

Resumen Tema 9
LA TELEVISIÓN. Evolución histórica y de comunicación social
(Resumen)

Profesora Amparo Guerra

I. ORÍGENES Y ETAPAS EXPERIMENTALES

Las observaciones de Becquerel en 1839 sobre el efecto fotoeléctrico, las de Bain en 1842 con el telégrafo de imágenes, y las fotocélulas de Smith y May (1873) son primeras experiencias que culminan con Bidwell (1881) y en su ingenio perforado capaz de transmitir siluetas a distancia.

Dos años más tarde, en Berlín, en la Nochebuena de 1883, es Paul Nipkow, un joven estudiante, quien descubre un sistema de transmisión automático de imagen. Así, mediante la descomposición de la misma en una serie de puntos, producto de su paso a través de un disco rodante perforado, y reagrupados luego gracias al efecto de Faraday mediante pilas de selenio, las bases para la idea general de la televisión quedan establecidas en Alemania.

Aunque la patente caduca sin renovación deja paralizados los experimentos de Nipkow, y es el escocés Baird quien difunde el invento, descrito como *TELESCOPIO ELECTRÓNICO*. Posteriores experiencias debidas a la labor de grupos nacionales son las debidas a Hallwaks, Braun, Dieckeman o Zworykin, que lo perfeccionan para grandes grupos industriales de la electricidad -AEG y SIEMENS dan el necesario soporte técnico-financiero.

En 1906 Lee de Forest consigue la amplificación de señales electrónicas. Las posteriores, y el húngaro von Mihaly construye una instalación de televisión. Por la misma época Zworykin trabaja en París para luego pasar a los Estados Unidos, a Pittsburg y a Westinghouse Electric en busca de apoyo empresarial para su investigación.

En 1925 Baird logra la retransmisión mecánica de la silueta de una cruz de una habitación a otra con una definición de 30 líneas, a 5 imágenes por segundo. También en EE.UU. Jenkíns construía un

equipo con tecnología Nipkow. Tres años más tarde surgía la *BAIRD INTERNATIONAL TV Co.*

II. TÉCNICA Y REDES. Medio y mensaje hasta 1935

Desarrollo en los EE.UU. tras las primeras emisiones a cargo de *General Electric* con Alexanderson en Schenectady (WGY) en 1928 y de Jenkins (WXK) en Washington DC, con no más de 48 líneas de definición.

. El mismo Baird ponía ahora su genio al servicio de la *BBC* británica, cuando todavía Zworykin buscaba sponsor para su *iconoscopio* en el Nuevo Continente – el kinescopio había sido probado en el *Institute of Radio Engineers* con deficiencias en el sonido.

En los años 30 Baird se ve superado por la alta definición electrónica (mejorías en tamaño) que el escocés desarrolla finalmente en Londres y Berlín (investigaciones propias del Reichspost). En Chicago Ulises Sanabria interesó en su proyecto de pantalla grande a la *Western TV Co.*, y al rotativo *Chicago Daily Dispatch*. A su vez Milton Berle es el animador de la exposición, por la que se gana el apodo de “*Mr. Televisión*”.

Los primeros contenidos son de factura rudimentaria (con o sin sonido). *Félix el Gato*, de la *NBC* se constituye en el primer cartoon de éxito. En 1931 CBS entra en la televisión (W2XAB, New York) con un gran número de horas de programación, lo que provoca el cierre por penuria económica de la estación. En el aspecto informativo la campaña electoral Hoover-Roosevelt representa una primera ocasión de salida a la calle de las cámaras – la *BBC* transmitió en directo el Gran Derby.

En Europa mediante el sistema Nipkow-Baird se inician las emisiones en Witzeleben (Berlín) hacia 1929. Schröter, Schneide y von Ardene son los responsables de un posterior desarrollo mediante el tubo de rayos catódicos, llegando a las 180 líneas de definición y aplicando el sonido con noticiarios cinematográficos y películas.

