

NUEVAS PANTALLAS: UN DESARROLLO CONCEPTUAL

Norberto Leonardo Murolo¹

Resumen

El trabajo pretende profundizar en la conceptualización de “nuevas pantallas” que propusimos en anteriores trabajos, como categoría comunicacional. Las nuevas pantallas son tecnologías de la comunicación donde el lenguaje audiovisual encuentra un espacio para su circulación. De este modo, se visualizan narraciones creadas para viejas pantallas como cine, televisión y video, como también se encuentran espacios donde los internautas publican sus producciones amateurs. Asimismo, se ejemplifican las producciones destinadas para ser distribuidas en nuevas pantallas.

Palabras clave

Nuevas pantallas – lenguaje audiovisual – televisión – cine – video.

Summary

The work aims deepening the conceptualization "new screens" that we proposed in previous works, such as communication category. The new screens are communication technologies where the audiovisual language to circulate. Like That, narratives are created for old screens like cinema, television and video, are also spaces where users publish their amateur productions. Also, as exemplified with production destined for distribution in new screens.

Keywords:

New screens – audiovisual language - television - movies - video.

Diversas publicaciones académicas emplearon el término “nuevas pantallas” de manera aleatoria, generalmente como sinónimo de “nuevas tecnologías” (Moreno Herrero y García Serrano, 2006a y 2006b). Algo así como haberse encontrado con el término más que haber sido fruto de una elaboración conceptual. Debemos añadir a esta nomenclatura sinonímica otras como “Tecnologías de la información y la comunicación (TICS), “Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTICS)” o simplemente “Tecnologías”, modo de nombrar que opera como una reducción a la comunicación de la totalidad de aquellos desarrollos científicos y técnicos que llevan por definición el nombre de “tecnología”. En nuestro caso, preferimos hablar de “tecnologías de la comunicación” como propuso Raymond Williams en *Historia de la comunicación* (1972) y que continuó conceptualizando en *Televisión. Tecnología y forma cultural* (1974). Al nombrarlas como “tecnologías de la comunicación” dejamos en claro una postura que no entiende las tecnologías como emisoras de información sino como propiciadoras de una comunicación bidireccional. Ahora bien, en la contemporaneidad, estas tecnologías de la comunicación mutan, la mayoría de ellas, a presentar pantallas en la configuración de sus dispositivos (1). Es por ello que en 2009 en el trabajo “*Nuevas pantallas frente al concepto de televisión: un recorrido por usos y formatos*” (2) presentamos una conceptualización del término, ante la proliferación de nuevos usos para la circulación del lenguaje audiovisual. De ello, consideramos pertinente hablar de nuevas pantallas, nuevas porque nacen en mundo comunicacional donde las pantallas insignes son el cine, la televisión y el video. Las pantallas implican una imbricación con la imagen, y de ello con lenguajes. Este dato no es menor cuando desde la comunicación focalizamos en los procesos de construcción de sentido. La imagen fotográfica, la animación, el dibujo, el audiovisual y el multimedia confluyen en estas pantallas. Una multiplicidad de lenguajes se pide prestada a viejas pantallas y viejos soportes para llenar sus espacios y tiempos, pero muchas veces sin decirlo las nuevas pantallas guardan el deseo de la especificidad identitaria de sus narraciones.

El lenguaje audiovisual nació con el cine por el año 1895, cuando los hermanos Lumière experimentaron registrando imágenes cotidianas de la compleja vida en sociedad. Los avances técnicos luego permitieron la inclusión del sonido y del color, al tiempo que un público de cine se fue configurando en la relación familiar con el nuevo medio. Menos de medio siglo después aparecería la televisión, que tardó menos en penetrar en la cotidianeidad social. Su especificidad la llevó a ingresar a los hogares, y

seducir mediante su mayor bastión: la transmisión en directo. El videotape apareció luego y la posibilidad de la transmisión en diferido de narraciones para ver en el momento y lugar que uno desee. En este devenir genealógico, las nuevas pantallas son terrenos para nada sorprendidos a la hora de ver cine, televisión o video, ya que sus características técnicas, ligadas a la aceptación de multiplicidad de soportes, la digitalización y la conversión de formatos y la posibilidad de la conexión a la red, lo propician.

