

desear aspectos, enigmas, movimientos que son parte de la vida. Desear la vida no determina desear “una vida” sino justamente su multiplicidad, su apertura, su potencialidad.

Educación es una problemática que nos posicionan en un lugar incierto, las marcas de época cuestionan su ejercicio, sus cuestionamientos son bienvenidos ya que generan y posibilitan nuevos sentidos. Las preguntas no se agotan, sólo constituyen un intervalo para pensar y seguir andando por estos espacios, que muchas veces nos habilitan a producir encuentros, donde docentes y estudiantes, son sujetos que en un hacer juntos, pueden ir produciendo nuevos modos de habitar esto que llamamos contemporaneidad.

---

**Abstract:** In the present presentation I propose to approach the exercise of the educational labor from the question of some theoretical suppositions. For this situation I will position myself in the notion of meeting in the classroom, a moment that is the scenery and makes the exchanges possible between the teachers and the students. This meeting is deepened with the contemporary transformations putting in question the notions of power, authority, authoritarianism and transmission. In this work it is tried to differentiate the answers to the imposition, to do like resultant of the meeting and the work with the come

about. Also the notion of the uncertainty is included as one of the favored elements of the production and the creativity.

**Key words:** classroom meeting – power – authority – authoritarianism – transmission – exchange.

**Resumo:** Na presente proposta proponho-me abordar o exercício do labor docente a partir do questionamento de alguns supostos teóricos. Para isso me posicionarei na noção de encontro na sala de aula, momento que escenifica e possibilita os intercâmbios entre os docentes e os estudantes. Este encontro é aprofundado à luz das transformações contemporâneas pondo em questão as noções de poder, autoridade, autoritarismo e transmissão. Neste trabalho tenta-se diferenciar o fazer fruto da imposição, do ir fazendo como resultado do encontro e o trabalho com o devir. Também se inclui a noção da incerteza como um dos elementos favorecedores da produção e a criatividade.

**Palavras chave:** encontro na sala de aula – poder – autoridade – autoritarismo – transmissão – intercâmbio.

(\*) **Débora Irina Belmes.** Licenciada en Sociología (UBA, 1983). Licenciada en Psicología (UBA, 2000). Profesora de Enseñanza Secundaria Normal y Especial en Sociología (UBA, 1983). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## La televisión en la sociedad de la información

Emiliano Delio (\*)

Fecha de recepción: agosto 2011  
Fecha de aceptación: octubre 2011  
Versión final: diciembre 2011

**Resumen:** La televisión surgió por el desarrollo tecnológico y la aceptación cultural que tuvieron la radio y el cine en la primera mitad del siglo XX. Luego de la segunda guerra mundial la televisión se popularizó con las inversiones públicas o privadas, que crearon canales que emitieron señales para audiencias consideradas masivas y homogéneas. Con la crisis de la sociedad industrial y la afluencia de recursos al sector de servicios y medios, desde la década de 1980, la oferta se diversificó. Más canales fueron posibles por los satélites y cables, generándose la televisión por abono. Sin embargo, tanto la televisión como los medios gráficos “recitaron” para el público, anulando las posibilidades de diálogo y retroalimentación. Con el desarrollo vigoroso de la red a comienzos del siglo XXI, la televisión enfrenta un gran desafío, porque Internet comienza a quitarle cada vez más público y en los países centrales ya comparte la misma porción de la torta publicitaria.

**Palabras clave:** televisión – cultura audiovisual – historia de los medios – sociedad industrial – sociedad de la información – nuevas tecnologías – sistema de medios – internet.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 203]

---

### Nacimiento de la televisión

Ningún medio irrumpe solo y sin ninguna influencia de los anteriores. Su surgimiento supone una metamorfosis de los medios más antiguos. Así, la televisión, en su nacimiento incorporó del cine su formato proporcional de la pantalla 4 a 3, que paradójicamente, cuando la televisión se hizo masiva, en la segunda mitad del siglo XX, el cine ya había descartado este, para utilizar la proporción 16 de ancho por 9 de alto; formato reto-

mado luego con la televisión de alta definición, en el siglo XXI.

