritualizada es su recepción, cuanto menos excepcionales son los textos que pone en circulación, más parece fundirse con la vida misma. Un investigador de las audiencias televisivas -David Morley- señaló este aspecto al analizar las diferencias entre las formas de ver televisión de hombres y mujeres. Criticó las interpretaciones que desvalorizaban las interpretaciones de las mujeres que no se “sentaban” a ver televisión o que “no prestaban atención” a la información. Mostró que para las mujeres, el hogar era percibido como un espacio de trabajo cotidiano en el que no se podían permitir el ocio de ver televisión atentamente (sentarse a ver televisión) sino que era algo que ocurría mientras cocinaban, planchaban, bañaban o despiojaban niños... Este tipo de “espectación” lejos de ser una anomalía o un desvío, es la manera más generalizada de ver televisión y es para ese tipo de audiencia que la programación televisiva está destinada desde hace ya mucho tiempo.

Flujo continuo y atención intermitente son dos aspectos inescindibles que van a formar parte de una relación más generalizada con los medios de comunicación, aún de aquellos que parecen limitarse a una comunicación interpersonal o más íntima. Los teléfonos celulares que permiten no discontinuar jamás las relaciones (la metáfora del cordón umbilical nunca pareció tan evidente como en el momento en que los teléfonos dejaron de tener cable) y, por supuesto, las computadoras. Las primeras formas de uso de una técnica siempre son rituales y discontinuos (se organiza un evento especial para su uso novedoso) pero rápidamente adquieren otro tipo de utilización. Desde que la computadora generalizó su uso, lo





hizo mediante un tipo de conexión fluida. Internet es el flujo "perfecto". Sin embargo, ver televisión en internet supone discontinuar en cierta forma este flujo y, potencialmente, esto podría habilitar una mirada atenta para el programa de televisión que ahora ya no forma parte de un flujo televisivo sino que es buscado especialmente por una audiencia fiel. La posibilidad de ver varios capítulos seguidos de una serie, en principio, no es muy distinta de la publicación en forma de libro que sufrieron desde el inicio los folletines publicados originalmente en capítulos o de la venta de cofres de DVDs con series completas. Sin embargo, aquí el acceso a las mismas requiere por el momento alguna forma de experticia en la web que limita el tipo de público para este fenómeno. Pero volveremos sobre este punto más adelante.

### **3. You Tube: broadcast yourself**

Pasemos ahora al tercer caso: mirar un video en *You Tube*. Los dos rasgos que surgieron de las interrelaciones anteriores -miscelánea y flujo- adquieren aquí, características muy diferentes. Porque a partir de una cierta homogeneidad audiovisual, se nos presentan videos de origen, estética y calidad de una enorme variedad. Pero sobre todo, porque *You Tube* no sólo no es un flujo continuo sino que la articulación de los fragmentos breves que lo componen, adquiere formas diversas en el momento de su recepción.

Sin embargo, la diferencia fundamental de *You Tube* respecto de los casos que mencionamos hasta aquí, radica en lo que su mismo nombre propone: "*You Tube. Broadcast Yourself*". "Broadcasting" es una palabra que habitualmente no se traduce del inglés para hablar de los medios de comunicación. Cuando se lo hace, se utiliza el término transmitir o emitir, lo cual traduce apenas "casting" pero deja a un lado el sentido presente en "broad" que quiere decir ancho, amplio y que refiere a la amplitud de la audiencia a la que estos medios emitían su programación, una audiencia, por eso mismo, necesariamente heterogénea. Por oposición, se utilizó el término de "narrowcasting" (estrecho, angosto) para hablar de algunos medios que, como la televisión por cable, se dirigieron a una audiencia recortada en nichos donde cada uno de ellos es más homogéneo (niños, amantes de la cocina, aficionados al cine arte, a las comedias o a las telenovelas...). La traducción de "broadcasting" por "transmisión", también deja de lado un elemento interesante en la interrelación entre viejos y nuevos medios de comunicación: en inglés se utiliza el término "broadsheet" para referirse a los periódicos de gran formato o diarios sábana. De manera que el término "broadcasting" contiene un elemento de continuidad con un medio más antiguo.