Las nuevas pantallas como concepto entonces engloba dos variables: la de las tecnologías y la de las plataformas. La primera variable de conceptualización se refiere a que cuando hablamos de nuevas pantallas podemos estar refiriéndonos en primera instancia a *hardware*, aparatos *conectables* a la electricidad o a baterías que les proveen energía para funcionar, ligados a la información, la comunicación, el conocimiento y el entretenimiento, protagonizados por pantallas; es decir, con la imagen como impronta identitaria por antonomasia. Estas tecnologías son a la vez *multilinguaje*, exponen en las pantallas texto, imágenes fijas y en movimiento, animaciones y diseño. A la vez se conectan generalmente a parlantes o los traen incorporados, lo que hace que el sonido y el lenguaje audiovisual sean propicios para ellas. También la interactividad es una de sus fuerzas representativas: el “usuario” es protagonista constante mediante comandos, teclas, *joystick*, controles remotos, *mousse*, y toda una serie de dispositivos o *gadget* creados para conectarse y rodear a las nuevas pantallas. A la vez que *hardware*, las nuevas pantallas son *software*, plataformas, aplicaciones y medios.

La digitalización es la posibilidad concreta de la existencia de las nuevas pantallas. La conversión en datos, en series de bits, de productos analógicos hizo posibles la transportación, la rápida y liviana transferencia de grandes cantidades de material mediático: imágenes fijas y en movimiento, sonido, animaciones, textos. Esto hace posible, por ejemplo, la reproducción de video en diferentes dispositivos. Muchas de las nuevas pantallas son portátiles, como teléfonos móviles, mp4, mp5, *Play Station Portátil*, tabletas, y todas ellas permiten la reproducción de video, aunque no todas ellas permiten la conexión a Internet. Por ello cada nueva pantalla tiene la particularidad de poder reproducir videos almacenados en ellas como los reproductores de mp4 o mp5, descargarlos como el teléfono móvil, adicionarle cartuchos o dispositivos que contengan la película como la *PSP* o conectarse a Internet para verlos online como las tabletas.

En cuanto la segunda variable de la conceptualización, las nuevas pantallas son espacios donde poder narrar audiovisual con conciencia de su circulación y decodificación. Por ello, no solamente un teléfono móvil es una nueva pantalla porque permita la circulación audiovisual (3), sino porque permite la reflexión acerca de qué tipo de narraciones es propicio crear para ser consumidas mediante un teléfono móvil.

Con el nacimiento de Internet, de la televisión digital, la proliferación de la telefonía móvil y el crecimiento exponencial de la conectividad a escala global, no tardaron en aparecer espacios donde publicar y ver contenido audiovisual.

NUEVAS PANTALLAS COMO OBJETO DE ESTUDIO

Una nueva pantalla en términos de *hardware* es toda aquella que cumpla con lo que describíamos. Pero nuestra conceptualización es más amplia, ya que consideramos nuevas pantallas a aquellas plataformas donde pueden circular narraciones audiovisuales generadas para otras pantallas –como la televisión, el cine, el video- y preferentemente nuevas narraciones específicamente creadas para nuevas pantallas.

Lo que nos interesa de las nuevas pantallas es su posicionamiento como novedad específica. Es decir, las nuevas pantallas no son cine, no son televisión, no son video. Y con esto cumplen con una característica intrínseca de la industria cultural, se parecen a algo conocido y a la vez no existieron nunca antes. Son novedad y reminiscencia. Son novedad porque nos deslumbramos por sus innovaciones tecnológicas, son reminiscencia porque a la vez parece que sabemos todo de ellas. Se nos tilda de nativos digitales y emigrantes digitales porque aprendemos con facilidad a maniobrarlas y eso es porque las reconocemos en viejas pantallas. Son plataformas y lugares que lentamente configurarán sus propias narrativas, sintaxis y pertinencias. De esta manera una narración para Internet recupera la lógica de otros lenguajes para el mismo medio: los microrrelatos, la escritura *blogging*, los textos de redes sociales virtuales, las noticias de portales de información (notablemente más breves que sus ediciones impresas). De esta manera, el video de las nuevas pantallas también toma como primera premisa la corta duración. Como señalábamos, esto es por la especificidad del medio: Internet. Allí la mayoría de la información que circula parece tener que ser concisa.