También la televisión se vio influida, en su nacimiento, por la búsqueda de enviar fotografías en movimiento a través de la red de telegrafía. Así el polaco Paul Nipkow, convirtió imágenes en señales eléctricas posibles de ser transmitidas, a través de su disco, a fines del siglo XIX. El escocés John Baird, fue el primero en crear un sistema televisivo mecánico completo en 1926. Su peque-

ño sistema, podía transmitir una imagen en vivo con células fotoeléctricas, en apenas 30 líneas de tamaño y a 12 imágenes por segundo. Dos años después, logró transmitir una pequeña imagen, a través de señales radioeléctricas, de Londres a Nueva York; como lo había hecho Giuseppe Marconi con la telegrafía sin hilos, 30 años antes.

El ingeniero ruso, Vladimir Zworykin, radicado en los Estados Unidos y empleado por RCA; creó el sistema formado por una cámara (ionoscopio) y un receptor (kinescopio), que permitían la recepción de imágenes a través del tubo de rayos catódicos. Estos tubos fueron fabricados hasta hace poco tiempo para los televisores e inclusive para las computadoras (los CRT fueron reemplazados en forma masiva por los LCD o LED recién en el siglo XXI)

La empresa estadounidense RCA, ya había formado a principios de los años 20 la cadena de radios NBC (que luego fue una de las 3 cadenas de televisión más grandes, continuando en esa posición hasta hoy). Esta fue la plataforma potencial para sumar imágenes a las voces que se transmitían por radio. En 1931, RCA colocó la primera antena transmisora de televisión experimental en el Empire State Building, Nueva York, Estados Unidos.

Mientras, en el Reino Unido, era el estado real el que financiaba las innovaciones técnicas. Finalmente, en 1936 la estatal BBC comenzó las transmisiones en una definición aceptable de 405 líneas y 25 imágenes por segundo. Sus emisiones eran seguidas por 15 mil televidentes.

Con el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial en 1939, los recursos de los países que habían avanzado en desarrollar la tecnología televisiva, entre los que también se encontraban Francia, Alemania y la Unión Soviética (Rusia y demás repúblicas socialistas); se vieron interrumpidos. De hecho, en los Estados Unidos el gobierno directamente prohibió la fabricación de televisores, que ya se contaban en varios millares, para orientar la industria electrónica y sus inversiones hacia la tecnología de guerra.

Finalizada la conflagración mundial, estados e industrias ligados a la televisión (emisoras y fabricantes de receptores) apostaron nuevamente al incipiente medio audiovisual. La radio ya había penetrado en los hogares en las décadas anteriores y ya era frecuente por parte de las audiencias tener el hábito de seguir programas.

En la Argentina el radioteatro ya fue escuchado por millares. Personajes como Cándida o Catita (interpretados por Nini Marshall, prohibida en 1943 por "tergiversar el idioma") o Felipe (Luis Sandrini), ya se ganaron el cariño del gusto popular en la década de 1940.

Enrique Santos Discépolo, una década después fue muy seguido por sus diálogos radiales imaginarios con Mordisquito, un férreo opositor al peronismo gobernante. La televisión en Argentina se inició por decisión del estado, con la transmisión de un acto proselitista de Eva Perón, el 17 de octubre de 1951. Para esta transmisión se utilizaron las instalaciones de Radio Belgrano, manejadas por el empresario Jaime Yankelevich; quien fue un apasionado de la televisión desde un comienzo y contó con el beneplácito del presidente Juan Perón.

En Gran Bretaña, la emisora BBC (pública, pero no gubernamental), a fines de la década de 1940, ya contó su programación diaria que incluía un noticiero y el pronóstico del tiempo. En 1948 transmitieron los juegos olímpicos de Londres y en 1953, veinte millones de televidentes siguieron en vivo la coronación de la reina Elizabeth II. El desarrollo continuó en 1960, cuando se completó la cobertura para toda la isla. Y en 1962 ya había 12 millones de televisores. En Francia, el primer canal público se inició en 1947 y en Moscú, en 1948.