El sistema de broadcasting caracteriza la forma que adquirió la radio y la televisión de masas. No fue un determinante técnico lo que motivó esta organización. En el momento de su invención, la radio se encontraba relativamente emparentada con el telégrafo y el teléfono que permitían la conexión uno a uno. Y el término elegido para la tele-visión proviene de esta misma serie donde el acento estaba puesto en la posibilidad de transmisión de imágenes a distancia. Fue el modo de organización empresarial, acompañada por legislaciones nacionales específicas lo que le dio forma a un sistema que consistió en un único emisor que podía llegar a múltiples receptores en forma simultánea. La conformación de los medios de comunicación de masas debe mucho a esta característica: audiencias dispersas geográficamente y aisladas en el espacio privado que comparten, sin embargo, un mismo programa de radio o de televisión, escuchan la misma música, conocen a los mismos locutores, actores, modas y publicidades, es decir que pueden reconocer una "cultura común" en ese espacio, aunque no tengan participación en su producción. Durante mucho tiempo se habló de medios de difusión (por oposición a medios de comunicación) para subrayar esta característica: la radio y la televisión son medios que dirigen su flujo en forma unilateral y muchos críticos se negaron a denominar a esto "comunicación", término que supone una interacción. La televisión por cable es un paso conocido en la transformación de este sistema porque segmenta la audiencia que ya no comparte de manera extendida el mismo programa que proponía/propone la televisión generalista o abierta.

La imagen de la red que se impuso para representar las relaciones que se establecen en Internet, se opone completamente al sistema de broadcasting en cuanto a la relación entre un emisor centralizado/muchos receptores. En principio, la forma de la red une nodos que funcionan como emisores-receptores. Esta característica, desde el punto de vista técnico, vuelve al sistema menos vulnerable, ya que - como se pudo ver en varias oportunidades- tomar o atacar una emisora de televisión resulta relativamente sencillo debido a su extrema centralización. De manera que destruir o cambiar de orientación ideológica a una emisora de radio o televisión, se presenta como una tarea sencilla (aunque esto último no es tan sencillo por otras razones) porque existe un control extremo de la emisión. Programación y agenda de información son decididos en forma centralizada, de manera que con destruir ese centro, se cae todo el sistema. Internet, por el contrario, introduce una transformación crucial en este

punto: la emisión se encuentra descentralizada y emisión-recepción ya no se encuentran radicalmente distanciadas. En ese sentido, "*broadcast yourself*" viene a tocar un punto crítico del sistema, a "aprovechar" lo que parecía una característica distintiva y saliente de Internet. Lo hace, sin embargo, a través de un sitio que absorbe la heterogeneidad en un sello único: todo pasa a través de *You Tube*. En lugar de producirse conexiones entre distintos nodos de la red según lo que el modelo inicial nos proponía, *You Tube* -como también lo hace *My Space* o *Google*- funciona a modo de autopista que transforma al resto de la red en caminos sin asfalto. No se trata de una centralización de la emisión porque allí circulan videos de origen muy diverso, se trata de una centralización de la circulación.

El modo en el que se organizan y entran en contacto los usuarios de *You Tube* requeriría un análisis específico y llevaría a formularse otras preguntas acerca de los cambios de hábitos que introduce. Pero me gustaría dejar apuntada, al menos, una tensión que caracteriza a *You Tube* como a otros emprendimientos "exitosos" en Internet. Se trata del modo en que Internet contiene dentro de sí espacios de visibilidad que parecen reproducir fenómenos "masivos". Parece difícil que alguien se mueva por Internet y prescindiera de *Google* o *Yahoo* o, por lo menos, que no entre en contacto con esos y con otros sitios como *Wikipedia* o *You Tube*. La visibilidad dentro de la web los transforma en fenómenos que parecen reunir públicos heterogéneos como hacía la televisión generalista. Se trata de fenómenos que, como estamos viendo, transforman muchos de los rasgos que caracterizaban a los medios masivos.

Probablemente, esto no pueda entenderse completamente si no se pone en contacto con otro tipo de sitios que organizan redes sociales dentro de Internet, como es el caso de *MSN* o *Facebook*. La distinción entre medios de comunicación interpersonal y medios de consumo de espectáculo e información, se ha vuelto difusa. Aunque algunos sitios parecen brindar un servicio relativamente específico que puede venir a reemplazar alguno ya existente (*Skype* para hablar por teléfono, por ejemplo), generalmente tienden a incorporar el efecto miscelánea que caracterizaba a los magazines pero sumados al servicio de comunicación interpersonal: información, servicios, entretenimiento, chat y grupos.



