



Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

Popurrí Digital

Hacer televisión en tiempos de smartphones

Sofía Schoo Lastra

Tesina de Grado

Lic. en Comunicación Social

Directora: Silvana Comba

Rosario, 2019

GRACIAS a todos los que hacen posible que exista Popurrí Digital.

A las personas con quienes compartí partes del recorrido que me dieron su confianza y me hicieron parte de sus proyectos para construir juntos.

A quienes hacen el programa. Agus, el disparador de todo esto. Pachi, que todavía no puede creer la velocidad con la que empezamos al aire. Ire, Agos, Luli, Pau, mujeres talentosas del mundo audiovisual. A aquellas personas que aportan su tiempo y confianza en cada emisión.

A Silvana, a Luciano, por su perseverancia y punto de vista.

A mi mamá productora de la vida, mi hermana, mi papá, por incentivarme a buscar siempre lo mejor y contenerme en todo lo que implica el efecto expansivo.

A mi abuelo, a mi tío, sus genes andan por acá.

Índice

Motivación	4
Introducción	5
Objetivos de la Tesina de Producción	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Capítulo 1 – Les presento Popurrí Digital	8
1.1. El formato	8
1.2. El equipo está formado por	11
1.3. Concepto Transmedia	12
1.4. Para quién está pensado	12
1.5. Por qué con celular	13
Capítulo 2 - Marco teórico	16
2.1. Ecología de medios	16
2.2. La televisión	17
2.2.1. La historia de la TV	17
2.2.2. Múltiples pantallas	23
3. El smartphone	25
2.5. Quién, cuándo, cómo y dónde	27
2.5.1. Prácticas de uso y consumo	27
2.5.2. Cambios en la realización audiovisual y difusión de contenidos	29
Capítulo 3 - Consideraciones finales	31
Bibliografía	33

Motivación

“Es una carrera muy amplia”, es algo que repetimos de manera casi sistemática quienes recorremos la Licenciatura en Comunicación Social. Aunque a veces veamos con pesar esa falta de especificidad, creo que ahí radica nuestro distintivo, la posibilidad de desenvolvernos en muchas áreas, de identificar necesidades, algunas que podemos resolver nosotros mismos o que sabemos qué disciplina específica nos complementaría. Creo que en mi vida laboral saqué gran provecho de esta amplitud que planteamos. Siempre tuve interés por el mundo digital y las posibilidades que nos abría, y a la vez me capturaba el descubrir los cambios sociales que esto generaba. A pesar de no estar empapada en ciertos temas tecnológicos específicos, siempre disfruté preguntar, investigarlos. En paralelo se fueron abriendo posibilidades en medios de comunicación tradicionales, delante y detrás de cámara, en el micrófono y en los teléfonos de las radios, incorporando un poco de lo propio de cada lado. En paralelo, me formé en Realización Audiovisual y Relaciones Públicas, tomando de cada una lo que me llevaba específicamente a comunicar. Mientras tanto, Internet modificaba las jugadas, pasamos de la web 2.0 a la web 3.0, el auge de las redes sociales, la generación de contenido, la importancia de la presencia de marca en estos espacios, la preponderancia de lo audiovisual. Los teléfonos se volvieron, además de móviles, inteligentes, abriendo un mundo, literal, en la palma de la mano. Y ahí también empecé a poner en acción, herramientas, recursos y conocimientos.

Así fue que de esta combinación, de esta mezcla, que une el trabajo artesanal de pensar cada pieza que se pondrá en acción, y que toma como eje central el mundo virtual, surgió la propuesta de Popurrí Digital. Una comunidad, un espacio de difusión e intercambio, un lugar para generar alianzas, un programa de televisión, columnas en radio, agencia de prensa y comunicación. Muchas pantallas que se sintetizan en una con múltiples usos: el smartphone.

Introducción

Esta tesina de producción gira en torno a Popurrí Digital, un programa de televisión que surgió en un momento de cambios y reconfiguraciones en lo que es el consumo y la producción audiovisual. Hoy en día, los contenidos no se limitan al televisor como dispositivo, sino que lo trascienden y extienden su circulación a otras plataformas.

En este trabajo, busco dar cuenta de estos cambios a través del programa Popurrí Digital, tanto en su forma y realización, como en el enfoque con que se abordan los contenidos que se generan. En este sentido, el estudio que llevé adelante sobre televisión para esta tesina, se recorta a la experiencia con este programa puntual, pero reconozco que son muchos los aspectos que se podrían haber analizado, si se tomaran en cuenta contenidos de ficción, o se estudiaran las nuevas plataformas de pago. Ya que son aspectos muy marcados de consumo hoy en día.

La temática de Popurrí Digital gira en torno a la tecnología y la innovación, pero desde una mirada amplia, que no se reduce a los dispositivos, sino que toma en cuenta los cambios sociales que se fueron generando. A través del programa se busca desnaturalizar ciertas prácticas y analizarlas en perspectiva para poder tomar conciencia de ellas. A su vez, se dan a conocer diferentes trabajos, desarrollos y proyectos que se están realizando en la ciudad y alrededores para que alcancen mayor difusión. También se comparten recursos prácticos para poner en acción vinculados a los entornos digitales y sus aplicaciones específicas.

En cuanto al formato, el programa tiene una duración de 25 minutos, y los contenidos que se emiten son generados mayormente con un smartphone y micrófono profesional, superando enormemente las posibilidades de realización de años atrás, en cuanto a movilidad, costos y viabilidad. También tiene entrevistas en el estudio, filmadas con cámaras de video y registradas en la sala de edición del estudio de grabación. Se emite en televisión por cable por el canal Televisión Regional los sábados a las 22.30 h. Recientemente se incorporó la transmisión en streaming, ampliando las posibilidades de dispositivos donde consumirlo y pasando barreras geográficas. A su vez, se publica en las redes sociales, permitiendo total independencia en relación al horario de visualización y extendiendo aún más su alcance al tener la posibilidad de compartir los contenidos.

En cuanto a la creación del programa, fue amplio el recorrido previo, en relación a la investigación de otros audiovisuales, el aprendizaje de los contenidos a trabajar y las experiencias en realización. Desde el inicio de la carrera tuve especial interés por “lo tecnológico”, y encontré un enfoque que me atrapó en el Seminario de Ciberculturas, donde el eje no estaba en el dispositivo en sí, sino en los usos sociales del mismo. No quedar solo en la herramienta sino dar a conocer cómo repercute en otros ámbitos fue la base al momento de pensar el programa. Además, asistí a charlas y eventos que creo fueron claves al pensar temáticas y sus posibilidades, como el evento [Mediamorfosis Transmedia](#), “espacio dedicado a analizar y promover, en toda América Latina, el desarrollo de nuevas narrativas, creadas a partir del uso innovador de la tecnología, en función de los nuevos hábitos de consumo”.

Objetivos de la Tesina de Producción

Objetivo general

- Problematizar el concepto de hacer televisión en la actualidad, a partir de la experiencia del programa Popurrí Digital.
- Reflexionar sobre los cambios que se generaron a partir del uso del smartphone.

Objetivos específicos

- Realizar íntegramente el proyecto Popurrí Digital
- Dar cuenta de las formas de consumo audiovisual a partir del uso de múltiples pantallas y plataformas.
- Detallar las posibilidades que introdujo el uso del smartphone en cuanto a la realización, consumo y difusión de contenidos audiovisuales.