MARCONI-Gran Bretaña logra la transmisión de imágenes a Sydney y *EMITRON* las imágenes en vuelo – con *Le Matin* del interior de las Galerías Lafayette mediante videoteléfono. En 1934,

año de la creación en Gran Bretaña de la *Television Advisory Committee*, la fusión de EMI y MARCONI hace posible el perfeccionamiento de *EMITRON*, con una definición de 405 líneas y 50 imágenes por segundo. Mientras que en los Estados Unidos se perfecciona la tecnología de Zworykin, en Alemania surge *ZENTRALAT* gracias a la colaboración de TELEFUNKEN y la Reichspost

Con todo, el elevado costo de la puesta en marcha y la inseguridad de normas reinante se traducen en falta de receptores a escala industrial. Durante los años 40-50, la televisión continua siendo un medio colectivo (salas, cafés, clubs).

III. REGULARIZACIÓN DE SERVICIOS. La televisión hasta la II Guerra Mundial

Al contrario que una mayoría de autores Ángel Faus Belau adelanta esta fase a mediados de los años 30, teniendo en cuenta que, tanto en Alemania como en Norteamérica el medio está ya funcionando aunque sea con un número reducido de emisores y receptores.

Prolegómenos del fenómeno los tenemos en la retransmisión en directo de las Olimpiadas en Berlín en 1936, primera gran experiencia informativa de base propagandística. Ya el año anterior se había inaugurado en la capital alemana el *Centro Paul Nipkow* - hecho que recoge el Times londinense en sus páginas. Estos primeros estudios cuentan con 4 monitores secundarios y un quinto de menor tamaño para selección de imágenes.

Cabe situar aquí la polémica suscitada por la BBC, disputando la primacía de Nipkow y Zworykin, tecnología que tachan como desfase mecánico frente a la "alta definición" de su país, que llegará a disponer en febrero de 1937, y que se adjudica el primer servicio regular de TV, tesis sustentada por autores de la historia de los medios como Head o el francés Miquel. Aún así la experiencia británica quedará estancada hasta 1946.

Las imágenes del ataque japonés a Pearl Harbor, en 1941, constituyen otro hito, siguiendo formatos y moldes de prensa y radio (narración + imagen). Es el primer reportaje experimental de

intención informativa. La autorización de la TV comercial por la FCC permite el nacimiento de la WCBW en New York

III.1 Técnicas, espectadores, contenidos

Desde 1936 televisión mecánica y eléctrica se enfrentan en la lucha por la comercialización. El triunfo del *FERNKINO* materializa el éxito de Nipkow, pero todavía la técnica enmascara al medio – imágenes servidas para su contemplación como espectáculo en emisiones experimentales de elevado costo. Los receptores son escasos y de bajo nivel técnico. Aunque como fenómeno colectivo (locales de hasta 620 plazas) el *Fernsehstuben* es un hecho mediático incuestionable desde 1937, algo a lo que tampoco son ajenas otras naciones y audiencias. Se calcula sobre 50.000 los espectadores que siguieron la coronación de Jorge VI, cifra un tanto abultada si pensamos en los 300 receptores existentes en la época, aunque las ventas en Alemania en 1939 hablan de los 500, cifra solo detenida por los imperativos de la contienda mundial.

Con todo existía una planificación importante en cuanto a horarios y contenidos que puede seguirse en el *Centro Nipkow* desde 1935 (2 horas reales). Las dificultades técnicas y de producto hacen que la programación vaya surtiéndose de cortos de la *UFA* y de material ajeno hasta 1936. Esta es una programación tipo:

1. Música (sin imagen)
2. Película sonora
3. Film cultural (sonoro)
4. Pausa musical (sin imagen)
5. Film cultural (sonoro)
6. Pausa musical (sin imagen)
7. Película entretenimiento (sonora)
8. Pausa musical (sin imagen)
9. Película sonora de entretenimiento
10. Música cierre

En el último año se añade información de actualidad (*UFA-Tonwoche*), charla con temas actuales, entrevista cultural, fragmentos de películas o cortos (*UFA-Kulturfilm*). 1938 da paso a espacios

dramáticos de una hora y a las producciones de tipo propagandístico como los noticiarios por y para televisión dispuestos para la transmisión por cable. El centro funcionará hasta 1944.

Gran Bretaña. La BBC produce con idéntico sistema, con el cable como fenómeno local, con un total de 34 meses de vigencia.