En los Estados Unidos, al fin de la década de 1940, la cantidad de canales operando era de algo más de una decena. Pero el despegue económico de posguerra produjo una explosión de emisoras, horas de programación y televisores.

En la década de 1950 se superó en los Estados Unidos el centenar de canales privados y se calculaban más de 20 millones televisores en los hogares. En este país fue donde la televisión se expandió más, ya que la principal fuente de financiamiento fue la publicidad. De una inversión de 10 millones dólares, en 1950, se pasó a 1.500 millones, en 1960.

En la década de 1950 también se produjo el desplazamiento de géneros a la televisión, como fue el caso de los *talk shows* (de la radio) o las *sitcoms* (del cine)

Así, la televisión fue ganando cada vez más espectadores, en detrimento de los otros medios de comunicación masiva (prensa, cine y radio). Los espectros que abarcaron fueron desde la diversión (quitándole tiempo libre al consumo de libros o películas) hasta la información (con la lenta pero constante caída de la venta de periódicos y el rol que pasó a tener la radio de mayor a menor)

También, en el desarrollo se plantearon dos modelos: mientras que en los Estados Unidos, la industria televisiva se asentó en empresas privadas y redes comerciales en competencia (ABC, NBC y CBS), en las naciones de Europa se creó un sistema estatal de radio y televisión. En América Latina hubo una mezcla de ambos, aunque con un predominio de los actores privados.

### **La televisión y la cultura audiovisual frente a las letras**

El siglo XX estuvo caracterizado por una transformación cultural, a través de dispositivos electrónicos que hicieron recuperar el mayor uso de los sentidos de la vista y el oído, como protagonistas del tiempo libre.

La comunicación escrita es la que tuvo mayor jerarquía. En la antigüedad, con el acceso por parte de clases dirigentes y privilegiadas. Expandiéndose el uso de los escritos con la imprenta; para finalmente llegar a fines del siglo XIX con la alfabetización masiva de la población. Con las mayorías letradas, las palabras no solo se usaron para educar, sino también para entretener: novelas, folletines populares, historietas y prensa gráfica eran los amigos del tiempo libre.

En las distintas épocas, los medios no son los que crean las estructuras de conocimiento propias de la naturaleza humana, sino que se los acentúan. Así como la cultura alfabetizada llevó a la reflexión y el ordenamiento de los conocimientos; la cultura audiovisual, con el dominio de la televisión, como principal en la segunda mitad del siglo XX, puso en juego otros sentidos.

La crisis de la cultura alfabética se manifestó a partir de la contraposición entre el pasado en el que se leía (literatura popular como los folletines con estructuras narrativas similares a las de las telenovelas) y un presente, muy habitual en la segunda mitad del siglo XX, en el que los jóvenes solamente miraban televisión, escuchaban relatos audiovisuales y hablaban por teléfono; dejando en el olvido el hábito epistolar.

La televisión cada vez se hizo más popular, con la mayor penetración de televisores en los hogares, como fue descrito. Entonces fue la cultura audiovisual la que avanzó como entretenimiento en el tiempo libre; en detrimento de la cultura alfabetizada con sus libros, folletines, historietas y revistas, La lectura fue quedando relegada cada vez más a los ámbitos educativos.