Capítulo 1 – Les presento Popurrí Digital

1.1. El formato



Popurrí Digital es un proyecto que surgió formalmente en octubre de 2018, aunque sus primeros pasos fueron varios meses antes de manera incipiente como un blog. Fue ese mes que se consolidó al comenzar con el formato de programa de televisión con emisiones semanales de media hora en Televisión Regional. En el mismo, se abordan temáticas vinculadas a la tecnología y la innovación y cómo atraviesan nuestros días. Incluye áreas desde la salud hasta el arte, pasando por cuestiones legales, culturales, de comunicación y medios, industriales, del agro y mucho más. Uno de los puntos que se busca destacar son los trabajos que se están llevando adelante en Rosario y la región, teniendo como objetivo dar a conocer los logros locales y apuntando a generar de esta manera conexiones y vínculos que fomenten el trabajo colaborativo o pongan en contacto a quienes podrían complementarse en sus conocimientos.

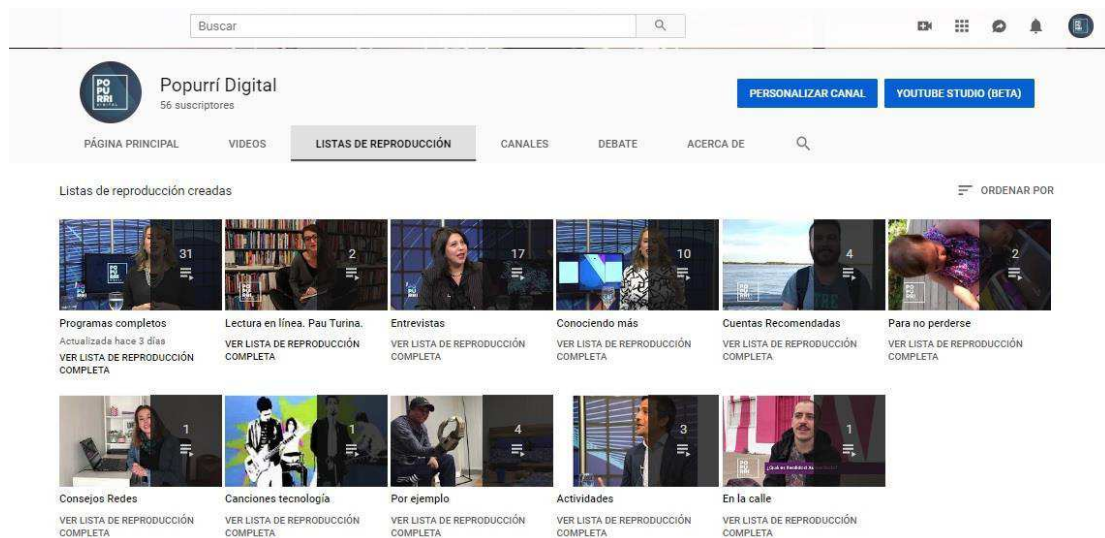


Los contenidos son abordados a través de entrevistas con especialistas en los diferentes temas, consultas en la calle, compartiendo novedades y actualizaciones, con recomendaciones de recursos y herramientas útiles, dando a conocer casos seleccionados, difundiendo eventos y capacitaciones relacionadas a la temática. Se parte de la idea de que los nuevos desarrollos han generado grandes cambios en nuestras formas de producción, consumos y vinculación. Ni ángel ni demonio, es una realidad que la tecnología está transformando nuestras prácticas y buscamos reflexionar sobre eso buscando un equilibrio.



Cuando hablamos de tecnología, no nos referimos exclusivamente a la última computadora, circuitos electrónicos o el nuevo objeto que incorpora Internet of Things. Tal como sostiene el autor Gabriel Rodríguez (1988) en su texto *Hasta cuándo con el discurso sobre el impacto de la tecnología*, “concebimos la tecnología como el diseño de prácticas y de posibilidades a ser realizadas a través de artefactos”. Esta forma de pensarla nos ayuda a entender el contexto en el que estamos inmersos y a no deslumbrarnos por cada nuevo invento tecnológico. Estos elementos a los que hacemos referencia, forman parte de un nuevo diseño de prácticas. Es decir que se afectan mutuamente, “la visión de la tecnología como desarrollo de prácticas nos abre la posibilidad de tomar un rol activo en la apropiación de la tecnología. Al mismo tiempo, abre el camino para estar presentes en el diseño de nuevas prácticas que están dando origen a nuevos artefactos” (Gabriel Rodríguez, 1988). Es a partir de esa base que se abordan los contenidos del programa.

El programa de televisión Popurrí Digital se emite los sábados a las 22.30 h por Televisión Regional en Cablevisión canal 19, canal 6 HD y online por streaming en www.televisionregional.com.ar, además cuenta con repeticiones a lo largo de la semana con alcance en Rosario y la región.



Los contenidos extienden su llegada en las plataformas online. En el canal de [YouTube](#) se pueden encontrar los programas completos y los segmentos clasificados a modo de biblioteca virtual. Además de los programas emitidos en TV, también hay contenidos inéditos en las diferentes redes sociales con el usuario @popurridigital generando comunidad específica en [Instagram](#), [Facebook](#) y [Twitter](#).



1.2. El equipo está formado por

Algo fundamental es el pensar en equipo, y que cada uno se focalice en una actividad específica. En la realización del programa participan profesionales de la Comunicación, especializadas en lo audiovisual, y que se desempeñan en diferentes roles. La idea, producción general y conducción están a mi cargo. La coordinación de piso durante la grabación, recibiendo invitados, coordinando el tiempo y tomando decisiones durante la grabación es una tarea realizada por Irene Correa en una primera instancia, puesto luego tomado por Paula Turina. Durante la grabación en controles, con los videograph y material complementario está Agostina Martini, quien también edita las notas externas. Teniendo en cuenta la importancia de la imagen, la difusión que generan los invitados y posteriores publicaciones, Lucía Manero es la fotógrafa en el piso. Además, se pensó una identidad gráfica, para lo que se tuvo que crear una imagen, una presentación, seleccionar una música, diseño de zócalos y gráficas que estuvieron a cargo del estudio Cantar de Ranas. La realización audiovisual en sí de los pisos es registrada por el equipo técnico de Televisión Regional, quienes además de filmar, editan el programa que se registra en tiempo real, como un falso vivo.



- 1- *Agostina, Irene, Sofía, Paula, Lucía*
- 2- *Sala de control y edición*
- 3- *Camarógrafos en estudio*

1.3. Concepto Transmedia

La idea inicial de Popurrí Digital es plantearse como una comunidad, un espacio que nucleee a personas interesadas en la temática y en el enfoque. Por eso en algún punto el abordaje es transmedia en el sentido de las múltiples plataformas en las que puede expandirse su sentido. El punto fuerte es el programa en Televisión Regional con día y horario específico de emisión. Pero a su vez, los temas continúan en las redes sociales con la publicación de material complementario y la participación de los usuarios que permite ampliar los contenidos y generar nuevos. Este enfoque también es llevado a otros programas radiales y de televisión.