Esto tiene que ver con el prosumidor que se encuentra en frente. Una persona que se presume no solamente mira un video. Las computadoras, lo sabemos, a diferencia de la pantalla televisiva analógica y el cine, permite realizar múltiples actividades. Leer correo, usar mensajería instantánea, descargar información, escuchar música son actividades que pueden estar “abiertas” en el mismo dispositivo en el cual vemos un video, de allí que la atención pueda ir y venir del video intermitentemente. Sabemos que Internet está repleto de lenguaje audiovisual migrado de viejas pantallas. Las descargas y visualizaciones son de películas y de series televisivas. Sitios como *Cuevana* se nutren de material producido para viejas pantallas, con un enorme éxito en las nuevas. En estos casos se consume series, cortos y películas.

Ahora bien, lo que le interesa también al estudio de las nuevas pantallas es la especificidad de las narraciones *para* las nuevas pantallas. Estas páginas Web donde poder alojar videos están cargadas de narraciones amateur, personales, *bloopers*, y creaciones sin género. Qué sucede cuándo profesionalmente se pretende producir para las nuevas pantallas. Se cae en la réplica de las viejas pantallas. Como le sucedió a cada nuevo medio, intentar seguir los pasos de un medio anterior brinda seguridad y afianzamiento en la propuesta hasta la obtención paulatina de su propia identidad. Esto está sucediendo con las nuevas pantallas.

De todo ello, las nuevas pantallas pueden representar desafíos de investigación en comunicación por sus diversas propuestas:

- Contenido específico creado para televisión digital. Esto puede ser contenido interactivo o convergente con otras pantallas como páginas Web o telefonía móvil.
- Contenidos creados específicamente para que su circulación sea mediante descarga por telefonía móvil.
- Sitios donde circula material de viejas pantallas como cine y televisión, generalmente ilegales por no contar con los derechos para reproducirlas. Por ejemplo, *Cuevana* o *Monsterdivx*, entre tantos otros.

- Sitios donde circula material original y amateur subido por internautas mediante registro con nombre de usuario y clave. Por ejemplo, *Vimeo* o *YouTube*. En estos sitios también circula material de grandes cadenas televisivas, cinematográficas y musicales entre otras donde publican su material original, principalmente trailers y videoclips.
- Sitios donde se presenta material audiovisual creado específicamente para nuevas pantallas.

En este sentido, las nuevas pantallas suponen un desafío de investigación tanto para la economía política de la comunicación como para los estudios culturales. Presentan desde nuevos modelos de negocios hasta nuevos contenidos, desde problemáticas sobre la propiedad intelectual hasta reflexiones acerca de la posibilidad mediática de trascender a personas individuales y pequeños colectivos sociales. Alrededor de las nuevas pantallas se pueden proponer objetos de investigación novedosos para la comunicación como campo específico.

YOUTUBE COMO PARADIGMA DE NUEVA PANTALLA

YouTube es una plataforma que permite alojar videos a cualquier internauta que obtenga acceso mediante un nombre de usuario y una clave. Como tantas otras redes sociales virtuales, se maneja con la lógica del *laissez faire*: los usuarios postean –suben videos– mientras que otros usuarios los comentan y evalúan. No existe, de manera manifiesta, un programador que organiza los contenidos.

La plataforma nació en 2005, y desde ese momento ha tenido un gran impacto en la cultura popular; prueba de ello es haber obtenido el premio al "Invento del año" otorgado por la revista *Time*, en noviembre del 2006.

El nombre *YouTube* en español sería algo así como *TuTubo*, haciendo referencia al tubo de los televisores, mientras que su eslogan "*broadcast yourself*", es "transmite tú mismo", de allí que la plataforma plantee la posibilidad de tener una emisora propia y trace una competencia con la televisión. De hecho, un uso difundido de *YouTube* es la visualización, por parte de los internautas, de programas de televisión ya emitidos. Aunque su propuesta sentencie que "*YouTube* es la empresa líder en vídeo *online* y el

primer destino para ver y compartir vídeos originales en todo el mundo a través de Internet” (4), los videos generalmente no son originales sino capturas de medios preexistentes. Si bien este uso de Internet –ver videos en emisión diferida- anticipó lo que hoy está divulgándose como una de las bellezas de la televisión digital, muchas emisoras han visto una caída de su rating al contar los televidentes con la posibilidad de ver los programas en otro momento de su emisión en televisión.