El anterior surgimiento del cine, luego la radio y finalmente la televisión, que integró los dos últimos (podían recibirse en las casas imágenes y sonidos en una pantalla), fue adquiriendo carácter central para el tiempo libre, como una opción barata y masiva. El nuevo sistema de medios cambió los hábitos de las personas: tanto el entretenimiento como la información, paso del predominio de la literatura y los periódicos, al de la televisión. “La difusión de la televisión en las tres décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial (a ritmos diferentes y con intensidad variable según los países) crearon una nueva galaxia de comunicación, si se me permite usar la terminología McLuhaniana. No es que los demás medios hayan desaparecido, sino que se reestructuraron y reorganizaron en un sistema cuyo corazón estaba hecho de válvulas y su atractiva cara era una pantalla de televisión. La radio perdió su centralidad aunque ganó en penetración y flexibilidad, adaptado sus modos y temas al ritmo de la vida diaria de las personas. Las películas se transformaron para adaptarse a las audiencias televisivas, con excepción del arte subsidiado por el gobierno y los shows de efectos especiales en pantallas gigantes. Los diarios y las revistas se especializaron profundizando su contenido o segmentando su público, mientras permanecían dispuestas a proveer información estratégica a la dominante TV. En cuanto a los libros, siguieron siendo libros, pese a que el deseo inconsciente de muchos libros fue convertirse en guiones de TV; las listas de *best-sellers* pronto se llenaron con títulos referidos a personajes de TV o a temas popularizados por la televisión.” (Castells, M. 2001)

En este contexto, la cultura alfabética perdió el predominio en la forma de comunicarse a la distancia. En la televisión, se recuperó ese contacto cara a cara con el hablante. Aunque fuera a través de una pantalla, las audiencias recuperaron esa visión de rostros y cuerpos, que integraron la comunicación desde los albores de la humanidad.

### **La televisión comienza su reinado: sistema de pocos canales estatales o privados**

La sociedad industrial, se caracterizó por el predominio de los estados nacionales con medios masivos enfocados a un mercado local, con fuerte presencia de la televisión.

Los canales posibles de ver en una zona nunca fueron, hasta la aparición del cable, no más de una decena en

zonas de cobertura de cada región por países. Ofrecían productos homogéneos para la población, con distintos géneros definidos, tales como la telenovela o el noticiero, entre otros. La televisión fue el medio que más audiencia captó, sin diferencias entre estratos sociales. “En la sociedad industrial, el medio que más se desarrolló y se impuso, perdurando hasta hoy, fue la televisión, como medio de masas. En la sociedad industrial, pocos canales emitían para una gran audiencia. El sistema dominado por la televisión pudo caracterizarse fácilmente como un medio de comunicación de masas. Un mensaje similar era emitido de forma simultánea desde unos cuantos transmisores centralizados a una audiencia de millones de receptores. Así, el contenido y el formato de los mensajes se cortaba a medida del mínimo denominador común. En el caso de la televisión privada, predominante en su país originario, los Estados Unidos, era el mínimo denominador común de la audiencia valorado por los expertos en mercadotecnia. Para la mayor parte del mundo, dominada por la televisión gubernamental hasta al menos la década de 1980, la norma era el mínimo denominador común de las mentes de los burócratas que controlaban la radiodifusión, aunque los índices de audiencia cada vez desempeñaron un papel más importante. En ambos casos, se consideraba que la audiencia era en buena parte homogénea o susceptible de serlo. La noción de cultura de masas, que surgió de la sociedad de masas, fue la expresión directa del sistema de medios de comunicación que resultó del control ejercido por los gobiernos y los oligopolios empresariales sobre la nueva tecnología electrónica de la comunicación” (Castells, M. 2001).

El sistema de comunicación que primó hasta la década de 1980, estuvo caracterizado por ser de masas: pocos emisores, con la televisión como protagonista, y una audiencia medida en centenares de miles. El mensaje se emitía desde una planta transmisora de ondas radioeléctricas portadoras de señales de audio y video que eran captadas por millones de antenas de televisores que eran vistos por familias en sus casas.

### **La multiplicación de canales**

Los productos de los medios no escaparon a la tendencia de la segmentación de los públicos, con un menú mayor de opciones que se emitieron por más canales. Aunque los medios siempre trataron los temas universales como el amor, la lucha del bien contra el mal, las fantasías, los miedos, etcétera, se tendió resaltar los matices.

En pos de incrementar las ganancias de una producción segmentada, cada vez más se apeló a un consumidor con multiplicidad de identidades: edad, nacionalidad, género, orientación sexual, familia, ingresos, profesión, nivel educativo, religión, valores, estilos de vida, gustos, intereses, etcétera. Esta respuesta fue dada por una producción pensada desde el punto de vista de la oferta, para acaparar una multiplicidad de mercados globales divididos.