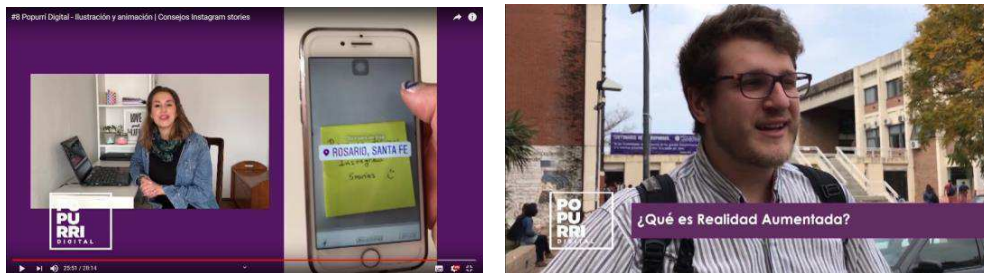
También tiene otro funcionamiento, a modo de agencia con asesorías, servicios de comunicación, estrategia y gestión de redes sociales. Además, a futuro, también se piensa en una página web que recopile todo el material con un orden más personalizado que el que permiten las redes sociales, dado que son contenidos que siguen vigentes en el tiempo y sería interesante que pudieran seguir siendo consultados. Lo mismo a modo de agenda, serviría para generar un portal específico de la temática que sea referente para conocer los eventos de este tipo. En ese sentido, también tiene el potencial para trasladarse a la formación y capacitación en la temática. Esto puede ser en encuentros presenciales, que ayuden a afianzar el vínculo con la comunidad. También puede ser convocando a referentes especialistas en determinadas áreas a dar charlas abiertas. Variedad de opciones que funcionarían como satélites y potenciadores del producto inicial.

1.4. Para quién está pensado

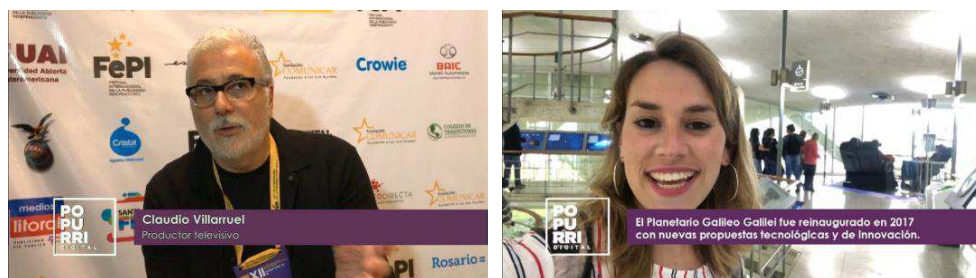
Popurrí Digital está pensado para personas interesadas en cuestiones tecnológicas y de innovación. Es para quienes están llevando adelante proyectos o que quieren comenzar a hacerlos, a quienes les interesa saber lo que se está trabajando o reflexionar sobre sus repercusiones. Busca un equilibrio al contar la información, no ser tan específico que se vuelva excluyente pero tampoco dar todo por sentado, principalmente porque se comparte información de distintas disciplinas. Por eso se vuelve enriquecedor el espacio de redes sociales porque se complementan las temáticas.

1.5. Por qué con celular

Una de las características principales al momento de iniciar el proyecto fue pensarlo de manera realizable y sostenible en el tiempo. Por eso tenía que ser algo que lo pudiera llevar adelante una sola persona, que se pudiera resolver en el momento, con buena calidad y lo más práctico posible. Otro punto a tener en cuenta es que para este proyecto no es de relevancia lograr una estética artística, sino que el foco está puesto en registrar el testimonio del entrevistado. Es por esto que entra en juego de manera protagónica el celular. Contar con un smartphone de alta gama fue clave porque aseguraba la calidad de imagen, la estabilidad y la posibilidad de regular ciertos parámetros. En ese sentido, se volvió importante tener conocimientos en relación a iluminación, foco, encuadre para poder realizarlo de la mejor manera. Con ciertos complementos, se mejoraron cuestiones como la estabilidad con trípode, gimball o selfie stick; y el sonido, con un micrófono profesional con conexión adaptada para móvil. De este modo, las notas se pudieron resolver de forma ágil, en el momento disponible para el entrevistado, permitiendo cubrir eventos o hablar con personas de paso en la ciudad. Incluso ayuda a generar un clima más relajado y de mayor cercanía, al ser solo el entrevistado y el entrevistador con un dispositivo mínimo. Al momento de la emisión, no es un recurso que se esconde, sino que se pone en evidencia, con algunos planos filmados al estilo *selfie*, cuando la situación lo amerita. Este material generado con el celular, es luego editado e incluido dentro de los contenidos del programa, como notas externas.



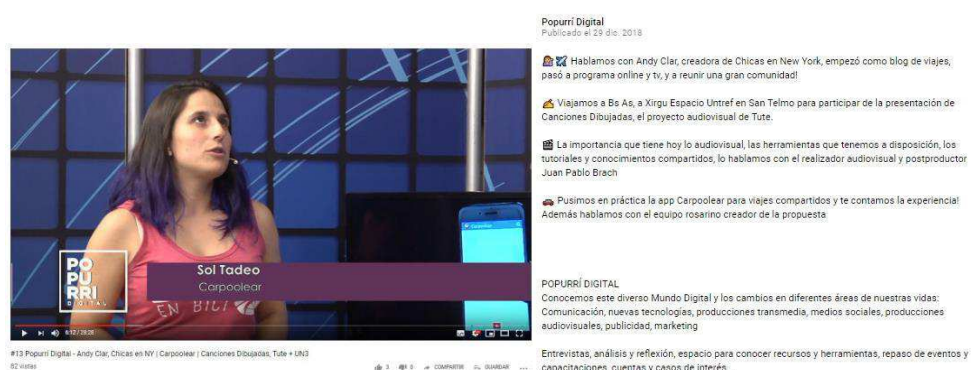
- 1- *Consejos externos de recursos y herramientas*
- 2- *Notas en la calle sobre temáticas puntuales*



Entrevistas a personas de paso en la ciudad Coberturas en primera persona

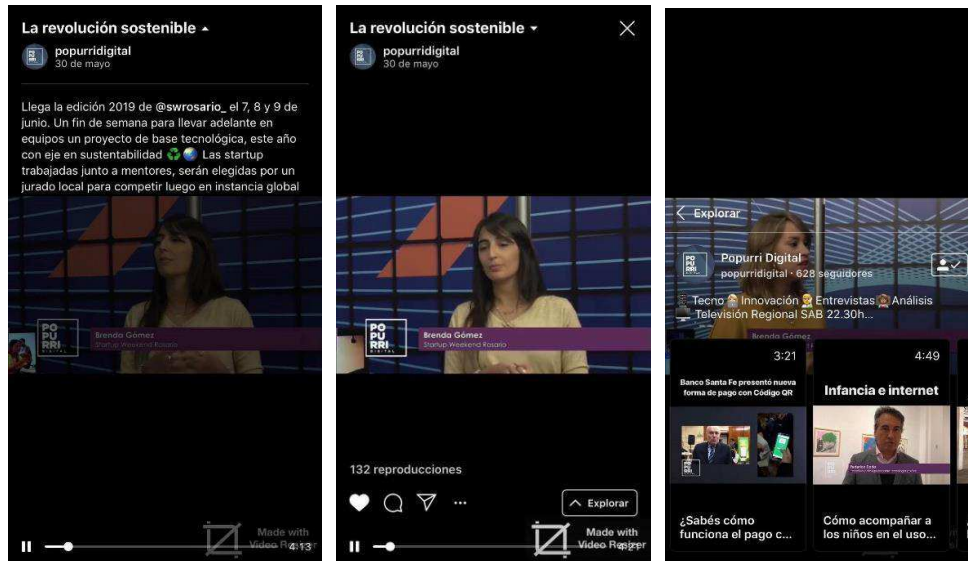
El celular vuelve a entrar en juego al momento de compartir los contenidos. Las notas son descargadas, recortadas, adaptadas y vueltas a subir a las redes sociales a través de este dispositivo. El hecho de que el material sea luego consumido desde el celular influye en relación a cómo va a ser visualizado: horizontal o vertical, la extensión, la cercanía y el detalle.