Casi todos los servicios tienden a ofrecer la opción "compartir": fotos, canción favorita, video... *Yahoo* fue primariamente un servicio de email pero hoy puedo leer allí el pronóstico del tiempo, el horóscopo, chatear o subir fotos. Se trata de servicios que siempre ofrecen, también, la opción de que el usuario los "personalice": el pronóstico del tiempo de mi ciudad -o la de dos si viajo a menudo-, el tipo de noticias que quiero leer, mi horóscopo... Esto permite poder armar mi perfil de usuario que es, obviamente un perfil de consumidor. Abro *Yahoo* mientras les escribo esto y me asalta una oferta de llamadas telefónicas Alemania-Argentina a bajo costo. ¿Cómo se enteró *Yahoo* que necesito llamar por teléfono habitualmente a Argentina desde Alemania? Se trata de un sistema "inteligente" que aprende de mis propias búsquedas. Es la misma razón por la cual si busco un video de Madonna en *You Tube*, me ofrece un listado donde aparecen destacadas las presentaciones hechas en la ciudad donde vivo. En fin, hablo a la red a través de mis búsquedas y elecciones anteriores. Esta combinación de servicio, comunicación interpersonal, foros, espectáculo, lleva al tema de la convergencia, sobre el que me gustaría que volvámos en la última parte de la clase.



#### **4. Dinámica del cambio: ¿Cuándo fue que dejamos de revelar fotos y empezamos a flickrearlas?**

El logotipo de *You Tube*, que remite directamente a "la tele", "tube", incita al ejercicio que les estoy proponiendo: pensar la interrelación entre un viejo y un nuevo medio de comunicación. Creo que para poder entender por qué se acudió a la tele para la imagen de este sitio -que fue uno de los mayores fenómenos de consumo en Internet desde su creación- es necesario que describamos la dinámica histórica del cambio de los medios. Y para ello, necesitamos ponernos de acuerdo primero sobre qué entendemos por "medios".

La definición de un medio o *media* -que es el término que se utiliza habitualmente aún en otros idiomas para designarlos- (2) no es una tarea sencilla. Responder a una pregunta tan elemental como qué es la televisión, requiere considerar ámbitos de incumbencia y modos de análisis muy diferentes entre así. Porque la televisión -como la radio o internet- es, a la vez, una invención técnica, un objeto de la

vida cotidiana, un conjunto de empresas, una inversión, un lenguaje, una estética, una forma de consumo... Todos esos aspectos -y varios más- están relacionados entre sí pero, por eso mismo, se vuelve indispensable que delimitemos en qué ámbito vamos a plantear la relación entre los nuevos y los viejos medios.

La frase del inicio de la clase pertenece a un libro que proponía la siguiente hipótesis hace casi dos décadas: los medios tienden a la convergencia pero mientras la tecnología digital interactiva se encuentra suficientemente desarrollada para ello, la cultura aún no lo está. ¿Qué significa esto? Significa que el cambio técnico y el cambio cultural no siguen un mismo ritmo y eso produce una tensión entre ambos. Esta tensión entre técnicas de comunicación nuevas y formas sociales viejas (Raymond Williams, op.cit.), es fundamental para entender la dinámica de los medios de comunicación y explica por qué algunas invenciones técnicas reposan durante mucho tiempo en el armario hasta que se vuelven "necesarias" socialmente.

Y entrecomillo "necesarias" porque una característica de las tecnologías de comunicación es que no obedecen a una necesidad social: puede pensarse en necesidades muy generales de comunicación, expresión o creación artística. Esto nos permitiría explicar la muy humana necesidad de la música. La invención del fonógrafo, la radio, o el CD vendrían a "llenar" o a responder a esta necesidad. Sin embargo, resultaría difícil sostener que la sociedad "necesitaba" o "esperaba" el fonógrafo o el IPOD.




Lo que quiero decir es que la invención técnica sigue una evolución que le permite, en determinado momento, "inventar" algunos objetos. Sin embargo, su función social y cultural no está inscrita claramente en los mismos.