Con los cambios acontecidos desde 1980, la oferta en cuanto a la cantidad de canales de televisión, tendió diversificarse y globalizarse. La afluencia de recursos para el sector servicios y de medios, hicieron que estos se

expandieran. El objetivo era aumentar la rentabilidad y generar nuevos negocios en provecho de los avances tecnológicos. La difusión, a través del satélite y el cable, de muchos más canales hicieron de estos un nuevo negocio, en el cual no solo se recaudaba por la publicidad (como en el caso de la radiodifusión abierta), sino también por medio de la suscripción de los abonados.

En la Argentina el cable surgió a fines de la década de 1980, se expandió en 1990 llegando al 10 % de los hogares, para en la década de 2000, superar el 50%. La cantidad de canales pasó de menos de media decena por aire en los 80; a una oferta, para el caso de los abonados, de alrededor de un centenar. En las grillas se encuentran canales dedicados a deportes, infantiles, cine, documentales e historia, música, etcétera. Además, muchos de estos son filiales directas de los 10 actores gigantes mundiales, que tienen una facturación anual que supera holgadamente los 10 mil millones de dólares anuales (por ejemplo el canal de música MTV, con presencia en 140 países, es del gigante Paramount-Viacom).

Con el avance de la televisión por abono (ya sea a través del cable o con suscripción satelital) se hizo realidad la mayor oferta de contenidos que podía ser seleccionada por la audiencia receptora. El surgimiento de los canales internacionales, transmitidos por satélite a amplias zonas de cobertura (miles de kilómetros, llegando incluso a abarcar continentes enteros) produjo la diversidad temática. El alcance global de los canales internacionales fue una realidad: los primeros fueron la CNN y BBC. La transmisión se descentralizó territorialmente, la oferta se diversificó y se personalizaron los consumos. Pero esta ampliación de la oferta no implicó que las principales empresas perdieran el control de sus mercados, sino que a través de alianzas estratégicas, la globalización económica penetrara fuerte en las empresas comunicacionales. “El resultado neto de esta competencia y concentración empresarial es que mientras que la audiencia se ha segmentado y diversificado, la televisión se ha comercializado más que nunca y cada vez se ha vuelto más oligopólica en el ámbito mundial. El contenido real de la mayoría de la programación no se diferencia mucho de un canal a otro, si se consideran las fórmulas semánticas subyacentes en la mayor parte de los programas más populares. No obstante, el hecho de que todo el mundo no vea la misma cosa en el mismo momento y que cada cultura y grupo social tenga una relación específica con el sistema de medios, constituye una diferencia fundamental frente al antiguo sistema de medios de comunicación estandarizados”. (Castells, M. 2001)

La multiplicación de la oferta audiovisual fue a través del cambio tecnológico, con el satélite y las redes de cable coaxial, permitido por la afluencia de divisas del sector industrial al sector de servicios que incluyó al audiovisual.

### La televisión hoy

El televisor sigue siendo hasta hoy, el principal acompañante del tiempo libre, siendo el electrodoméstico más usado, aunque su reinado está siendo amenazado. Solo en la segunda década del siglo XXI, internet superó a la TV, entre los menores de 20 años, en cuanto a la cantidad de horas de uso por día.

Las políticas de re regulación, afectaron directamente a los canales, con las privatizaciones, en el caso de América Latina y Europa. Y por otro, no pudieron quedar al margen por dos cuestiones principales: su transformación a nivel de las integraciones en la cadena de producción y distribución (de manera horizontal y vertical). Y las alianzas que llevaron a los principales grupos nacionales a buscar alianzas con los grandes actores globales. La orientación de los programas locales se pensó para mercados cada vez más fragmentados, pero a su vez globalizados, que hacían sus productos potencialmente vendibles al exterior.