Estados Unidos. El desarrollo resulta lento a causa de la indecisión de la *Federal Commission of Communications (FCC)*, máximo órgano regulador. Co 17 emisoras experimentales (*NBC*, *CBS* y emisoras universitarias), la transmisiones se inician en 1939 a cargo de la *W2BS*, del sistema de la *National Broadcasting Corporation (NBC)*. La autorización definitiva llega en 1941 con el ataque a Pearl Harbor, primera retransmisión con intención informativa a cargo de la *Columbia Broadcasting Corporation (CBS)*, con Richard Hubert y Gilbert Seldes. Un total de 9 horas, con material de apoyo a base de mapas y gráficos.

IV. IMPLANTACIÓN. El medio y su desarrollo nacional (1945-1980)

Desde finales de la II Guerra Mundial el aprendizaje técnico y el atipismo evolutivo marcan una consolidación que empieza a hacerse realidad en los países occidentales hacia 1952 como FENÓMENO DE MASAS marcado por la INDIVIDUALIZACIÓN y la EXTENSIÓN DE RECEPTORES en los hogares.

En el ámbito público y empresarial la NACIONALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES hace posible las REDES y el surgimiento de GRANDES CADENAS en régimen estatal o mixto en EE.UU. (*CBS*, *NBC*, *ABC*) y Europa (*BBC*, *RAI*, *RTF*, *TVE*). Los objetivos ahora encaminados al PERFECCIONAMIENTO TÉCNICO que se alcanza progresivamente y se materializa en los históricos logros para la captación, transmisión y conservación de la imagen. Así el *TELERECORDING* para a superar las grandes limitaciones técnicas y documentales del directo, a cargo de *BBC* y *RCA*, y que hace posible la *MOVIOLA* y mas tarde el universal *VTR* -sistema *Ampex* en USA de la Asociación Nacional de Radiodifusión que permite una programación anticipada por el telespectador. El numero de estudios crece y con ellos la competencia y diversidad de unas cadenas que rivalizan por audiencias y franjas horarias.

IV.1 LA CONQUISTA DE LAS AUDIENCIAS. El auge televisivo en los EE.UU.

El período que va de 1941 a 1952 es para Norteamérica una etapa de aprendizaje con el nuevo medio como terapia ocupacional para gobernantes y gobernados.

En 1948 la expansión es un hecho y la FCC emite sus primeros informes al respecto, que hablan de 29 estaciones y 1 millón de receptores, cifra que se mantiene a la baja en 1949. Las emisoras, suburbanas y con gran cantidad de interferencias en sus emisiones (gran escasez de canales) da lugar a una congelación de concesiones. En 1951 se crea el *JOINT COMMITTEE FOR EDUCATIONAL TELEVISIÓN*.

Entre 1952 y 1962 se produce el GRAN SALTO. Con 21 millones de receptores (frente a los 1,3 de Gran Bretaña), pero con una visión elemental del sistema (relé que se limita a distribuir imágenes sin objetivos específicos) géneros y contenidos imitan directamente al medio radiofónico: música, consultorios, concursos, series.

Hasta 1954 se va gestando la programación con grandes costes de adaptación. Actuaciones en estudio marcadas por la sencillez y la rutina, comentarios con imagen, charlas, conjuntos musicales y consolidación de ROSTROS POPULARES. Así con la NBC (Milton Berle) y la CBS (Ed Sullivan) con "*Toast of the Town*". El espectáculo de VARIIDADES MUSICALES corre a cargo de shows por artistas consagrados y uso del play-back.

Paulatinamente van apareciendo los ESPACIOS DRAMÁTICOS (también en la BBC) y tienen lugar las primeras retransmisiones oficiales (véase discurso inaugural de Eisenhower o coronación de Isabel II a cargo de CBS). En cuanto a films como soporte a la programación, el boicot de la industria cinematográfica (Metro, 20th Century Fox, Columbia, Warner, Paramount, UA, Universal, RKO), negando sus productos a la televisión y privándola de su distribución, obliga a aquella a la producción propia (ABC contrata con la Disney en 1954). Luego la crisis del medio radiofónico opera hacia una mayor VERSATILIDAD en programación y contenidos propios.

Tras las iniciativas de la RCA en 1954 y de la AMPEX CORPORATION EN 1956, y tras la aparición del *telerecording* (kinescopio electrónico) por la BBC (1947) y el *Electronicam* (cámara

de cine, Alemania 1955), las posibilidades de conservación y almacenamiento se disparan.