Dicho de otra manera: primero se inventó la televisión y luego se pensó para qué podía ser utilizada. Este aspecto resulta más claro en el momento inicial, cuando se produce la invención de una nueva técnica porque sus posibilidades aún se encuentran indeterminadas y, por lo tanto, hay varias funciones posibles en el horizonte. Será recién en el momento del uso cuando se determinen algunas de esas posibilidades y otras queden descartadas. A veces, ese descarte es definitivo y a veces, es sólo temporario. Pensemos en un ejemplo de la historia del cine: inicialmente triunfó el cinematógrafo de los hermanos Lumière que colocó al cine en la línea sucesoria de la fotografía, descartando otros intentos contemporáneos que veían al cine como un aparato para proyectar dibujos en movimiento, como fue el praxinoscopio de Émile Reynaud. A fines del siglo XIX, la idea de Reynaud fue vista como anticuada porque acudía a los dibujos en lugar de la fotografía, es decir, un tipo de imagen más antigua. Sin embargo, los dibujos animados fueron más tarde -y lo son todavía- un capítulo importante de la historia del cine y hoy resulta difícil pensar que son menos "modernos" que el cine documental.

La historia de los medios -o más bien los fracasos en la historia de los medios- brindan ejemplos que hoy resultan desopilantes: Tomas Alva Edison estaba empeñado en que el fonógrafo sirviera para usos propios del ámbito laboral (para que el jefe le dictara sus notas a la secretaria o como contestador automático para el teléfono, por ejemplo) pero no fue hasta que se comercializó para escuchar música en el ámbito doméstico que el fonógrafo triunfó en el mercado. Podría pensarse que este error fue recogido por los empresarios que lo sucedieron y que Edison fue apenas un pionero inexperto (aunque nada más lejano a ese personaje que la ingenuidad). Sin embargo, cuando se inventó el grabador a cinta, la compañía Sony apuntó inicialmente al público de las Universidades y la enseñanza de lenguas extranjeras que es un mercado bastante limitado si lo comparamos con otros. Por supuesto, el grabador no fue un éxito comercial sino hasta que se comercializó como aparato para escuchar música (3). La relación de continuidad entre el fonógrafo, el grabador y el reproductor de CD es algo que vista desde el presente parece obvia pero que no está inscripta en los objetos técnicos y no resultaba una relación transparente en el momento en que se inventaron. Sólo nos resulta obvio mirado desde la actualidad. Esto es así porque la técnica no determina completamente el uso social que se le dará a la misma. Por eso resulta tan complicado leer las tendencias del presente y por eso no es posible "adivinar" el futuro limitándose a leer el cambio técnico. La relación y

distinción entre técnica/cultura/sociedad resulta central para lo que estamos diciendo porque el ritmo del cambio tecnológico y social no se encuentran sincronizados. Y es esa "desincronización" lo que me interesa que tengamos como marco de referencia para nuestro análisis.

Ahora bien, la historia de los medios también enseña algo más y es que los viejos medios nunca mueren. Lo que mueren son simplemente los instrumentos, las herramientas para acceder al contenido de los medios (el super 8, los vinilos, los cassettes, los diskettes, los VHS son parte del pasado). Estas tecnologías "delivery" -como las llaman algunos autores- se vuelven obsoletas y son reemplazadas; los medios, en cambio, evolucionan (Henry , 2006).



Para definir los *media*, es necesario entonces, partir de un modelo que funcione en dos niveles. En primer lugar, un medio es una tecnología que habilita la comunicación. En segundo lugar, un medio es un conjunto de prácticas sociales y culturales que han crecido alrededor de esa tecnología. Los "sistemas de delivery" son simples y solamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales. Los primeros pueden ir y venir todo el tiempo, pero los medios persisten como capas en las cuales se acumula información y entretenimiento en forma cada vez más compleja.

El contenido de un medio puede cambiar o desplazarse de uno a otro (como ocurrió cuando la radio dejó de hacer radioteatros y fue reemplazada por la televisión para esta función de contar historias), su audiencia puede cambiar (como ocurrió con las historietas que dejaron de tener un lector masivo en la década de 1950 para pasar a tener un lector más especializado o acotado) y su status social puede ascender o descender (como ocurrió cuando el teatro pasó de ser una forma popular a una de elite), pero una vez que un medio se establece a sí mismo para satisfacer una demanda humana central, continúa funcionando dentro de un extenso sistema de opciones comunicativas. Una vez que se volvió posible grabar el sonido, se han continuado desarrollando nuevos modos de grabarlo y reproducirlo. Las palabras impresas no mataron a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada medio se vio obligado a coexistir con el medio emergente (ibidem).