La integración de los canales a conglomerados hizo que se empezara a pensar en su producción enganchada a las mayores posibilidades de distribución, a nivel global. Como ejemplos de productos que se exportaron, puede darse el caso de la telenovela colombiana, *Yo soy Betty, la fea*. Originalmente realizada en Colombia en 1999 fue adaptada a más de 20 países, incluido el mercado más grande, Estados Unidos y hecha por uno de los 10 gigantes mundiales, Disney – ABC (que en total facturó más de 30 mil millones anuales entre sus distintos negocios). También está el caso del *reality show* de la BBC, *Strictly Come Dancing*, adaptado a 32 países con diferentes nombres (en Estados Unidos, *Dancing with the stars*, por Disney ABC; en Argentina, *Bailando por un sueño*).

La clave en los nuevos productos de los medios fueron las posibilidades de replicar contenido exitoso. Se magnificó la tendencia, ya existente antes, de pasar formatos de un medio a otro, utilizando personajes reconocidos mundialmente. El viejo comic Batman, pasó de la televisión, con sus series repetidas en infinidad de países desde la década de 1960, al cine en 1989, de manera exitosa. Luego vinieron 5 versiones más (hasta 2008 y en pos producción la de 2012), todas ellas realizadas por AOL-Time-Warner

Además, la integración mundial del sistema de medios, se produjo también con las empresas proveedoras de equipos de recepción, el sector informático y las empresas de periódicos. Por ejemplo, Sony originalmente era una empresa de equipos (en 2010 casi el 40% de sus ingresos provino de los contenidos); que se fusionó con la productora de cine Columbia Tristar y con la discográfica BMG.

Sin embargo, el desafío provino de la integración cada vez mayor del sistema. Satélites, fibras ópticas y cables telefónicos crearon un sistema de interconexión de redes como nunca visto. Por allí no solo circularon llamadas telefónicas o contenido audiovisual; sino que empezó a incluirse material escrito, como fue el caso del Minitel francés (video texto accesible a través de una línea telefónica) o la incipiente Internet norteamericana en la década de 1980 y principios de 1990. Esta última, fue finalmente la plataforma con sus protocolos mundialmente aceptada a fines del siglo XX.

Pero, el primer paso que permitió la mayor interconexión global fue el aumento de la oferta audiovisual: de los pocos canales y las salas de cine; se pasó a un amplio menú disponible, desde un control remoto usado en un cálido ambiente.

El sistema que tuvo como protagonista a la televisión

con pocos canales, evolucionó hacia la diversificación de emisores y la internacionalización del contenido, con más productos distribuidos en más bocas de expendio. Pero en esta etapa de multiplicidad audiovisual solo se amplió la oferta, pero no cambió el predominio sensorial al consumir los medios, con el vigente protagonismo de la imagen en movimiento con sus sonidos y voces.

El desafío en el siglo XXI provino de las posibilidades interactivas que de internet. Esta puede transmitir palabras, fotos y contenido audiovisual, en una misma plataforma. Y necesariamente impacta en el sistema de medios conocido hasta fines del siglo XX, con la radio, televisión, el cine, la literatura, la música y la prensa. No se trata de pensar la televisión en Internet, sino de razonar el impacto que tendrá Internet en el consumo de medios. Y es innegable que estos se modificarán.

### **El futuro de la televisión: el fin de su reinado**

La consolidación de la sociedad de la información, transformará los medios de comunicación actuales e incluirá la posibilidad de una mayor retroalimentación con las audiencias, que dejarán cada vez más de ser pasivas para pasar, potencialmente, a ser difusoras de sus propias ideas, opiniones e incluso investigaciones.

Sin embargo, ni la cultura alfabética ni la cultura audiovisual pasarán al olvido. “El siglo XXI, con Internet, recupera ambos, la obligación de analizar, cotejar y crear una exposición sistemática sobre la gran cantidad informativa, hacer recuperar el pensamiento deductivo, que se yuxtapone a los contenidos audiovisuales que también deben ser puestos a consideración. Además cobran importancia los mensajes de texto y correos electrónicos” (Castells, M. 2001)

El puntapié inicial fue la interconexión de computadoras a través del tendido de las empresas telefónicas; aunque no se puede obviar que para el desarrollo de la nueva infraestructura, se acentuó también con la expansión de la televisión por cable y la proliferación de satélites. Ambas vías también hoy son utilizadas para transmitir contenidos de Internet.