Con el *magnetoscopio* (VTR), que permite grabación y reproducción inmediata, los programas en exclusivo directo van descendiendo en beneficio de las series filmadas. Algo que se hace evidente a raíz de los sonados *escándalos de los quiz shows* (ver proyección y documentación). Aumenta de manera importante el número de estudios y las realizaciones en diferido (38% en USA para 1961). Desde la década de los cincuenta las redes se han ampliado en Estados Unidos hasta cubrir grandes partes de su territorio (transmisión *coast to coast*).

Surgen así en esta década las primeras *TELESERIES* (origen en las "*soap opera*" radiofónicas). Con ellas el espectáculo y la exportación a Europa en forma de western, comedia, cartoon, espionaje, intriga política o policial y abogacía.

Entre 1955-56, títulos como: "*Casablanca*", "*Cheyenne*", "*Gunsmoke*", "*Colt 45*", "*Rin-Tin-Tin*" o "*Lassie*". Hasta 1958 las exitosas: "*I love Lucy*", "*Highway Patrol*", "*Perry Mason*", "*Captain Midnight*", "*Superman*", "*Cisco Kid*", "*David Crocket*". Ya en la siguiente década, superada la zanja del conflicto cine/TV: "*The Untouchables*", "*The Flintstones*", "*The Dick van Dyke Show*". Entre el B/N y el color quedan títulos como "*Bonanza*", "*Hawaiian Eye*", "*Get Smart*", "*The Man from UNCLE*", "*Embrujada*", "*El Fugitivo*", "*Centro Médico*", "*El Congresista*"...

La adaptación de contenidos fílmicos y verbales al medio televisivo se traduce en IMITACIÓN Y REFORZAMIENTO DEL PRODUCTO ORIGINAL. El efecto tipo es la expansión y competencia entre emisoras y canales que lleva a la GUERRA POR LAS AUDIENCIAS ("*ratings*"). Del mismo modo la AMPLIACIÓN DE HORARIOS y la COMPETENCIA COMERCIAL y de COSTES POR PUBLICIDAD potencian desde 1945 los CONCURSOS (origen en Italia y los EE.UU.) a imitación de los radiofónicos, que ADAPTAN FÓRMULAS PREEXISTENTES Y SIMULTANEIDAD GEOGRÁFICA. Entre otros títulos de oro, de escandalosa trayectoria: "*\$ 64.000 QUESTION*" o "*THE \$64.000 CHALLENGE*" o "*TWENTY ONE*". En ellos la imagen va primando sobre el texto, así como el "*LOOK*" de presentadores (buena presencia de estos sobre la que recae la fuerza del mensaje) o de concursantes determina la identificación y el apoyo o rechazo de las audiencias, determinante para la continuación o sustitución de los mismos (proyección).

Tras la consolidada experiencia del cine documental, la regularización de los servicios informativos tiene lugar entre 1948 y 1958. La vuelta de las tropas a casa supuso el paso de productos radiofónicos a la televisión (así "March of the Times" en 1946, la BBC emitía el documental "German under control". También la Cbs norteamericana se une a la experiencia que se basa en tres elementos innovadores del género informativo que caracterizarán a los modernos reportajes: hechos, experta personalidad del periodista y lugares desconocidos para el espectador. Habían nacido las formulas informativas ad hoc para la pequeña pantalla.

El DOCUMENTAL tiene su gran ocasión con Corea como primera guerra televisada con imágenes en directo, con títulos como "See it Now" o "Christmas in Corea" (Ed Murrow). De la retransmisión de actualidad a PROGRAMAS ESPECIALES (Competiciones deportivas, Olimpiadas), las técnicas se perfeccionan en los 60 y 70 gracias a toda una infraestructura de redes y recursos humanos, donde el "ANCHORMAN" representa la adaptación al medio visual desde el radiofónico, dando lugar a MITOS PERIODÍSTICOS DE NOTICIARIO que trabajan para CADENAS de la época, igualmente producto de previas experiencias audio. Estas son las históricas y sus profesionales insignia:

-NBC (desde 1926). Creada por G.E, RCA y Westinghouse (propiedad de RCA de 1930 a 1986). Con sede en el Rockefeller Center de NYC, en 1938 acaparaba el 75% de la programación comercial. Desde 1952 en "guerra de audiencias" con CBS y ABC, aunque mantiene la supremacía. Se recupera para los 80, momento en que vende sus emisoras de radio. Con Chet Huntley y David Brinkley ("*Huntley & Brinkley Report*").