Esta es la razón por la cual las hipótesis de una "revolución" digital o tecnológica no resultan muy plausibles. En este sentido, la noción de "convergencia" permite comprender mejor el cambio mediático de las últimas décadas (ibidem). Los viejos medios no están siendo desplazados sino que sus funciones y su status están cambiando con la introducción de nuevas tecnologías. De más está decir que, en esta clase, me interesa el modo en que la cultura reacciona frente a los nuevos medios en tanto sistemas culturales antes que el cambio tecnológico *per se*.

Me gustaría detenerme brevemente en una noción que ha estado sobrevolando los ejemplos con los que trabajamos hasta aquí y que introduce en el párrafo anterior. Se trata de la "convergencia mediática". La convergencia ya figuraba entre las hipótesis que del libro de Neumann que abrió nuestra clase y en muchos otros autores alrededor de esa misma fecha (comienzos de la década del noventa). Porque se pensó como tendencia dominante. Se pensó que las tecnologías de comunicación tendían a confluir en aparatos multifuncionales. Dicho con un ejemplo concreto: es imposible conseguir hoy en el mercado un teléfono móvil que sólo sirva para hablar por teléfono. Hasta el más simple, servirá también como despertador, agenda telefónica, para enviar mensajes de texto y, probablemente, sacar fotos, grabar voces y video, enviar fotos, emails, etc, etc, etc. Algunos autores han descrito estos nuevos medios como una caja negra que se situaría en el living hogareño o que portaríamos en forma móvil. Sin embargo, por otro lado, pareciéramos estar en un período de transición tecnológica donde, en lugar de concentrar todas las funciones en una caja negra, estamos rodeados de un montón de ellas que necesitan conexiones complejas para volverse compatibles entre sí. Desde el punto de vista del usuario (el nuestro) nos vemos enfrentados a multiplicidades de funciones dentro de un mismo aparato, funciones que hacen decrecer la capacidad de ese aparato para servir a su función original: un teléfono que sólo sirva para hablar por teléfono, una cámara digital que sólo saque fotos...

Las preguntas que quedan abiertas en la clase refieren al cambio cultural. Se trata de pensar qué tipo de competencias nos exigen estos aparatos, cuáles son las mínimas indispensables para utilizarlos, pero en un sentido más amplio, qué tipo de lazos sociales genera. Algunos autores, como Henry que citamos previamente, hablan de una "cultura de la convergencia", una cultura que se basa en la inteligencia colectiva antes que en la individual, en los afectos, la participación y la construcción grupal. tiene una mirada optimista que suele estar presente en aquellos autores que



ponen el foco en el cambio técnico antes que en el cultural. En el lado opuesto, podríamos pensar en miradas críticas que subrayan el aspecto de incomunicación que esto produce. Todos los ejemplos que dimos y muchos otros, podrían ser analizados desde uno y otro ángulo: *Facebook* como un sitio que habilita la construcción de redes sociales o como la constatación del deterioro de las redes sociales por la intromisión del mercado en nuestras más íntimas y elementales escenas. La selección de ejemplos tampoco es arbitraria y podría objetarse a mi recorrido que comparar *You Tube* con la televisión, permite encontrar en *You Tube* todo lo que la televisión no tiene. Esta idea de que un medio viene a "llenar el vacío" que dejó el anterior, recorre muchos comentarios sobre este tipo de fenómenos. Espero, sin embargo, que todo lo que estamos diciendo acerca de la dinámica del cambio histórico de los medios permita descartar esta hipótesis: si los medios no responden a una necesidad social, difícilmente puedan venir a llenar un vacío(4)... La televisión podía no gustarnos pero no estábamos necesitando/ esperando internet.