YouTube propone poder publicar videos en la Web, no pone más límites que poseer los derechos de ese video y no pasar ningún límite ético y moral en los contenidos. *YouTube* no limita con demasiadas pautas narrativas y estéticas, más que la duración de los videos. Sin embargo, se está planteando una estética propia de estos videos como estética general para nuevas pantallas. Esta posibilidad proviene desde el nivel de la producción. El registro por parte de gran cantidad de usuarios es posible porque se cuentan con cámaras domésticas fotografías y teléfonos móviles. De allí que los software de edición fáciles de usar, propicien que existan prosumidores.

El video de la nueva pantalla *YouTube* es generalmente amateur, y si bien no es sofisticado en su narración, guarda reglas implícitas.

En *YouTube*, como en *Google Videos*, *Yahoo Video* o *Vimeo*, el lenguaje audiovisual se reconfiguró en comparación con las dinámicas narrativas del cine, la televisión y el video. Dada la proliferación de pantallas portátiles, pequeñas, domésticas, personales y omnipresentes, el lenguaje intrínsecamente atiende a su propia necesidad de especificidad, en parte impuesta por los *hardware*. De este modo, las pantallas de mínimas dimensiones proponen una escala de planos que tiende a priorizar los planos cortos, la minimización en el uso de *videograph* y la explotación en escena de colores claros y fuertes. Asimismo, las plataformas mediante las cuales pueden consumirse las narraciones al estilo *YouTube* proponen una duración menor a las canónicas del cine, la televisión y el video. En estas plataformas las narraciones duran unos diez minutos en promedio, haciéndose eco de una especificidad de los nuevos medios que interpela a usuarios súper ocupados que prestan atención a la telefonía, el correo electrónico, la mensajería instantánea, otras redes sociales, la descarga de archivos, mientras pueden estar viendo un video online. Lógica de narración que los videos comparten con las noticias, los microrrelatos y los post, la brevedad como instancia de efectividad del

mensaje. Estas son algunas de las principales particularidades del lenguaje audiovisual en *YouTube*, una impronta convergente con los demás nuevos medios y plataformas que hacen de la instantaneidad y la justeza su propuesta comunicacional identitaria.

NUEVAS NARRACIONES PARA NUEVAS PANTALLAS

Brisset (2007) se pregunta si “en lo que afecta a las obras audiovisuales ¿se puede hablar de la emergencia de un nuevo sistema expresivo, diferente al de la etapa analógica?”. El autor sostiene que

El “gran salto” se puede datar en 2005 con la creación de los *mobisodes* (*demobile* y *episodes*), síntesis en un minuto de programas de series televisivas de EEUU y Gran Bretaña, como la desarrollada entre la *20th Century Fox* y *Vodafone* con la exitosa serie “24”; o series específicas como las concebidas por la *Fox* con Verizon, o la comedia “*Head and Body*” sobre los avatares de un cuerpo y cabeza separados, elaborada por *MTV* junto a *Motorola* y *Amena*. Por otro lado, la productora *Endemol* lanzó dos canales para los móviles: uno de comedias y otro con clips del mundo del espectáculo. Un dato sobre la relevancia de estas producciones es que la edición 2006 de los Premios Emmy incluyó la nueva categoría “Programas no convencionales”, para aquellos exhibidos a través de Internet, telefonía móvil o *iPod*. En cuanto a España, donde en mayo 2006 el número de teléfonos móviles ya superó al de habitantes, el operador *Amena*, tras coproducir con *Globomedia* la serie “Los villanos” (episodios de 3 minutos) se alió con *Tele 5* para la edición de programas especiales de “*Caiga quien caiga*”, “*Camera café*”, “*TNT*” y “*Aquí hay tomate*”.