La esencia del cambio vino en las posibilidades de interacción con los mensajes. El modelo de emisión de un punto hacia una masa, que solo podía recibir el mensaje, comenzó a ser cercenado. Aunque no significa que los receptores puedan crear los temas de agenda a discutirse entre las mayorías, si pueden crear mensajes paralelos que afectarán su interpretación.

El dominio de la prensa en la cultura alfabética de principios del siglo XX o el modelo de la televisión a través de la radiodifusión se caracterizaron por ser una oferta acotada para muchos consumidores.

El financiamiento en cada medio fue distinto. La prensa fue sostenida por sus lectores que pagaban el precio de tapa. La televisión tuvo distintas variantes; oligopolio sostenido por el estado (Europa) o publicidad (Estados Unidos). Con la expansión de los canales y la multiplicación de la oferta, la publicidad penetró en el cable y el pago de abonos se hizo también moneda corriente.

Sin embargo ambos tuvieron algo común: tanto los diarios como los televisores “recitaron” para una audiencia que solo se limitaba a escuchar, mirar o leer. El sistema

de medios del siglo XXI se vislumbra como una mixtura entre la cultura audiovisual y la alfabética; pero con interactividad.

Aunque no puede hablarse hoy de una deflexión de lo audiovisual, si podemos pensar en la recuperación, aunque sea parcial, de lo alfabético. Incluso en la televisión se incorpora cada vez más el elemento escrito en los zócalos de las pantallas (*videograph*). Pero el corazón de la transformación está en Internet, que puede producir una mixtura de los medios actuales. Y también se especula con que todos los medios puedan ser transmitidos en una sola red.

“La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación” (Castells, M. 2001).

A la combinación posible de los medios actuales hay que sumarle su interactividad potencial. En Internet hoy pueden encontrarse fotografías, textos, dibujos, infografías, filmaciones y audio, organizados de distinta manera. Las posibilidades de interacción están determinadas por las características de programación y la interfaz de usuario.

Roger Fidler habla de sistemas de medios, que coexisten, evolucionan y se influyen mutuamente. Su estudio se orienta pensando en el sistema de medios como un todo interdependiente, en el cual una sociedad los utiliza en simultáneo.

Por ejemplo, con el surgimiento de internet, los viejos medios como la televisión, se van adaptando: en un principio, los canales incorporaron sus propias páginas web. Luego sus personajes principales, se les abrieron sus propios sitios, a los que siguieron sus cuentas en Twitter o Facebook, donde las audiencias pueden interactuar de alguna manera con ellos. Esto es una evolución para incorporar cierta interactividad y mermar la posible caída de las audiencias que se avizora. La migración de de un medio a otro no produce la muerte del viejo medio; pero si una reconfiguración de este último. Por ejemplo los fabricantes de los televisores, en sus últimos modelos, ya incluyen la posibilidad de acceder a la red desde sus pantallas.

En Argentina, las mediciones de IBOPE, marcan una caída del encendido de la televisión año a año. De acuerdo a sus estadísticas, de 2004 a 2011 la TV abierta perdió 20% de su audiencia, cayendo del 40,1% al 31% respectivamente.

Pero en nuestro país la torta publicitaria, principal financiamiento de la televisión, no ha sufrido serias modificaciones. Según la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP), en 2009, la televisión acaparó el 41% contra el 2,9% de Internet. Aunque si ya ha habido impacto en el reparto de publicidad en los países de Europa, con la presencia entre la mayoría de la población de Internet por más de una década.

Es el caso de Inglaterra, donde el gasto publicitario en Internet superó a la televisión en 2010 por primera vez en la historia. La torta publicitaria acaparó 23,5% de internet contra 21,9% de televisión. El mismo camino siguió los Estados Unidos, donde el gasto en Internet ya

superó el 18% de la torta.