En síntesis, hemos estado discutiendo si la transformación técnica/mediática que estamos atravesando contemporáneamente debe ser entendida en términos de revolución/ruptura o de convergencia/acumulación. Toda mi argumentación tiende a explicar por qué entiendo que se produce esto último. Si aceptan -aunque sea transitoriamente- esta premisa, podemos avanzar en el punto que más me interesa: qué tipo de transformación se opera en el ámbito de la cultura: qué cambios se producen en los hábitos de los usuarios, las formas de consumo, las estéticas. Dicho de otro modo: ¿Qué se ve en *You Tube*? ¿Cómo llega allí? ¿Cómo llega alguien a encontrarlo y elegir verlo luego? ¿Favorece *You Tube* la circulación de videos alternativos al mercado masivo? ¿Lo reduplica? ¿Favorece la creatividad? ¿Fomenta la copia? ¿Es sólo un fenómeno de jóvenes? Podríamos seguir el listado de preguntas que habitualmente surgen en la discusión sobre el tema pero me gustaría centrarme en el eje que planteamos al comienzo: la novedad. Se trata de un tema importante para la cultura contemporánea que ha tenido en la memoria y la nostalgia dos modos de conectarse con el pasado antes que con el futuro. Pero, aunque estos aspectos no son completamente ajenos al tema que nos ocupa, me gustaría que pensemos qué significa únicamente en el nivel de nuestro análisis. Es habitual que los medios se presenten a sí mismos como productores de una novedad permanente y esta idea forma parte de nuestro sentido común. No sólo las informaciones se presentan como "novedades", la moda también ocupa un lugar central: qué

se usa, cuáles son los nuevos hábitos, cómo sorprender... Las ficciones televisivas también se ocupan de presentarse como espacios de transgresión de las costumbres que ponen en escena: un beso, luego un beso más atrevido, luego un desnudo, luego una pareja homosexual, luego un casamiento entre marcianos... La estética también se presenta de este modo: fragmentación, velocidad, puntos de vista atípicos, lo cual da por sentado que existen puntos de vista típicos. Esta imagen de sí que presentan los *mediaparte* del supuesto de que son -desde el punto de vista estético y cultural- bloques resistentes y homogéneos. Como hemos visto hasta aquí, nada más lejos de eso. Los medios ofrecen una dinámica blanda, que tiende a la adaptación y fagocitación, antes que a la resistencia y la ruptura. De manera que la pregunta es ¿en qué se convierte lo que entra a formar parte de un medio? antes que ¿qué ruptura produce?

En este sentido, creo que en lugar de pensar a *You Tube* como un fenómeno de innovación y ruptura, debiéramos pensarlo como un espacio que favorece la circulación. La circulación antes que la creación, aunque tampoco digo que la impida. Esto significa que *You Tube* innova en el modo de poner en contacto los usuarios pero esto no significa que promueva la innovación en todos los planos: la mayor parte de los videos que la gente común realiza en forma casera o amateur, toma como modelo algún formato televisivo. Desde el punto de vista estético, lo que circula por *You Tube* es sumamente heterogéneo y adquiere la forma de acumulación que venimos describiendo como característica de los medios.

El ejemplo del video casero me interesa porque es uno de los tópicos de las posibilidades abiertas por internet y *You Tube* en particular: una cierta forma de alternativización a los medios masivos. Sin embargo, esta alternativización adquiere matices muy diferentes en el uso que se hace de internet para la información o para la puesta en circulación de videos o música con pretensiones estéticas. La búsqueda de estéticas y canales alternativos es típica de la cultura adolescente. Esto quiere decir que se trata de un grupo muy activo dentro de la web: los adolescentes suben series, arman sitios, dialogan, juegan, entran en contacto con otros. Sin embargo, insisto en el hecho de que *You Tube* es un nudo de circulación que, en muy poco tiempo, se volvió parte del mainstream y difícilmente pueda calificarse de espacio alternativo. Cuando señalo esto, me refiero a una característica típica de estos fenómenos: no establece distinciones. *You Tube*, como la televisión, la radio o la sección espectáculos de un diario, no establece distinciones entre los objetos culturales que pone en circulación: en televisión puede hablar un escritor reconocido por la crítica y uno cuyo único reconocimiento proviene de

la televisión, se puede ver un clásico del cine mundial y Rocky III. La televisión no distingue cualidades artísticas o distinciones culturales (qué es más legítimo o reconocido). *You Tube* tampoco. Muchos blogs tienden a proponer recomendaciones y reenviar a *You Tube* para ver algún video. Esta práctica, que habla de la conformación de algo más parecido a una red, se mueve de manera más afectiva que crítica: te recomiendo ver el video que me gustó y te va a gustar verlo porque eso nos permite compartir algo. No se trata de un juicio crítico sobre los videos, sino más bien de objetos que permiten el contacto por afinidad, como ocurre con la música compartida entre los adolescentes. Se parece más a la necesidad que tenemos de leer el libro que adoró nuestra pareja o a interesarnos por los dibujos animados que más le gustan a nuestros hijos: nos permite compartir algo con las personas que queremos, conocerlas un poco más.