El programa se sube completo en YouTube enumerando los contenidos que se abordaron. Además se recorta cada nota generando una especie de catálogo clasificado y detallado por temática. A su vez, las entrevistas son difundidas a través de las distintas redes sociales, mencionando a los entrevistados o proyectos. En cada medio social, es importante tener en cuenta sus características ya que determinan el contenido: el formato, la duración, la forma en que el usuario lo visualiza.



Hay cuestiones más detalladas que se podrían describir en relación a cada medio social, pero quiero mencionar especialmente el canal de IGTV, una propuesta que comenzó como externa a Instagram (IG) y que luego se volvió parte de la misma aplicación. Aquí volvemos a encontrar la combinación de plataformas IG+TV, retomando un imaginario que tenemos y trasladando su sentido a un “nuevo medio”. Inicialmente la extensión máxima de los videos era de 1 minuto y en este nuevo espacio se puede extender hasta 10 minutos, en este sentido se destaca el

hecho de la que gente consume videos de mayor duración. Incluso se mencionó esta propuesta como potencial competencia de la principal plataforma de video YouTube.



Lo que se logra al compartir en redes sociales es, por un lado, extender la circulación del contenido, ya que de lo contrario quedaría limitada a la emisión en TV en un determinado día, horario y ubicación geográfica; y por otro lado, ampliar su alcance ya que las personas pueden compartir la información que consideran de interés. Además, las redes sociales permiten crear comunidad más allá del contenido de televisión, que podría considerarse cerrado, se pueden compartir nuevas informaciones de la temática en cualquier momento, a la vez que interactuar con los interesados. Sobre todo teniendo en cuenta que se comparte el material en un espacio que los usuarios ya están habitando.

Capítulo 2 - Marco teórico

2.1. Ecología de medios

Es importante tener en cuenta que este trabajo parte de la perspectiva de la **ecología de medios**, corriente iniciada por el sociólogo y crítico cultural estadounidense Neil Postman en 1968 pero cuyo concepto se remonta a Marshall McLuhan. La misma postula el estudio de los medios como ambientes, tomándolos en interacción, como procesos y relaciones, y no como medios aislados en sí mismos. Como resume Carlos Scolari en Ecología de los Medios, “las tecnologías generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan” (Carlos Scolari, 2015). Además, otro de los aportes conceptuales de Postman tiene que ver con el cambio ecológico que genera cada “nuevo” medio, ya que no sólo agrega algo nuevo sino que se reconfigura todo lo existente.

Por eso, en este trabajo se analizarán los cambios que ha tenido la producción y la difusión de los contenidos de televisión a partir de dos dispositivos, que a pesar de haberse iniciado con objetivos diferentes, sus funciones se fueron acercando: el smartphone y el televisor.

Para abordar esta óptica, es interesante sumar la perspectiva de la investigadora norteamericana Amanda Lotz (2007), quien sostiene que históricamente la innovación tecnológica fue una historia de reemplazos, en la cual una nueva tecnología emergía y asumía el rol de la tecnología previa. Ella sostiene que ese fue el caso del televisor que en sus inicios tomó muchas funciones sociales y culturales de la radio, agregando imagen al sonido que brindaba el medio previo. Pero ella ve que en contraste, hoy en día, no es un nuevo competidor el que amenaza a la televisión, es el medio en sí mismo el que intenta retener prácticas que claramente ya no funcionan. Y no es solo la televisión que cambia, sino todo el campo donde está integrada, modificándose profundamente como resultado de la innovación digital. En ese sentido apunta también que los cambios en la experiencia de la audiencia con la computadora y la emergencia del celular como una sofisticada pantalla portable, pensada más como una computadora de bolsillo que como un teléfono, son tan importantes para entender la televisión como el comportamiento heredado de la visualización en ámbito doméstico. Varias fuerzas industriales, tecnológicas y culturales han empezado a redefinir radicalmente la televisión, mientras que paradójicamente persiste como una entidad que la mayoría entiende e identifica como TV.

2.2. La televisión

2.2.1. La historia de la TV

La televisión surge a **principios de 1900**, una propuesta audiovisual con perspectiva de transformarse en un medio de masas que llegara a gran cantidad de espectadores. El recorrido por la historia de la televisión puede abordarse desde distintos aspectos, según los factores que se tengan en cuenta: la dinámica de realización, los contenidos, la industria... Para este punto retomo las palabras de la docente norteamericana Amanda D. Lotz (2007), especialista en TV y medios de comunicación, que sostiene que la televisión como la conocemos, como medio de masas ofreciendo programas que llegan a todos, una audiencia heterogénea hablando a la cultura como un todo, no es más la norma. Pero, aclara que a diferencia de lo que muchos creían inicialmente, los cambios en relación a lo que podemos hacer con la televisión, lo que esperamos de ella y cómo la usamos no ha acelerado la muerte del medio; por el contrario, está revolucionando la televisión.

Por eso, tomando su cronología, durante los primeros 40 años de TV las prácticas industriales se mantuvieron prácticamente estáticas en relación a los modos de producción, la calidad de imagen y las convenciones en cuanto a las experiencias de la audiencia. Pero apunta que fue a fines de los 50, que hubo ajustes al incorporarse los anuncios en la grilla de programación. Ella denomina como **network era** este período comprendido **entre 1952 a 1980**, donde gobernaron las operaciones de la industria y permitieron una experiencia con la televisión que caracterizó lo que reconocemos como la historia del medio (Amanda D. Lotz, 2007)

Tal como describe Scolari (2008) en su texto *Hacia la hipertelevisión*

Nacida como medio unidireccional e impregnada de una ideología de servicio público en Europa - mientras que, en los Estados Unidos, su espíritu fue siempre comercial - en los años '80 la televisión comenzó a vivir un proceso de transformación. Los grandes monopolios estatales (la BBC inglesa, la RAI italiana, etc.) debieron compartir su espacio con las nuevas cadenas privadas. La multiplicación de los canales tuvo sus consecuencias en la

economía televisiva - la segmentación de las audiencias - y en las formas de consumo – ahora fragmentado al ritmo del zapping (p. 2)

Esa primera etapa televisiva fue denominada por el filósofo italiano Umberto Eco (1986) como **paleotelevisión**, en contraste con la propuesta que surgió **a partir de fines de los '80 de la neotelevisión** que se diferencia en que arrasa con la oposición entre información (realidad) y entretenimiento (ficción), anula las diferencias culturales para sumergir al espectador en un flujo televisivo que lo acompaña a lo largo de la jornada. Sostiene que la televisión, en esta fase, comienza a mirarse y a representarse a sí misma. Según Eco "la característica principal de la Neo TV es que cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público" (1986, p. 200-201). "Para generar este efecto la televisión se muestra a sí misma, abre al público su dispositivo técnico de enunciación: los espectadores pueden ver los micrófonos, las cámaras y las salas de redacción de los telediarios". Sin embargo, en ambas etapas, se trata de un elemento ubicado en un lugar preferencial de la casa, que nuclea a las familias, que deben respetar días y horarios para poder disfrutar de la programación elegida.