Además de espacios de donde los internautas pueden subir sus narraciones audiovisuales caseras o amateurs, existen otros dedicados a series íntegramente realizadas para estas nuevas pantallas. En estas apuestas la idea de una nueva pantalla se encuentra sofisticada. Es así como emergieron sitios y blogs de series Web propuestas en unitarios o en tira. Entrados los años 2000, podemos referir, por ejemplo, a series como *Amanda O*, *Malviviendo*, *Embarcados*, *La Pareja del Mundial*, *La Epopeya del León*, *El Rastro* y *Doble Click*.

Amanda O es una serie de ficción, producción de *Dori Media* -una multinacional del entretenimiento de ficción- que trata de la vida de una actriz televisiva, protagonizada por Natalia Oreiro y Luciano Castro. Como correlato de la televisión tiene a una heroína de las telenovelas y la estructura narrativa del culebrón canónico: ricos y pobres, emociones lacrimosas, la historia de amor predominante. La serie se presenta como una celunovela, ya que se proponía la descarga de los capítulos por telefonía móvil. A su

vez puede verse mediante *YouTube* (5) y tuvo su envío televisivo en el canal *América* de la televisión abierta argentina.

Malviviendo es una serie española, de producción independiente. Realizada por un grupo de graduados de la carrera de cine que al no poder encontrar donde desarrollarse profesionalmente decidieron recurrir a Internet (6). La serie trata de un grupo de jóvenes que viven prácticamente en la calle, trabajan de lo que pueden y en tono de comedia se van contando sus vivencias. Cuenta hasta el momento con dos temporadas de diez capítulos cada una. Como novedad, los realizadores publicaron en su página Web que “La suerte nos sonríe por fin. El canal *TNT* nos ha comprado los derechos de emisión de la serie, que se emitirá a partir de la madrugada del 27 al 28 de abril a las 00.15. *Malviviendo* llega a la televisión tres años y dos temporadas después, lo que pensamos que ya nunca pasaría, ha pasado”. Cita que nos demuestra la intención de llegar a la televisión y que a la vez coloca a esta vieja pantalla como un fin para realizadores y no un medio a ser superado por las nuevas pantallas.

Embarcados es una serie producida por *Messenger*. Este envío trata de una familia que gana un crucero por el caribe y cada capítulo trata de su vida en el barco. Cuenta con una segunda temporada. Su circulación es mediante su página Web (7).

La Epopeya del León es de género documental. Encargada por el club Estudiantes de La Plata con motivo del viaje de su plantel de fútbol a Dubai para jugar el Mundial de Clubes. La serie se pudo ver por la Web del club, por *Vimeo* (8) y por el canal de televisión *Fox*, asimismo contó para su realización con los sponsors *Gatorade*, *Topper* y *RCA*. Por lo cual, es una serie filmada con una alta calidad técnica. Cada uno de los ocho capítulos del envío cuenta un día de la convivencia del equipo.

La Pareja del Mundial es una serie producida por el multimedios *Clarín*. Con motivo del mundial de fútbol 2010 se recrea una situación ficcional donde un hombre es fanático del fútbol y a la vez espera su primer hijo, acontecimientos que le demandan su atención. En el transcurso de esa espera, el próximo padre gana un viaje al mundial, evento que ocurrirá en la misma fecha que espera el nacimiento de su hijo. En cada capítulo se va tejiendo el enredo alrededor de cómo decirle a su mujer que va a viajar o

decidir quedarse y perder el ansiado viaje. La serie cuenta con 18 capítulos y la circulación fue en su propia página Web (9) y en *YouTube*.

El Rastro es una serie de ficción producida por *Telefé*. En este caso vemos el cruce de un canal televisivo a producir para Internet. El género es el suspenso. Cuenta con ocho capítulos. La serie se propone promocionar un automóvil de la marca *Renault*, que patrocina el envío. Su circulación es mediante su página Web (10) y *Twitter* (11).

Por último, podemos mencionar el caso de *Doble Click*, una webnovela que tiene la particularidad de haber irrumpido en los medios masivos como un caso verídico. Como estrategia publicitaria, el primer capítulo apareció como viral en Internet y fue levantado por la televisión. En este primer envío, una mujer mirando cámara acusaba a su novio de haberla abandonado. Luego, con el correr de los días, y al aparecer la respuesta de su novio en la Web, fue tomando forma la webnovela, que ya tenía su segundo capítulo. Su modo de circulación es en su perfil en *Facebook* (12).