Para ver el video original de "Suda el Jamón" hacer clic [aquí](#)

Para ver ejemplos de videos caseros de "Suda el Jamón" hacer clic [aquí](#)

Pero además de los videos que buscan la alternatividad (o un lugar para ser descubiertos y dejar de ser alternativos) *You Tube* pone en circulación cantidades de videos caseros que emulan los modelos televisivos. Se trata de videos hechos con muy pocos recursos que imitan una estética que exige mucho dinero. El resultado suele ser muy decepcionante porque deja al descubierto la pobreza de recursos en un esquema que entra necesariamente en competencia porque elige el mismo formato, lo cual lo lleva a ser leído como un remedo insuficiente o, en el mejor de los casos, como un tributo u homenaje al original. No digo que un programa de televisión caro es mejor que una representación teatral de pocos recursos (tampoco lo contrario) sino que al elegir la estética televisiva, se está aceptando un juego que no se puede jugar por fuera de la televisión o de sus condiciones de producción. Detengámonos en un paso antes de la valoración y describamos lo que ocurre en estos casos. Un grupo de adolescentes que graba un video de vampiros suele realizar varios reemplazos: reemplaza roles de adultos con actores

adolescentes, vestuarios de época por disfraces de cotillón, trucajes elaborados por maquillajes baratos... No puedo sino señalar que es lo mismo que ocurre en los actos escolares cuando se imitan programas televisivos. El resultado final del acto suele tener el aspecto de copias pobres y deslucidas de los programas que imitan. También ocurre, muchas veces, en las propuestas de realización de video de los chicos o adolescentes en las escuelas donde se realizan talleres de este tipo. Los chicos quieren hacer su propio programa de televisión o video-juego porque es lo único que conocen. Pero si eligen este camino, el resultado final suele ser muy decepcionante porque las condiciones de producción del programa que ellos imaginan y del video que pueden realizar, son completamente distintas. El mayor aprendizaje de este tipo de prácticas es que para hacer un programa de televisión -y hablo del peor de ellos- es necesario mucho dinero. De allí que en internet hay un espacio importante para las producciones pobres pero "alternativas". Se trata de propuestas que trabajan sobre un esquema compensatorio: a mayor pobreza de recursos, mayor desparpajo. La búsqueda de este tipo de alternatividad al mainstream mediático es permanente, así como la rápida incorporación de estas producciones al mainstream. Muchos de los éxitos televisivos lo hicieron sobre la base de esta dinámica: [South Park](#) podría ser un ejemplo de lo que estoy diciendo.

Por otro lado, *You Tube* es la fuente principal, aunque no la que mejor calidad ofrece al usuario, para ver televisión de la vieja. Mientras escribo esta clase, en *You Tube* figuran como videos que están siendo mirados en este momento: *Gossip girl* y *Home and away*, una serie norteamericana y otra australiana respectivamente. La voz de *Gossip girl* dice "I can't change who I am", frase poco vanguardista y rupturista si las hay. También figura un video de Madonna y otro de "Pamela & the trouble is" que fue una banda que, según nos cuentan, es una Balcony TV legend y obtuvo dos veces el [Balcony TV award](#). Todo esto lo pueden chequear en *My Space* que funciona como espacio de circulación musical. Si les traigo este ejemplo es porque da cuenta de una suerte de jerarquización que se propone como alternativa, como un sistema de premios propio. Esta coexistencia entre *Gossip girl* y *Pamela & the trouble is* habla quizás de la yuxtaposición de mundos muy diferentes pero que raramente llegan a tocarse en la recepción.