Hoy incluso la neotelevisión es un concepto en crisis dada la aparición de nuevas pantallas que entran en competencia por los espectadores. Estos cambios en las prácticas de los usuarios, lleva a replantear los medios más tradicionales dentro del ecosistema actual. Es **desde mediados de 1980 hasta mediados de 2000** que Amanda Lotz (2007), lo identifica como el periodo de transición al **multi channel**, con nuevos canales, grabadoras, y controles remotos que cambiaron la experiencia original con la TV, pero que sucedió de una manera tan gradual que permitió a la industria continuar operando de manera similar a la etapa anterior (p. 8)

Según postula Lotz (2007), la **post network era** emerge **a comienzos de 2000**, donde se identifican cambios pronunciados en las normas de competitividad y operación de la industria que no permitieron que las viejas prácticas se mantuvieran, y fueron reemplazadas. La autora sostiene que predecir la muerte de la televisión fue el nuevo boom de mediados del 2000. En 2007 se publicó en un artículo llamado *La TV ha muerto. Larga vida a la TV* dejando en claro la contradicción del momento. Sin embargo, el cable se mantuvo conviviendo con otras plataformas como Netflix, Hulu, entre otras (p.2)

A fines de 2005 cambios en cómo las personas podían acceder a la programación, como por ejemplo los DVD, llevaron a los *early adopters* a vivir una experiencia de tv por fuera de la grilla. Para 2014 muchos televidentes veían televisión en otros lugares por fuera de la pantalla del living, como en internet, en el celular o incluso en DVR (Amanda Lotz, 2007, p.9)

A esta etapa de la televisión, Carlos Scolari (2013) la identifica como **hipertelevisión**, “es una televisión más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios digitales interactivos”. Es en este sentido que el autor afirma que para sobrevivir, la televisión tiene que fingir algo que no es, un medio interactivo. “La televisión está luchando para mantenerse en una posición central dentro de la ecología de los medios. ¿Cómo? Adaptando su discurso a los nuevos consumidores y prácticas sociales” (2013).

Es importante tener en cuenta lo que plantea el semiólogo argentino Eliseo Verón (2009) en relación al contexto:

Hasta hace una década, tres grandes industrias - telecomunicaciones, informática y televisión gran público - tuvieron historias separadas. La informática y las telecomunicaciones eran dos sectores de prestación de servicios, con sus propios nichos de mercado. La televisión era el único sector productor de contenidos. Gracias al Protocolo Internet, los tres sectores convergen hoy tecnológica y comercialmente. (p. 245)

En ese sentido las tres áreas comparten a sus públicos y se superponen en relación a sus propuestas. “Esta convergencia tecnológica no implica una homogeneización, sino todo lo contrario: producirá una diversidad creciente de modalidades de uso”. Esta era la visión que se planteaba en 2009, sosteniendo que “las textualidades audiovisuales escapan a la grilla de programas y se transforman en discursividades disponibles en todo momento para el consumidor” (Eliseo Verón, 2009, p. 245)

El cambio en las posibilidades técnicas, fue habilitando nuevas prácticas en los usuarios:

La generalización del cable, con la consiguiente multiplicación de la oferta, combinada con el control remoto, generó el fenómeno del zapping. A lo largo de la segunda mitad del siglo pasado, se pasó

de un receptor pasivo, prisionero de la grilla de programación de una oferta escasísima, a un receptor autónomo y activo, que consume el audiovisual que desea consumir en el momento que él elige para hacerlo. Este proceso implica una creciente divergencia entre oferta y demanda y una decreciente importancia del directo y del consumo “en tiempo real” (Eliseo Verón, 2009, p. 245)

Como describe Amanda Lotz (2007, p. 3), del 2010 al 2014 se introdujeron y naturalizaron aspectos del futuro de la televisión, como el hecho de que la televisión no se ve solo en la televisión. Para ese momento, la industria abría lentamente la posibilidad a la audiencia de “ver lo que quieran, cuando quieran, en la pantalla que quieran”. Hoy en día seguimos viendo televisión pero la tecnología disponible nos requiere nuevos rituales de uso. Como resultado de estos cambios en la tecnología y los modos de ver, el uso de la televisión se ha vuelto cada vez más complejo, deliberado e individualista.

Las características que prevalecieron en la tv entre 1950 y 1980 fueron resultado de un contexto específico industrial, tecnológico y cultural. La presunción de que las funciones de medio masivo fueran inherentes al tv, eran en realidad el resultado de principios fordistas. Según sostiene Amanda Lotz, las alteraciones en los modos que la televisión se hace, financia y distribuye, ha creado nuevas formas de usar la televisión que ahora desafía nuestro entendimiento básico del medio (Lotz, 2007, p. 8)

La nueva tecnología liberó del lugar fijo y doméstico el uso de la televisión y liberó a los televidentes para controlar cuándo y dónde ver los programas. Cuestiones similares en relación a las posibilidades de distribución nos permitieron mirar televisión en pantallas de computadoras, tablets y teléfonos móviles. A su vez, multiplicaron el estándar previo del modelo de financiamientos de los shows, permitiéndoles crear una vasta expansión en contenidos económicamente viables. De este modo, los televidentes enfrentan más decisiones de elección de contenidos, más opciones de cómo y cuándo ver los programas y más alternativas para pagar por su programación.

Al punto que recientemente fue lanzado Apple TV, con catálogo propio de contenidos y la posibilidad de integrar los de otras plataformas, sin cables, multiplataforma y por streaming. Incluso en la red social Instagram se retomó el concepto con la incorporación de IGTV, una nueva propuesta dentro de la app que

permite compartir videos de más de 1 minuto y menos de 10, y cuyo ícono también remite al tradicional aparato de televisión.

Componente de producción	Network Era	Transición multi canal	Post Network Era
Tecnología	Televisión	VCR Control remoto Cable analógico	DVR Video on demand Dispositivos portátiles Celulares Codificador Cable digital
Creación	Déficit financiero	Reglas financieras y de sindicatos Surgimiento producciones independientes Fin de conglomerados y co producciones	Múltiples normas de financiamiento Variación en costo estructura y el posterior valor en el mercado Oportunidades para producciones amateurs Contexto desafiante
Distribución	Cuello de botella Pantallas definidas Exclusividad	Crecimiento de cable	Acceso no lineal TV en cualquier lugar Netflix Streaming Erosión del tiempo entre pantallas y exclusividad contenidos en cualquier momento, en cualquier lugar
Publicidad	Anuncios de 30 seg	Suscripciones. Experimentación con alternativas a los anuncios de 30 segundos.	Coexistencia de múltiples modelos de anuncios- 30 segs, ubicado, integrado, entretenimiento patrocinado, sponsoreo. Modelo soportes múltiples usuarios, transacciones y suscripciones
Medición de audiencia	Mediciones de audiencia Sampling	Métricas de personas Sampling	Plataforma cruzadas Censos. Rating digital de programas Campañas online rating

Esto lleva a pensar en todas las modificaciones que ha sufrido el concepto de *ver televisión* desde sus inicios. Desde el planteo de *agenda setting* como medio masivo, pasando por sus cuestionamientos por ser *la caja boba*, desde los primeros canales, hasta la oferta del cable, del blanco y negro al color, de mantener un mismo canal durante horas hasta el control remoto... hoy estamos en un momento que nos lleva a redefinir ¿qué es la televisión? ¿un medio? ¿un tipo de contenido? ¿un dispositivo?