Como particularidades comunes, al margen de las esbozadas en las narraciones para Internet y telefonía móvil que se emplean en los casos amateurs, todas las series creadas para estas nuevas pantallas cuentan con la característica identitaria de la multi circulación: la posibilidad de seguirla en su sitio, pero también de ser vista en diferentes redes sociales virtuales como *YouTube*, *Vimeo* o *Facebook*. Lentamente, la identidad de las narraciones para nuevas pantallas se va configurando.

	DURACIÓN	PRODUCTOR	GÉNERO	CANAL
AMANDA O	7 MINUTOS	DORI MEDIA	COMEDIA	WEB – TELEFONÍA MÓVIL – YOUTUBE
MALVIVIENDO	7 A 15 MINUTOS	INDEPENDIENTE	COMEDIA	BLOG – YOUTUBE – FACEBOOK
EMBARCADOS	7 MINUTOS	MESSENGER	COMEDIA	WEB – FACEBOOK
LA EPOPEYA DEL LEÓN	DE 5 A 10 MINUTOS	ESTUDIANTES DE LA PLATA	DOCUMENTAL	WEB – VIMEO
LA PAREJA DEL MUNDIAL	7 MINUTOS	CLARIN	COMEDIA	WEB
EL RASTRO	10 MINUTOS	TELEFÉ	SUSPENSO	WEB – TWITTER
DOBLE CLICK	7 MINUTOS	INDEPENDIENTE	COMEDIA	FACEBOOK – YOUTUBE

Ejemplos de realizaciones hechas específicamente para nuevas pantallas. Elaboración propia.

¿LAS NUEVAS PANTALLAS LO PUEDEN TODO? ¿LAS NUEVAS PANTALLAS LO DEBEN TODO?

Finalmente en nuestro recorrido cabe que nos preguntemos sobre si es válido que por ser posible todas las nuevas pantallas deban encargarse de producir contenidos de todo tipo para ofrecer. Por ejemplo, un teléfono móvil puede reproducir lenguaje audiovisual, y al contar con una pantalla a lo sumo de unas tres pulgadas y un parlante no tan potente, sus narraciones audiovisuales deben ser muy particulares, más sonoras que habladas, con más planos cortos que largos, más imagen que subtítulos, más impresión y menos detalle. El modo técnico de narrar determinaría el contenido y cabe preguntarse si sería “buena” la narración. En términos de bueno planteamos que al estar coartada la posibilidad de explotar al máximo las posibilidades del lenguaje audiovisual veríamos fácilmente sus falencias y no podría competir con el cine y la televisión, si esto es lo que desea. La pregunta sería ¿es necesario realizar, por ejemplo, ficción para teléfonos móviles solamente porque están dadas las condiciones técnicas para su reproducción? ¿O habría que pensar otros formatos propios para sus condiciones de decodificación específicas?

Es tarea de los comunicadores plantear contenidos pertinentes para las nuevas pantallas y es menester de la sociedad la apropiación, aprobación o no de las propuestas. Muchas tecnologías de la comunicación fracasaron en su devenir de aceptación masiva, como tantas otras mutaron y desaparecieron, sobre todo ante la conversión digital, como sucede con el walkman y el discman antes los reproductores de mp3 y mp4.

Para terminar, un ejemplo con otro lenguaje puede resultar esclarecedor. En la escritura existen los microrrelatos y las novelas, como modos de narrar diferentes. Las nuevas pantallas serían entonces los microrrelatos, mientras que el cine sería la novela. Pero qué sucede cuando al escritor de los microrrelatos también lo limitamos con la cantidad de palabras a las que puede recurrir para construir su relato mediante una lista de palabras que no puede emplear. En ese caso la narración estaría limitada en desmedro del microrrelato. Eso sucede muchas veces con las nuevas pantallas, no es problemático que dispongan de menos tiempo, sino que disponen de menos elementos del lenguaje para narrar los mismos contenidos que otras pantallas. Por ello es imperioso pensar en nuevos contenidos de calidad y pertinentes para nuevas pantallas. Los intentos a los que

hicimos referencia y otros tantos son valiosos y constituyen antecedentes desde donde partir para continuar trazando un camino.