Para cerrar, creo que en todo este último punto, intenté describir dos rasgos de Internet y algunos de sus sitios más populares. Por un lado, su capacidad de absorción de formas de comunicación y archivos culturales diversos. Su aparente capacidad para incluirlo todo: desde las series de infancia

hasta el video de mi sobrino, la banda de la esquina y Madonna. Por otro lado, ese mismo rasgo es lo que vuelve compleja la búsqueda y la compatibilización de internet con los espacios de jerarquización social y cultural que siguen presentes en la sociedad. Uno de los ejemplos más simples que se me ocurre es que si ponemos en el buscador de *Google* una palabra escrita con ortografía correcta e incorrecta, encontraremos documentos y sitios para ambas búsquedas. *Google* no discrimina, no nos avisa que una de las dos versiones no es "correcta". No lo hace porque la corrección ortográfica es un valor completamente ajeno a internet. Por supuesto, también es posible buscar en internet el diccionario de la Real Academia Española y encontrar allí la ortografía correcta. Pero me pregunto cuántos de nosotros lo hacemos. Por otra parte, resulta difícil orientarse, sin apelar a dogmatismos. Nuestra pregunta sin respuesta o el desafío que se nos presenta es, tal vez, cómo encontrar un video genial en un mundo que no tiene -¡por suerte!- una Real Academia del video breve.

### **Notas ampliatorias**

(1) Se trata de un ejercicio que ameritaría un análisis de la piratería (desde el punto de vista económico y también cultural) sobre el que no vamos a detenernos porque nos desviaría del eje de la clase.

(2) *Media* es el plural de *medium* en latín y pasó al inglés como sinónimo de *mass media*, de allí que, cada vez que se intenta pensar la diferencia entre medios masivos y otras formas que adquirieron o adquieren los "medios", se vuelve necesario especificar: *multimedia*, *new media*, etc. Un desarrollo de este punto se encuentra en Hui Kyong Chun, Wendy, "Did somebody say new media?" en: Hui Kyong Chun, Wendy & Keenan, Thomas (eds.), *New Media, Old Media. A History and Theory Reader*, New York-London, Routledge, 2006, pp. 1-10.

(3) Para ampliar este punto resulta útil el libro de George Basalla, *La evolución de la tecnología*, Barcelona, Crítica, 1990, que no se limita a ejemplos de las tecnologías de la comunicación.

(4) Por si este argumento no fuera suficiente para descartar cualquier optimismo tecnológico de mi parte, no puedo sino hacer un comentario marginal sobre uno de los fenómenos de comunicación/incomunicación humana que más me ha sorprendido en los últimos tiempos. Se trata de *Augenblick* (algo así como "caída de ojos" en alemán), un servicio que brinda BVG, la compañía de transportes en Berlín. Se trata de un sitio que permite reencontrar en internet a alguien que nos ha mirado/a quien hemos mirado en un viaje en subte, tren o colectivo por la ciudad. El clásico cruce

de miradas (Me mirás-Te miré/ Me gustás-Te gusté) que podían terminar en una conversación y un "levante" en el subte o, muy probablemente, quedar en la nada... ahora pueden tener una segunda chance en Internet. El slogan dice precisamente: "Augenblick aumenta tu chance". El servicio consiste en lo siguiente: uno/a de los/as mirones/as puede mandar un mensaje al sitio y decir cosas tales como "Che, vos, la del pullover rojo, ojos marrones, pelo enrulado y sonrisa encantadora a quien no pude dejar de mirar y me devolvió la mirada hoy a las 3 de la tarde! Estoy seguro de que te acordás porque te reíste un poquito cuando nos miramos... Estábamos en la U-Bahn 2 dirección Pankow y te bajaste en Alexanderplatz... no querés que nos conozcamos un poco?". El análisis de este ejemplo nos desviaría del recorrido de nuestra clase. Sin embargo, les propongo que piensen el modo en que una técnica permite aquí responder a una tan elemental necesidad humana. Lo que no quiere decir que la humanidad no flirteara antes de la existencia de este servicio o que no lo hagan en las ciudades donde no existe. Tampoco podríamos constatar por el momento si la gente dejará de hablar a causa del servicio. Cualquier interpretación parece muy determinista y apresurada así que se las dejo como tarea.

#### **Bibliografía citada**

- , Henry: *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York and London, New York University Press, 2006, p. 13.
- Neuman, Russell: *The future of Mass Audience*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, 1991.
- Williams, Raymond: *Television. Technology and Cultural Form*, Hanover and London, Wesleyan University Press, 1992.