En este sentido, podemos tomar como respuesta tentativa las palabras de Amanda Lotz (2014, p. 12) en la introducción actualizada de la segunda edición de su libro *La televisión será revolucionada*:

Hemos procesado y seguiremos procesando cambios que vendrán en relación al concepto que conocemos como televisión. Seguiremos llamando a las cada vez más enormes cajas que sirven como punto focal para nuestro espacio de entretenimiento, televisión (más allá de cuántos dispositivos necesitemos conectarle para tener la experiencia que queremos, o más allá de que sean cajas gigantes, pantallas delgadas montadas en las paredes, o alguna tecnología que todavía solo podemos imaginar). Probablemente conceptualicemos casi todos los videos que conforman las convenciones que asociamos con televisión, como televisión, incluso si lo reproducimos años después de su producción, si los miramos en las pantallas personalizadas de nuestros celulares, o si es producida por entidades que nunca distribuyeron en televisión como Netflix o Amazon. La industria de la televisión evolucionará, la experiencia de ver televisión evolucionará, pero nuestro sentido intuitivo de lo que llamamos televisión se mantendrá intacto. Una revolución está en camino, pero no destruirá la televisión, el crecimiento en la accesibilidad y la manipulación de los videos expandirá su soberanía y embeberá a fondo nuestra experiencia cultural.

2.2.2. Múltiples pantallas

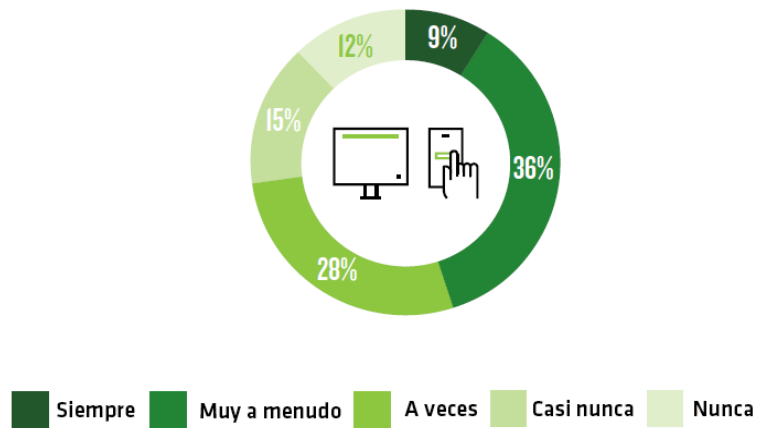
En relación al consumo audiovisual, hoy la televisión compite con múltiples pantallas, donde se puede ver el mismo contenido, complementar el que se está viendo en TV o reemplazarlo.

Uno de los puntos a tener en cuenta para analizar la reconfiguración de la TV es el concepto de las pantallas como tales, con la introducción de la alta resolución, el ojo se acostumbró al detalle y la buena definición. Creado el sistema **HD**, las cámaras también debieron incorporar esta tecnología, incluso algunos celulares ya registran con resolución 4K. Además, la capacidad y los procesadores con los que cuentan hoy los celulares permiten la descarga de potentes **aplicaciones** con las cuales recortar y editar videos. Otro aspecto es la conexión a internet, a través de **WIFI y la red 4G** los contenidos son compartidos en las diferentes plataformas. Vinculado a las prácticas de los usuarios, hay que destacar la importancia que tienen las **redes sociales**, propiciadas por el uso de smartphones que hacen que estén siempre al alcance.

Es común escuchar el concepto de *Segunda Pantalla*, para hacer referencia a esos dispositivos en los que se continúan las acciones relacionadas a la pantalla principal que se está mirando. Hoy además de los sitios en internet, están las aplicaciones móviles específicas, tanto para el consumo como para la interacción en Twitter, Facebook, WhatsApp. Sostiene Scolari (2013) que “estas apps generan nuevos entornos de interacción alrededor del contenido audiovisual que, al igual que cualquier otra app, permiten tener un registro muy exhaustivo de las acciones del consumidor”. En ese sentido, es muy común esta práctica en los eventos en vivo, como Mundiales de fútbol, entrega de premios, etc. Por ejemplo, *live tweeting* es el nombre que recibe la práctica de publicar en Twitter mensajes en referencia al evento que se está siguiendo, es monitoreado muchas veces a través de *# hashtags* propuestos específicamente para la ocasión. En relación a los múltiples dispositivos que permiten acceder a los contenidos audiovisuales, esto también repercute en el formato en el que se comparten, vertical u horizontal, así como en la extensión que admite cada plataforma.

Uso simultáneo - TV y Digital

¿Con qué frecuencia mirás televisión
y usás un dispositivo digital en simultáneo?



Informe Nielsen 2018

3. El smartphone

3.1. Cuando el teléfono se volvió smart

No siempre los teléfonos móviles tuvieron las funciones a las que podemos acceder hoy en día. Inicialmente contaban con posibilidades básicas para la comunicación: realizar llamadas, y enviar mensajes de texto. Con el tiempo, se fueron agregando acciones, vinculadas principalmente a la productividad, como agenda de contactos, alarma, calculadora... En cuanto a la pantalla pasó de blanco y negro a color, se agregó la cámara para fotos y videos, mejoraron las posibilidades de registro y reproducción de sonidos, se amplió la conectividad con el acceso a internet. Se puede decir que el celular se volvió inteligente.

El nombre de smartphone surge del inglés smart (inteligente) y phone (teléfono), cuenta con la característica de poder realizar acciones comparables a las de una computadora y debe ser capaz de ejecutar un sistema operativo (Android, iOS).