Entonces, la migración de los usuarios de la televisión hacia internet, no solo impactará en las costumbres, sino que además reducirá el financiamiento para la televisión, que dejará seguramente de ser el medio central por excelencia, tanto por las inversiones captadas como por protagonismo social, como si lo fue en el siglo XX.

#### Referencias bibliográficas

- Bustamante, Enrique (coord) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, Manuel (2001) *La Era De La Información*, Tomo 1. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
- Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Fidler, Roger (1998) *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Granica.

---

**Abstract:** The television arose for the technological development and the cultural acceptance that the radio and the cinema had in the first half of the 20th century. After the Second World War the television became popular with the public or private investments, which created channels that issued signs for considered massive and homogeneous hearings. With the crisis of the industrial company and the abundance of resources to the sector of services and mass media, from the decade of 1980, the offer diversified. More channels were possible for the satellites and cables, the television being generated by credit. Both the television and the graphical media “recited” for the public, annulling the possibilities of dialog and feedback. With the vigorous development of the network at the beginning of the

21st century, the television faces the great challenge, because Internet begins to take off more and more public and in the central countries it shares the same portion of the advertising market pie.

**Key words:** television - audio-visual culture - history of the mass media - industrial company - company of the information - new technologies - system of media – internet

**Resumo:** A televisão surgiu pelo desenvolvimento tecnológico e a aceitação cultural que tiveram a rádio e o cinema na primeira metade do século XX. Depois da segunda guerra mundial a televisão se popularizou com os investimentos públicos ou privadas, que criaram canais que emitiram sinais para audiências consideradas em massa e homogêneas. Com a crise da sociedade industrial e do influxo de recursos ao setor de serviços e meios, a partir da década de 1980, a oferta se diversificou. Mais canais foram possíveis pelos satélites e cabos, gerando-se a televisão por abono. No entanto, tanto a televisão como os meios gráficos “recitaram” para o público, anulando as possibilidades de diálogo e retroalimentação. Com o desenvolvimento vigoroso da rede a começar do século XXI, a televisão está a enfrentar um grande desafio, já que a internet começou a tomar a cada vez mais público e nos países centrais já compartilham a mesma porção do bolo publicitário.

**Palavras chave:** televisão – cultura audiovisual – história dos meios – sociedade industrial – sociedade da informação – novas tecnologias – sistema de meios – internet.

(\*) **Emiliano Delio.** Licenciado en Ciencias de la Comunicación, orientación Opinión Pública y Publicidad (UBA). Maestría en Periodismo (UBA).

---

## Revolución en los medios de comunicación

Juan Ignacio Acevedo (\*)

Fecha de recepción: agosto 2011

Fecha de aceptación: octubre 2011

Versión final: diciembre 2011

**Resumen:** El trabajo apunta a analizar la historia artística en los medios masivos de comunicación, centrado en la producción del reconocido artista Oscar Masotta. Un introductor de nuevas ideas en el campo artístico, de la semiología, del estudio del lenguaje y junto a Eliseo Verón, uno de los primeros en analizar socialmente el fenómeno de los medios masivos de comunicación en relación al público y la audiencia “el medio es el mensaje”. Un recorte centrado en su recorrido en el año ‘66, año histórico en la vanguardia artística en la Argentina y a nivel mundial.

**Palabras clave:** Oscar Masotta – arte en los medios – *happening* – medios masivos de comunicación – vanguardia artística en los 60.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 205]

### Investigar el pasado para entender el presente

Me interesa plantear y marcar un recorte preciso sobre lo que fue la intervención de Oscar Masotta dentro de los escenarios artísticos tanto en la escena nacional como internacional en el año 1966. Un año de intensos procesos en el entorno del país, en el campo artístico

internacional y de una fuerte transición dentro de su propia obra. Año en el cual Masotta comenzó siendo un espectador partícipe de los *happenings* de Nueva York, llevados adelante por Allan Kaprow, Michael Kirby, La Monte Young, y terminó a mediados de diciembre defendiéndose de la críticas hacia los *Happenings* efectua-