-CBS (desde 1927; luego CBS Inc.). Principal competidora de la primera y responsable de sus apuros en 1948 por causa de la fuga de directivos (J. Benny, G. Burns, Gracie Allen, Red Skelton), en pleno desarrollo de la TV. Con Murrow, Edwards, W. Cronkite "*Testigo para la historia*", "*El siglo XX*"), Savareid o Schorr. Entre sus actores más conocidos: Lucille Ball, Ed Sullivan o Mary Tyler Moore.

-ABC (desde 1943). Producto del desgajamiento de la “Blue Network”, emisora semiindependiente del sistema NBC, y prontocompetidora. Con W. Laurence, S. Morgan, J. Scali. Especialistas en deportes desde 1960 gracias a la aplicación del *instant reply*.

Las modalidades de reportaje van del clásico *Newsreel* (Noticiero) al *Headlines Show* (Boletín de titulares) y *Newspaper* (Diario). Respecto a tipo de transmisión del directo al *Remote Coverage* (a distancia, 1957 en adelante). También *On the Spot Coverage* (desde el lugar de los hechos) o en forma de *Special Reports* (eventos ocasionales).

El resultado es de una TV ESPECTÁCULO ligada a la esclavitud del *SHARE* la que información, entretenimiento, drama, y actualidad se complementan con eventos políticos y sus productos. Así los primeros SPOTS ELECTORALES (*Ads*) en 1952 A CARGO DE AGENCIAS PUBLICITARIAS. En este ámbito particular la TV se convierte en medio idóneo para el *face to face*: DEBATES Nixon-Kennedy televisados en directo en 1960 (efecto *Telegenia* que determina el carisma de los candidatos a partir de 1976 y 1980, ya con público presente). Desde 1955 la aperturista reglamentación televisiva permite filmar Conferencias de prensa y otros eventos de la Casa Blanca (Dulles lanzó su famosa Doctrina a través de las cámaras de TV. Las de la Administración Kennedy son ya históricas).

Politización del fenómeno y el mensaje que viene de la mano de la COMERCIALIZACIÓN gracias al gran desarrollo de la PUBLICIDAD y de sus técnicas audiovisuales- inicio de estudios teórico- académicos del medio en universidades y Escuelas de Comunicación (años 60y 70).

IV. 2 Los multimedia y la “Televisión Total”

A principios de los 60 Marshall McLuhan definió el paso de la comunicación a un CICLO SUPERIOR de su famosa *Galaxia Gutenberg*, que habla de la vuelta al universo visual y al simbolismo de la época tribal sobre la información hablada y escrita, materializada en la pequeña pantalla como nuevo árbol de sabiduría y chamán a cuya salmodia recurren las generaciones de la era

electrónica. El mundo como “*Aldea Global*”, y el medio, frío o caliente, como mensaje y como masaje para mentes y espectadores. Constituido así en el nuevo ídolo para la sociedad tecnológica, este “*becerro electrónico*” pasa a imponer percepciones, gustos, filosofía de vida e incluso conducta en jóvenes y adultos.

Las últimas décadas del siglo XX corresponden a una saturación del medio en cuestión de horarios y de descontento de audiencias, lo que obliga al replanteamiento de programaciones y parrillas.

La aparición de redes internacionales- junto al cable la generación satélite se impone a raíz de la directiva norteamericana de la *Communication Satellite Act* que firmaron varios países, pero que rechazó la Unión Soviética -COMSAT (1963), INTELSAT (1964) son los primeros usos comerciales.

Desde la Unión Europea las iniciativas continentales confluyen en la red de *EUROVISION*- en 1971 se produce la conexión con *INTERVISION*.

Los 80 suponen el paso hacia el UNIVERSO MULTIMEDIA de nuestros días mediante la CONCENTRACIÓN Y TRANSNACIONALIZACIÓN de los grupos de comunicación.

En 1991 se percibe cierta relentización del sector por causa del endeudamiento y la deficiente gestión financiera (caso de la Time-Warner). El saneamiento se corresponde con la “era Clinton” y sus grandes operaciones: Maxwell se reparte, Murdoch renegocia y la francesa Hachette se fusiona con Matra... Desde 1995 ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN, REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA e INTERACTIVIDAD (TV digital y por cable, PC, FAX, TELEFONÍA MÓVIL) aplicada al medio audiovisual hace posible que empresas y corporaciones cuenten con un MERCADO SIN INTERRUPCIÓN EN TIEMPO REAL y sin incompatibilidad de soportes.

Así, en EE.UU., los estudios de CINE compran canales de TV. Y viceversa. En 1994. VIACOM (MTV) compra PARAMOUNT, y en 1995 es la DISNEY la que se hace con la cadena ABC, mientras que CBS pasa a depender de WESTINGHOUSE. Transacciones que suman los 30.000 millones de dólares -TIME-WARNER y TBS (CNN) facturan más de la mitad de esa cifra. El objetivo común de este entramado audiovisual no es otro que el asegurar la distribución de cable y digital (mayor número de canales). Así la “TRIPLE ALIANZA” SPIELBERG-KATZENBER, GEFTEN Y BILL GATES firmando con ABC. En Europa la desregulación de las

telecomunicaciones afectaba a IBM y AT&T (con STET, Telefónica y otras).

V. IMAGEN/TEXTO/VIRTUALIDAD. La comunicación social en la era digital

La realidad de las denominadas “*AUTOPISTAS DE LA INFORMACIÓN*” llega con *INTERNET* (no en vano era uno de los objetivos primordiales del candidato a vicepresidente Al Gore . Véase White House Docs. para 1993) tras menos de dos décadas de experimentación.

Surgido en 1969 de la investigación militar (sistema informático para almacenamiento y transferencia de datos entre universidades, *ARPANET*) llega a contar para los 80 con casi 50 millones de usuarios. Su teórica independencia de los poderes oficiales lo hace apto para usos delictivos (pornografía, mafias, redes fascistas). También para la difusión sin trabas y adelanto a escándalos políticos como el caso Lewinsky, de asombrosa respuesta mediático-electoral gracias a sus usos paralelos en campañas (portales de partidos y comités). Al igual que en términos económicos (*American On Line*).

Es así que en esta última década del siglo XX no se habla de cadenas de prensa, radio o televisión sino de un verdadero HIPERSECTOR I + D + C (Investigación + Desarrollo + Cultura) que integra a los siguientes servicios y sus productos interactivos:

-*OCIO A LA CARTA*. Vídeos, películas, canales temáticos, de pago y TV interactiva. Videos, Videojuegos o Turismo mediático

-*TELESERVICIOS*. Teletrabajo, Telemedicina, Telecompra...

Lejanas ya las conclusiones del *McBride Report*, los nuevos apocalípticos avisan sobre la concentración informativa y un nuevo poder de las elites que trasciende al concepto de nación – Armand Mattelart habla directamente de grandes canales financieros y empresariales-, y que mas que otorgar servicios los restringe al ciudadano.

En este nuevo milenio auge del GLOBALISMO que no implica muchas veces PLURALISMO ¿Es el imparable IMPERIO DE LA TECNOLOGÍA fuente de progreso y libertad o, muy al contrario, de mayor distanciamiento entre las dos realidades del Globo?

Teorías a favor o en contra continúan marcando el debate de esta década entre entusiastas del nuevo medio, que ven Red de Redes como última realidad icónica y audiovisual, y los escépticos que llaman a un contrapeso entre medios de masas que mantenga las ventajas de lo digital, sin disminuir por ello la función social de los mismos. Y la televisión no escapa a tal dilema.

Ya en 2000, en su obra *Internet, y después? Una Teoría Crítica Sobre los Nuevos Medios*, Dominique Wolton afirma que no debe existir oposición entre la televisión, que se enfoca a los grandes números, a las masas, y los nuevos medios, concentrados en el individuo. Los dos abordan el mismo problema, pero lo hacen de manera diferente. Si las nuevas tecnologías provocan una sensación de libertad individual, con un uso que requiere una enorme infraestructura, los medios de comunicación de masas no se benefician de la atracción técnica. Su función principal es organizar la comunicación dirigida al gran público.

Tecnificar la comunicación o socializarla es la elección que plantea este autor. Cuanto mas nos interese por la dimensión técnica, más aceptaremos una visión materialista de la comunicación. Y, viceversa, cuanto más nos interese por las dimensiones sociales y culturales, más permanecerá la visión humanista de la comunicación.