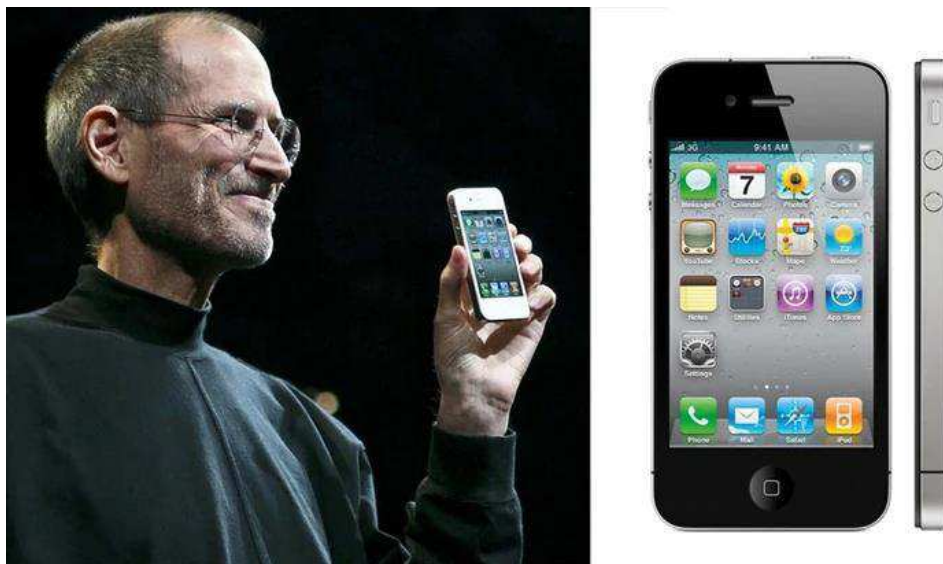
El primer smartphone de la historia fue el IBM Simon, fabricado en 1992 y distribuido por EEUU entre agosto de 1994 y febrero de 1995. Contaba con una interfaz de usuario ausente de botones físicos y basada totalmente en una pantalla táctil de tipo LCD monocromo. Disponía de texto predictivo, agenda, funciones de SMS, correo electrónico, y conexión a internet. Fue un teléfono móvil revolucionario, diseñado y construido por dos grandes empresas como IBM y BellSouth.



Ericsson concept phone GS88

Sin embargo, el primer teléfono al que, realmente, se le dio el nombre de smartphone fue el Ericsson GS88, apodado 'Pamela', que fue desarrollado en 1997 por Ericsson, disponía del sistema operativo de 16 bit GEOS de GeoWorks, el mismo que se adoptó en los Nokia 9000/9110 (que saldrían en los años 1996 y 1997 respectivamente), traía de serie correo electrónico POP3, SMS, reloj mundial y navegador entre otros. Probablemente el boom fue en el 2000 con la aparición del sistema operativo Windows Mobile, conocido posteriormente como Windows Phone.

Aunque se podría decir que el cambio radical en el concepto de smartphone fue a partir del iPhone y de iOS en 2007: un teléfono pura pantalla y sin botones, display de 3,5 pulgadas, una cámara de 2 MP, conexión a internet y tienda de apps. Una verdadera revolución para la industria de la telefonía móvil y de los teléfonos móviles.



En este sentido, los celulares adoptaron cada vez más funciones, quizás las que inicialmente tenía la computadora, sumado al display touch, su portabilidad y la cámara. Estas características fueron haciendo este dispositivo cada vez más potente, por las posibilidades de conexión a internet, la geolocalización, el tamaño y peso portátil, la cámara y micrófono cada vez de mejor calidad, por el aumento

en la capacidad de almacenamiento y de procesamiento de información. Esto sumado a lo amigable de su funcionamiento a partir de la interfaz gráfica, ya conocida y naturalizada a partir del uso de la PC.

El uso que se hace de este dispositivo es tan intenso que se lo podría asociar con el concepto de extensión de McLuhan donde la tecnología se percibe como prótesis que potencia las funciones que tenemos como seres humanos.

2.5. Quién, cuándo, cómo y dónde

2.5.1. Prácticas de uso y consumo

Al combinar dispositivos, formatos y lógicas, también son diversas las palabras para hacer mención a las personas que acceden a estas propuestas: televidentes, usuarios o consumidores dependiendo el enfoque. Al analizar la convivencia entre medios tradicionales y nuevos medios, entran en juego estas denominaciones.

En relación a los usuarios y sus prácticas de consumo hay ciertas características importantes de remarcar, la **portabilidad** que permitieron los dispositivos móviles, la **personalización** de los contenidos y el uso **fragmentado** del tiempo. Es por esto que se plantea que, a diferencia de otras épocas, hoy los usuarios están acostumbrados a un consumo **fragmentado** de contenidos, con breves intervalos de atención en las pantallas. Y no solo eso, sino que cuentan con poder consumirlo en cualquier parte, contenidos **ubicuos** disponibles donde ellos estén, listos para ser visualizados de manera **asincrónica**, es decir, sin depender de un día y un horario de emisión, sino que son ellos los dueños de esas decisiones. En este sentido es que las características propias de la televisión pasan a ser carentes de sentido, limitándose al dispositivo.

Por esto, retomando el concepto de hipertelevisión, recordamos que:

No se plantea como una nueva fase, sino como una forma de referirse a la configuración de la red sociotécnica. Para entenderlo mejor “si cada texto genera a su lector (Eco, 1979) y, por extensión, cada interfaz construye a su usuario (Scolari, 2004), puede resultar pertinente preguntarse cómo afecta la difusión de nuevas prácticas mediáticas interactivas (como navegar en la web, vivir en Second

Life o videojugar) a los medios tradicionales. Esta experiencia de fruición hipertextual ha construido un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción. Los medios de comunicación han debido adaptarse a estos nuevos espectadores. Esto no significa, conviene repetirlo, que desaparezcan las formas televisivas anteriores sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos (Scolari, 2008, p. 5)

Como sostiene Amanda Lotz, hoy los televidentes enfrentan más decisiones de elección de contenidos, más opciones de cómo y cuándo ver los programas y más alternativas para pagar por su programación. La audiencia pasó de la audiencia de masas a ser entendida más precisamente como una colección de **audiencias de nicho**. La televisión ha sido reconfigurada en las últimas décadas como un medio que se dirige a grupos de audiencias fragmentadas y especializadas, pero ninguna tecnología emergió para reemplazar su lugar previo como mensajero para una audiencia masiva y heterogénea (Lotz, 2014, p. 5) Esto se traslada también a las redes sociales donde cada usuario, consume aquellas cuentas que generan contenido en sintonía con sus intereses. Donde “cada uno habita una burbuja de medios privada”, en palabras de la autora norteamericana Sherry Turkle (2008), especializada en estudios sociales sobre la forma de vinculación con la tecnología, en su texto *Always on, always on you*.

A su vez, al liberarse del espacio físico común de la casa, y habilitarse sus posibilidades en otras pantallas, se abrieron conceptos como el hecho de ver la televisión no solo en la televisión, habilitando nuevos rituales de uso que abren un consumo cada vez más complejo, deliberado e individualista. En palabras de Amanda Lotz, hoy más que nunca entra en vigencia la posibilidad del usuario de “ver lo que quiera, cuando quiera, en la pantalla que quiera”. (Lotz, 2014. p. 3)

Roberto Igarza sostiene que el ritmo de vida en la ciudad favorece enormemente este tipo de consumo a través del celular: la infinidad de micropausas, la fragmentación de las tareas, largos tiempos de espera, traslados entre el hogar y el trabajo... y todo esto con un dispositivo siempre disponible al alcance de la mano.

El microproducto-contenido encuentra todo el tiempo en el móvil el soporte ideal para ser visto o leído durante algunos segundos o minutos, el tiempo entre dos estaciones de metro, la cola de espera o el café de la pausa a mitad de la mañana. En la transición, entre un lugar y otro, el móvil ofrece algo de emoción, imaginación, entretenimiento. La creciente fluidez de la vida hiperurbana es su principal impulsor. Es natural que el móvil, polifuncional, tenga tanto éxito. Las redes de telefonía y tecnologías de comunicación inalámbricas son poco visibles pero cada vez más fundamentales, para la conexión en red constante, en cualquier momento y lugar, volviéndose parte de nuestra infraestructura vivencial (Roberto Igarza, 2009, p. 13)

En este sentido, se suma también el consumo de las redes sociales, ya que los *nuevos medios* (YouTube, Facebook, Twitter) son los que mejor se adaptan a estas formas de distribución de los tiempos de ocio y de productividad económica. Desde su perspectiva, el consumo cultural se compone de pequeñas piezas, menores y diminutas que se comparten entre plataformas y dispositivos las 24 horas. Características, que según el autor, definen los que él llama una Sociedad Digital, Hiperconectada y Entretenida, que representa una nueva etapa de la Sociedad de la Información.