NOTAS

- (1) El walkman y discman devenidos en reproductores de mp3, los teléfonos móviles, las cámaras fotográficas incluyeron pantallas en sus dispositivos.
- (2) Murolo, Norberto Leonardo. (2009) “Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos” En *Razón y Palabra, Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación*, México, N° 69 “Deporte, Cultura y Comunicación”. ISSN: 1605-4806. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx>
- (3) Ello clausuraría la reflexión teórica y las seguiríamos denominando nuevas pantallas a las nuevas tecnologías de la comunicación solamente por poseer una pantalla y no reflexionando acerca de las posibilidades comunicacionales que estas permiten.
- (4) *YouTube*: <http://www.youtube.com/> .
- (5) *Amanda O* en *YouTube*: <http://www.youtube.com/show/amandao> .
- (6) Página Web de la serie *Malviviendo*: <http://malviviendo.com/> .
- (7) Página Web de *Embarcados*:
<http://entretenimiento.latam.msn.com/xl/especiales/embarcados> .
- (8) Canal de *Vimeo* de la serie *La Epopeya del León*: <http://vimeo.com/channels/73402> .
- (9) Página Web de *La Pareja del Mundial*: <http://www.misionmundial.com.ar/la-pareja-del-mundial> .
- (10) Página Web de *El Rastro*: <http://elrastro.telefe.com/> .
- (11) Cuenta de *Twitter* de *El Rastro*: http://twitter.com/#!/El_rastro .
- (12) Perfil de *Facebook* de *Doble Click*: <https://www.facebook.com/dobleclicknovela> .

BIBLIOGRAFÍA

- BRISSET, DEMETRIO E. (2007) “Nuevas pantallas y obras audiovisuales”. En *Revista TELOS*. Número 71, Abril-Junio. *Fundación Telefónica*. ISSN: 0213-084X. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=3&rev=71.htm>
- MORALES MORANTE, Fernando (2011) “Migración hacia nuevas pantallas: transformaciones estéticas, narrativas en los productos de ficción para telefonía móvil y dispositivos personales en España”. En *Observatorio (OBS) Journal*, vol.5 - nº1 (2011), 103-121 1646-5954/ERC123483/2011 103.

MORENO HERRERO, Isidro y GARCÍA SERRANO, José Antonio (2006a) “Las nuevas pantallas, un reto educativo”. En *Revista Complutense de Educación* ISSN 1130-2496. Vol. 17 Núm. 1 (2006) 135-149.

MORENO HERRERO, Isidro y GARCÍA SERRANO, José Antonio (2006b) “Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI”. En *Educatio siglo XXI*, 24 · 2006, pp. 123 – 150.

MUROLO, Norberto Leonardo. (2009) “Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos” En *Razón y Palabra, Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación, México, N.º 69 “Deporte, Cultura y Comunicación”*. ISSN: 1605-4806. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx>

MUROLO, Norberto Leonardo. (2010) “Post-zapping: transmite tú mismo. YouTube como la televisión posmoderna”. En *Razón y Palabra, Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación*, “Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis”, Número 71, México, ISSN: 1605-4806. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx>

MUROLO, Norberto Leonardo. (2011) “Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen”. En *Revista TELOS*. Número 86, Enero-Marzo. Fundación Telefónica. ISSN: 0213-084X, págs. 37-44. Disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Perspectivas_86TELOS_PERSPECT_2/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2011012709040001&activo=7.do También edición en papel.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2011) “Hacia una investigación integral de las audiencias y sus procesos variados frente a viejas y nuevas pantallas”. Disponible en <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%204/Guillermo%20Orozco%20OG%C3%B3mez.pdf>

QUINTANA ARREGUI, Xabier, SAN JUAN, Covadonga Rodrigo y OTÓN, José Manuel (¿?) “Las nuevas pantallas planas”. Disponible en <http://valetron.eresmas.net/PANTALLASPLANAS.PDF>

WILLIAMS, Raymond (1992) *Historia de la comunicación. Vol. II. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Editorial Bosch.

WILLIAMS, Raymond (2011) *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

¹ Argentino, licenciado en Comunicación Social por la UNQ, y docente de la misma casa de estudios y de la UNLP. Investigador, y becario de postgrado del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).
nlmurolo@unq.edu.ar