2.5.2. Cambios en la realización audiovisual y difusión de contenidos

En los últimos años, se dieron ciertas condiciones que permitieron el surgimiento de nuevas producciones audiovisuales. Como sostiene Lev Manovich en *The practice of everyday (media) life*, en el 2000 la mayoría de los usuarios de internet accedía a contenidos producidos por un número muy reducido de realizadores especializados. Progresivamente fue aumentando la cantidad de usuarios con acceso a contenidos creados por otros usuarios no profesionales. En este sentido resalta, si en 1990 la web era mayormente un medio de publicación, en 2000 se convirtió en un medio de comunicación (Lev Manovich, 2008, p. 2)

Desde la realización hasta la distribución de contenidos, ha habido nuevas posibilidades. La creación de nuevas herramientas tecnológicas a costos accesibles, la posibilidad de distribución a través de la web 2.0 y la posibilidad de

expansión desde los medios sociales. son características, que a través del uso que hicieron los usuarios, dieron lugar a nuevos formatos y producciones audiovisuales. Antes estos espacios eran exclusivos de profesionales, grandes productoras con las posibilidades económicas para llevar adelante las grabaciones y por supuesto las proyecciones. Pero aparentemente creadores y creativos no han faltado, existiendo en paralelo un circuito alternativo, caracterizado mayormente por menores costos de realización, lo que llevaba a menor calidad y con un alcance más limitado. En palabras de Lev Manovich, lo que antes era efímero, transitorio, invisible, se volvió permanente, mapeable, visible. Las plataformas sociales le dieron a los usuarios espacio ilimitado de almacenamiento, lleno de herramientas para organizar, promocionar y difundir sus pensamientos, opiniones, comportamientos. (Lev Manovich, 2008, p. 10)

Hoy en día las posibilidades técnicas son más cercanas, incluso muchas veces los mismos programas de edición son usados tanto en grandes como en pequeñas producciones. Y actualmente, con los medios sociales las posibilidades de expansión son impensadas, trascendiendo límites geográficos. Donde no es solo la calidad de realización sino la empatía, la cercanía, los mundos que habilita, la posibilidad de crear el entorno, de generar comunidad, lo que entra en juego. En este sentido, se bajan las barreras de ingreso permitiendo una generación más democrática de mensajes, potenciado por el acceso a internet y la expansión que posibilita.

Capítulo 3 - Consideraciones finales

Tradicionalmente se tenía por televisión una idea que estaba conformada por un artefacto electrónico y un contenido audiovisual que era emitido allí. Con el correr del tiempo el artefacto como dispositivo tecnológico en sí cambió sus características. Entre ellas, se modificó la calidad de la imagen y el formato. Incluso perdió el monopolio, al diversificarse las pantallas y plataformas desde las cuales distribuir el contenido audiovisual. Esto llevó a que en la generación de las producciones, se tuvieran en cuenta la extensión de los contenidos.

Incluso, al momento de realizar estos contenidos, se requerían grandes y costosos equipos, quedando la emisión reducida a pocas productoras con capital para invertir en cámaras, luces e islas de edición. A partir de la creación del smartphone como tal, las posibilidades de producción de contenidos audiovisuales se ampliaron así como las facilidades para su distribución.

El caso de producción de Popurrí Digital es un ejemplo de este momento híbrido, en el que la emisión en televisión sigue vigente, a la vez que el contenido es adaptado para ser distribuido en medios sociales. Lo mismo en cuanto a la realización, conviven los estudios de grabación con sus cámaras, luces y centros de controles con nuevas formas de producción desde el móvil que habilitan otra dinámica para la filmación, edición y distribución de contenidos.

Es cierto que aún hoy sigue vigente “la magia de la televisión”, esa sensación de prestigio que hace que la gente responda con más efusividad al saber que se trata de un programa de televisión y no solo contenido web. A esto le sigue la contracara inmediata “pero no veo televisión, ¿está en internet?” dejando en pocas palabras plasmado el momento actual del consumo audiovisual. Incluso traspasando barreras geográficas “Ah, claro, pero sale solo en Rosario” y que surja como solución inmediata “también está en el celu”. Sin dejar de lado la potencia del “me apareció en redes”.

Por eso creo que es ahí donde está el foco. Actualmente contamos con muchas herramientas para comunicarnos, para crear y compartir contenidos, para dar testimonios y contar historias, cada vez más democratizadas y con mayor alcance. A esto debemos darle la importancia que merece, más allá de los dispositivos que van cambiando y adaptándose, es siempre el mensaje, el contenido lo que continúa circulando. Aprovechar las posibilidades que nos brindan las herramientas, pero no limitarnos a ellas... la televisión y su rol como difusor de

mensajes... el celular y sus posibilidades... los nombres que dejan de referir a lo que queremos mencionar... sigamos ~~haciendo televisión, generando contenidos,~~ compartiendo mensajes.

Bibliografía

- Comba, Silvana y Toledo, Edgardo (2003). *Comunicación digital: una reflexión sobre los usos sociales de la computadora*. En Temas y Debates, Año 7 / N° 6 y 7, UNR Facultad de Ciencia Política y RR.II.
- Eco, Umberto (1983). *TV: la transparencia perdida*. En La estrategia de la ilusión. Barcelona, España: Editorial Lumen
- Igarza, R., Vacas, F., Vibes, F (2008) *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman.
- Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Jenkins, Henry (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Barcelona, España: Editorial Paidós
- Lotz, Amanda. (2007 y 2014) *The Television Will Be Revolutionized*. Nueva York, Estados Unidos: New York University Press
- Manovich, Lev (2008) The practice of everyday (media) life. Recuperado de http://manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf
- McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Piscitelli, Alejandro (1998). *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Rodríguez, Gabriel (1988). *¿Hasta cuándo con el discurso sobre el impacto de la tecnología?*, en Revista ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales), Año 1, N° 2, Santiago de Chile.
- Scolari, Carlos (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. Diálogos de la comunicación, N 7, p. 1-9.

Scolari, Carlos (2012) *La segunda pantalla*. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2012/07/05/la-segunda-pantalla/>

Scolari, Carlos (2013) *La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias*. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>

Scolari, Carlos (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Turkle, Sherry (2008). Siempre prendido / Siempre prendido de vos: el yo amarrado, capítulo del libro *Handbook of Mobile Communications and Social Change*, James Katz (ed.). Cambridge, MA: MIT Press. 2008. Traducción de Victoria Nannini, estudiante del Seminario Ciberculturas 2014. Publicado en *Revista Medios y Enteros*, N° 14

Verón, Eliseo (2009) El fin de la historia de un mueble. En Mario Carlón y Carlos Scolari *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate* (pp. 229-248). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones