

UNA DEFINICIÓN SOCIAL DE MEDIO DE COMUNICACIÓN (El envejecimiento de sus versiones tecnológicas)

José Luis Petris y Rolando Martínez Mendoza*

Resumen:

Casi ninguna historia de los medios de comunicación es ciegamente tecnológica. Casi todas trabajan un concepto de medio como una particular manera social de utilizar las capacidades de contacto que brinda una determinada tecnología. Sin embargo, en casi todas ellas un medio es sólo lo que permite su tecnología, y termina siendo definido por los dispositivos técnicos que utiliza. Así cada medio de comunicación es diferenciado, pensado y construido teóricamente desde la tecnología utilizada y no desde el tipo de contacto habilitado. Es por esto que los medios casi siempre fueron llamados, igual que sus tecnologías, fusionándolos. Muchas historias de los medios critican el determinismo tecnológico, pero (sin querer) lo siguen profesando.

Nuestro trabajo nunca buscó una revisión de teorías, pero las dificultades que nos proponían en el análisis de las nuevas posibilidades de comunicación que están surgiendo a partir de los últimos desarrollos e interconexiones de dispositivos técnicos nos hizo volver a ellas. Y al hacerlo nos encontramos con que es más útil definir a un medio según su tipo de gestión del contacto antes que por las características técnicas del dispositivo que utiliza, y hasta con independencia de ellas. Es decir resulta más útil volver al concepto “comunicación”.

Palabras clave: mediatización – tecnología – contacto

* José Luis Petris es Licenciado de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Nacional de Quilmes. Rolando Martínez Mendoza es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, UBA. Cátedra Semiótica de los géneros contemporáneos, Facultad de Ciencias Sociales-UBA. E-mail/s: joseluispetris@yahoo.com.ar – rolandomarmen@fibertel.com.ar

Internet vino a poner fin a un gran equívoco

La historia de los medios, es decir su escritura, fue la culpable de una confusión que terminó casi por naturalizarse, el reemplazo o la subsunción de particulares tipos de contacto por la primera tecnología que los permitió.

Parece cierto, hasta el surgimiento de Internet cada nueva tecnología permitió y expandió un tipo de contacto cualitativamente distinto al de sus predecesoras. Fue así que cada nueva tecnología que se hacía presente terminó siendo confundida con un nuevo medio de comunicación, con aquel al que genuinamente dio nacimiento, confundida con un nuevo tipo de contacto, imposible antes que ella, pero “olvidando” que esa tecnología no era más que el dispositivo técnico que lo permitía y nunca el medio en sí ni hacia futuro la única tecnología capaz de ser utilizada para gestionarlo.

En esa misma historia de los medios, en su propia urdimbre, podemos encontrar el peso definitorio del tipo de contacto para la singularización de un medio de comunicación: la escritura, por ejemplo, siempre fue escritura sin importar si su dispositivo fue el punzón y la arcilla, o el cuero; o si fuera reemplazado por la tiza, el carbón, el lápiz o la tinta más el papel o la pizarra, u hoy por teclados y pantallas. La escritura siguió siendo y sigue siendo la escritura, aunque ni escribir ni leer hayan recorrido los tiempos inalterables.

Pero en la trama de esa historia se dibuja lo contrario. La imprenta fue la imprenta y terminó confundándose con los medios gráficos (donde el libro, la revista y el diario se diferenciaron antes por sus contenidos que por sus distintas gestiones del contacto). Y la confusión tiende a persistir a pesar de que la imprenta es parte esencial del dispositivo del afiche, del volante o de las boletas utilizadas en una elección, donde la imprenta presente no los vuelve sin embargo medios gráficos porque evidentemente el tipo de contacto involucrado en cada uno de ellos es cualitativamente distinto, aunque un afiche pueda asemejarse por contenidos tanto a una revista como para poder generar las denominadas revistas murales (en general medio no-gráfico para nuestra cultura, a la que le es más fácil vivirlas como experiencias vanguardistas).

En esa historia el teléfono fue el teléfono, y por culpa de serlo casi siempre fue expulsado de ella, a pesar o justamente por su carácter democrático (sin asimetrías de poder entre “emisores” y “receptores”, y masivo, tal vez demasiado masivo con el tiempo); casi siempre ausente de la historia de los medios de comunicación, aunque, por ejemplo, el carácter privado de sus contenidos fuera comparable al de la escritura cuneiforme con la que comienzan casi todas ellas.

La fotografía fue confundida con un medio aunque subsumió técnicas tan dispares como la del daguerrotipo y de la polaroide. El mp3 consigue ser distinto al disco (como no consiguieron serlo del todo el fonógrafo, el magazine, el cd y el cassette porque hoy la industria discográfica no consigue monopolizar y regular la circulación de contenidos musicales). El cine terminó siendo la tecnología madre entre otras parecidas (video, películas por televisión, películas en Internet, dvd, etc.) para lo que aún hoy se llama cine aunque cada vez parezca haber perdido más entidad la sala pública a oscuras sin comodidades para la gaseosa y el pochoclo. La radio sigue siendo la radio aunque hoy tenga imágenes al escucharla por Internet. La televisión está por morir (se equivocan algunos). E Internet es Internet pero también, o más correctamente, correo electrónico y portales institucionales y archivos; diarios digitales pero también blogs, foros y chat; redes comunitarias pero también radio y televisión, y teléfono. Entonces Internet es todo lo previo más Internet. Pero entonces, ¿cuál es la tecnología de la televisión?, ¿y el dispositivo de la radio?, ¿es lo mismo como contacto el diario digital que el diario papel?, ¿Internet es correo electrónico o publicidad masiva, texto individual o construcción comunitaria, comunicación privada o pública?

Internet vino a generar un gran equívoco

Internet hizo creer que era un nuevo medio de comunicación. Sin embargo Internet es una nueva tecnología, la primera que no se diferencia de las anteriores sino que brutalmente se solapa, confunde y excede a las anteriores. Internet no es un nuevo medio de comunicación, es una tecnología que permite el desarrollo de varios de los “viejos” medios de comunicación y de novedosas maneras de contacto (es decir, de nuevos medios de comunicación).

¿Qué es un medio de comunicación?, o más correctamente, ¿a qué estamos llamando medio de comunicación? A una determinada gestión del contacto

vehiculizada por un conjunto cualquiera de dispositivos técnicos. Es decir, no es un determinado conjunto de dispositivos técnicos; es un tipo de contacto que puede ser gestionado por el conjunto "A" de dispositivos, pero también por el conjunto "B", y en el futuro por el conjunto "C" (y seguramente, para muchos medios, en el pasado esa gestión del contacto fue lograda por el conjunto "D"). (Por ejemplo, el medio "teléfono" es el tipo de contacto que hasta hace poco sólo permitía el dispositivo técnico "teléfono", y hoy permite tanto él como Internet.)

Esta definición de medio de comunicación no debería asombrar. Fue señalado cómo ya puede encontrarse en la urdimbre de prácticamente todas las historias de los medios. Y sino podemos apoyarnos en ejemplos como los del disco (de música) que fue disco aunque fuera cambiando la tecnología y sus dispositivos técnicos: el disco fue el disco de pasta, el de 45, el de 33, el de vinilo, el long play, el mono, el estéreo, el cd, el cassette, el magazine, etc. Cada una de estas tecnologías produjo diferencias en el tipo de contacto, pero no fueron socialmente consideradas significativas como para hablar de nuevos medios de comunicación (a pesar de que el disco de pasta estandarizó la duración de la canción, y casi la inventó como formato; a pesar de que algunas tecnologías obligaban a la escucha en un espacio fijo y otras permiten el desplazamiento; unas obligaban a la escucha compartida y otras se limitan a la escucha privada, etc.). Es decir, si revisamos cada medio de comunicación encontraremos que el mismo no estuvo ni está "encerrado" en una única tecnología ni en un único conjunto de dispositivos técnicos. Lo que siempre definió a los medios de comunicación fue su gestión particular del contacto. (Y sin embargo, esta particularidad del contacto fue casi siempre confundida, a partir de una mirada semi-mc'luhaniana, con la determinación que un tipo particular de dispositivo y/o tecnología generaba. Se priorizó el instrumento, y no la decisión social de gestionar de una determinada manera el contacto.)

Seamos honestos. Casi ninguna historia de los medios es ciegamente tecnológica. Casi todas trabajan un concepto de medio de comunicación como una particular manera social de utilizar las capacidades de contacto que brinda una determinada tecnología. El acento parece estar puesto en la utilización social de la tecnología y no en la tecnología. Parece. Sin embargo no es nada que no permita esa tecnología, y un medio está claramente asociado a determinados dispositivos técnicos y no a otros, y un medio es el uso de parte de las posibilidades de esos dispositivos y no

de cualquier dispositivo o conjunto de ellos que permitan un contacto semejante, y un medio casi siempre fue llamado igual que la tecnología y/o el dispositivo, fusionándolos. Muchas historias de los medios han abandonado el determinismo tecnológico, pero (sin querer) lo siguen profesando.

Nuestra propuesta de definición social de medio de comunicación

Proponemos llamar medio de comunicación a: *toda gestión del contacto vehiculizada por un conjunto de dispositivos técnicos*, donde cada medio particular de comunicación se distingue de otro *por el tipo de gestión del contacto vehiculizada con independencia del conjunto de dispositivos técnicos utilizados para ello*.

Este (nuestro) acento puesto en la gestión del contacto podemos encontrarlo en los trabajos de Oscar Traversa (2001 y 2005). A diferencia de otras posturas donde se reservaba la noción de “dispositivo” a la tecnología o instrumento tecnológico, y el consenso social de cómo utilizarlo formaba parte del concepto “medio”, Traversa define dispositivo como una particular gestión del contacto, incluyendo en él tanto el aparataje técnico como las gestiones sociales de distribución y circulación de los textos producidos por esos instrumentos técnicos. Es decir, aunque difiera la perspectiva de Traversa de nuestra postura, nace en ella. El embrión de nuestro planteo está en sus acercamientos a los dispositivos, donde el acento está puesto, como en nosotros, en la naturaleza de la gestión del contacto, privilegiándola por sobre las características técnicas del aparataje (Traversa), con independencia de la tecnología utilizada (nosotros).

Medio y medio masivo de comunicación

Sabemos que hemos indiferenciado “medio de comunicación” de “medio masivo de comunicación”. Fue ex profeso. El teléfono tiene la culpa. Es obvio que todo medio masivo de comunicación es un medio de comunicación, y no la inversa. Pero no es tan obvio que la masividad de los medios masivos de comunicación no lo es tanto por el acceso masivo al medio como por la difusión masiva de algunos de sus contenidos, que no depende solamente del acceso masivo al medio. La televisión es un medio masivo de comunicación porque algunos de sus contenidos son consumidos masivamente, no porque muchos otros de sus contenidos sólo son

consumidos por pocos. Y sin embargo se acepta que Internet es un medio masivo aunque su principal uso (por ahora) es de generación y consumo de contenidos no masivos, cualidad que no se le atribuyó al teléfono a pesar de exhibir las mismas cualidades. Ex profeso hemos indiferenciado medio de medio masivo de comunicación porque tal vez esta diferencia también esté siendo puesta en cuestión por Internet, tal vez otro gran equívoco. Y porque queremos pensar a la pintura y a la música como medios de comunicación, ¿por qué no?

Volvamos al teléfono. Quienes siguen pensando a los medios casi como “tubos” (no importa tanto el estilo de los mensajes como la propiedad de los medios de comunicación que los transmite si queremos estudiar sus efectos; no importa tanto el discurso social sobre los propietarios de los medios que resignifican sus discursos como sus intenciones e intereses políticos comerciales -que muchas veces sólo podemos presuponer-; no importa tanto las significaciones heterogéneas de un discurso de los medios dentro de una sociedad como la ideología de sus productores, etc.) descuidan la potencia retórica y enunciativa de los discursos (los contenidos), presente también en los discursos telefónicos; descuidan las apropiaciones parciales y críticas que muchos sectores sociales hacen de estos discursos, semejantes a las que ocurren a partir del teléfono; privilegian la propiedad y naturaleza del aparataje técnico, por ejemplo de la televisión, y se despreocupan del teléfono a pesar de su propiedad y naturaleza del aparataje técnico. El triple play está salvando al teléfono del “ostracismo”. Empresas comerciales y candidatos políticos están utilizándolo por su masividad y potencia de gestión del contacto: interpelación directa y privada. Etc.

Para algunos estudios políticos del sistema comunicacional ocuparse de cuál es la ubicación en la “base económica comunicacional” de los distintos actores sociales según cuál es su relación de propiedad con los instrumentos comunicacionales es imprescindible, pero es insuficiente.

¿La muerte de la televisión?

Nuestra propuesta nos permite adentrarnos de otra manera en el debate generado en estos años a partir del “anuncio” de “la muerte de la televisión”. Creemos que de una mejor manera. Pudiendo afirmar, por ejemplo, que Internet no va a matar a la televisión, como hoy tiende a pensarse. No lo va a hacer porque, por ejemplo, si se

mantiene el tipo de gestión del contacto que hoy propone la televisión, pero ya no con el dispositivo técnico de la televisión sino con el de Internet (una posibilidad), sigue siendo televisión porque sigue generándose el mismo tipo de contacto, es decir que sigue siendo el mismo medio, según nuestro planteo. La televisión va a sobrevivir a la televisión. El medio "televisión" va a sobrevivir al dispositivo técnico televisión. Y casi seguramente seguirá llamándose televisión. (Como la escritura, como el disco, como el cine, y como casi todos los medios).

¿Y por qué va a persistir el tipo de contacto hoy conocido como "televisión"? Porque es muy difícil imaginar a nuestras sociedades prescindiendo de él. Pero claro, esto necesita ser justificado.

Una definición social de televisión

¿Qué es la televisión? Es un tipo particular de contacto caracterizado por los siguientes elementos: a) asimetría emisión/recepción (pocos e identificados emisores, muchos y anónimos receptores); b) discursos audiovisuales como materialidad del contacto (aunque obvio, y tal vez por obvio, la naturaleza audiovisual de los discursos televisivos suele ser descuidada en algunas reflexiones sobre el medio); c) recepciones privadas simultáneas de discursos públicos (aunque la recepción puede volverse pública, en un bar por ejemplo, nunca es totalmente pública).

Podrá observarse que no consideramos al "directo" como característica definitoria de la televisión. Simplemente porque no lo es. La radio ejerció el "directo" desde su propio nacimiento, el teléfono fue sólo directo hasta la aparición de los contestadores/grabadores de mensajes, el teatro es esencialmente y casi únicamente "directo" (¿o el teatro no es un medio?). Sobre el "directo" televisivo se han destacado tres aspectos: la simultaneidad emisión/recepción, el imponderable y el "descubrimiento" del receptor que excede al conocimiento/control del emisor. Los tres aspectos existen en la radio y en el teatro, para quedarnos con los medios que comparten con la televisión la asimetría emisión/recepción. Es cierto que el lenguaje audiovisual (televisión) contiene más información que el sonoro (radio), y por lo tanto que el "descubrimiento" de aspectos del discurso por parte del receptor que no son conocidos/controlados por el emisor es posible en mayor medida en la televisión que en la radio. Pero esta diferencia proviene de las

distintas naturalezas de sus lenguajes, no del “directo” (es obvio, ya lo dijimos, la televisión es discurso audiovisual, pero muchas veces parece olvidarse este “detalle”).

Las recepciones privadas simultáneas de discursos públicos es lo que nos permite asegurar la larga vida para la televisión, semejante a la larga vida de la radio. En primer lugar vale observar que algunos servicios de “televisación” de eventos para privados coinciden con el medio “televisión” en los puntos b) y a) (aunque los receptores suelen ser relativamente pocos), pero difiere en el c) porque los discursos no son de acceso público, no son públicos. El caso de cámaras (en general fijas) que registran continuamente espacios públicos o privados que pueden verse vía Internet coincide en los tres aspectos con la televisión, y sin embargo no son (todavía) reconocidas como experiencias televisivas porque la simultaneidad de sus múltiples recepciones privadas no se pone en evidencia (en el mismo texto o en los metadiscursos sobre él), pero estamos frente a un caso puro aunque no clásico de “televisión”. Lo conocido como “circuitos cerrados” (en general de control) sólo comparte con la televisión el punto b) y el “directo” televisivo, nada más, y entonces no es para nuestra cultura televisión; pero todo cambia si esas imágenes se suben a Internet o a la televisión (obsérvese que no es televisión a pesar de compartir el soporte perceptivo de su lenguaje y el, justamente, “directo” televisivo: el directo televisivo no construye a la televisión como medio). Y la radio, para concluir este arbitrario recorrido, no es televisión simplemente, y ni más ni menos, que por el punto b).

La televisión no morirá mientras el hombre siga siendo gregario. No es tema de este artículo el porqué de la “sobrevida” de la radio (inesperada para sus agoreros) después del surgimiento de la televisión. Pero es argumento para nuestro planteo sobre la larga vida a la televisión. La televisión es compañía presente. Como la radio. Esa compañía es simple o doble, pero siempre presente.

Primera aclaración: que lo sea no significa que todos la vivan (consuman) como compañía, pero por serlo es que la televisión no podrá ser reemplazada por ningún otro tipo de contacto donde no exista la simultaneidad de sus múltiples recepciones privadas.

Hablamos de compañía presente simple cuando el texto televisivo es grabado, y de compañía presente doble cuando es “en vivo y en directo”. En el primer caso el

“televidente” sabe y se sabe uno entre otros (uno entre y con innumerables, pocos o muchos) que están viendo y escuchando en el mismo momento ese contenido: el esperado sí de la heroína en una telenovela, la última emisión de un serial, la muerte del villano en una película. Existe un curioso olvido en todos aquellos que circunscribieron “lo televisivo” en el “directo”: la televisión también es grabado, propio y ajeno. La televisión también es sus seriales, sus telenovelas, sus documentos periodísticos, sus documentales, sus dibujos animados, sus publicidades, etc., contenidos grabados pero recepcionadas en presente (en el presente de su emisión, junto con otros anónimos). Y la televisión también es los grabados ajenos, las películas o documentales cinematográficos (o institucionales, o gubernamentales, u hogareños, etc.) pasados por televisión. Ver una película en el cine es experimentar una gestión del contacto muy distinta a ver esa misma película en la pantalla del televisor (usado como mera pantalla) o en la pantalla de una computadora por medio de un videocassette, un dvd o un cd rom, o accediendo a esa película en Internet (utilizado aquí como una suerte de archivo), y muy distinta a un tercer tipo de gestión del contacto como es verla por televisión (en el mismo momento, junto a muchos otros, casi todos anónimos). Es muy distinto llorar la muerte de la heroína de una historia en el espacio público aunque oscuro (y muchas veces pronto a iluminarse) de la sala de cine que compartimos con extraños, a hacerlo en soledad o con sólo la compañía privada de (pocos) conocidos en un espacio privado sabiendo que esa experiencia de consumo de texto en ese mismo momento es casi imposible que se esté repitiendo en otro lugar, y ambas maneras muy distintas a hacerlo en soledad o con sólo la compañía privada de (pocos) conocidos en un espacio privado pero sabiendo que esa experiencia de consumo de texto se está repitiendo en innumerables otros espacios, que otros (anónimos) están compartiendo la experiencia en ese mismo momento. La fuerza de saberse uno entre otros es tan irreductible como la de saberse único. Ninguna de las dos experiencias de contacto es asimilable a la otra, ninguna reemplaza a la otra. El hombre (todavía) es gregario, y necesita momentos de soledad, pero lo define su carácter comunitario.

El segundo caso es el del “en vivo y en directo”, el famoso “directo” televisivo. La compañía presente es doble, es con los otros televidentes pero también con el enunciador del texto. No necesita ser justificada la importancia y fuerza de la

particularidad de esta compañía doble (que no olvidemos que también posee como medio la radio), pero son interesantes recorrer algunos casos.

Las transmisiones televisivas de eventos deportivos son el argumento obvio de la importancia de la compañía presente. También por su carácter negativo, que adopta la forma de contraejemplo. La fortaleza del fútbol como catalizador de emociones y constructor de pasión reside (en países futboleros como la Argentina) en la compañía, en compartir dos presentes, el efímero del gol y el extendido del resultado. Existen muy pocas experiencias comparables a vivir un gol (mejor del equipo propio): su escasez con respecto a los múltiples tantos del basquet o del tenis, y la masividad de la pasión que es alimentada por esa misma masividad, construyen al gol en el fútbol como un instante de comunión social irrepetible. Prolongado por el compartir posterior de las emociones generadas por el resultado. Durante una época que hoy parece ya lejana y perdida, existían transmisiones diferidas de partidos de fútbol, que en algunos casos comenzaban una hora después de comenzado el partido: es decir, mientras empezada el segundo tiempo de ese partido, comenzaba la transmisión del primero recién terminado. Los viejos espectadores de estas transmisiones conocen cuál era la disyuntiva: ver en televisión el primer tiempo mientras simultáneamente se escuchaba por radio el segundo, es decir ver lo que ya se sabía que había ocurrido, o ver y escuchar el partido por televisión intentando no enterarse del resultado (actividad compleja donde los silencios o griteríos del barrio aportaban o construían falsos indicios de lo que estaba ocurriendo o había ocurrido en el partido). La “desubicación” del consumidor desfasado de la pasión popular compartida.

Hoy la importancia positiva y negativa de la compañía presente con las transmisiones de fútbol se ha sofisticado. La televisión transmite con dos o tres segundos de retraso con respecto a la radio, y en el momento de escribir estas líneas coexisten dos sistemas televisivos, uno de ellos codificado con un retraso de entre uno y dos segundos con respecto al no codificado. Las consecuencias son signos de las complejas vivencias del tiempo presente: caminar a algunas cuerdas de un estadio de fútbol y escuchar como un eco ahogado el grito de gol de una tribuna y dos segundos después escuchar el grito aislado de una persona que está viviendo por televisión ese mismo partido en directo; la emoción de la final de un

torneo con la adrenalina de la posibilidad de llegar en esa jugada al gol que lo obtenga, quebradas por el grito de gol de un vecino que ve el partido con un sistema no codificado, es decir que ve el partido uno o dos segundos “adelantado”, es decir que su grito de gol se adelanta entre uno y dos extensísimos segundos a que pueda ser visto en la pantalla con la misma transmisión pero por sistema codificado; en un bar el adversario que le dice “No” a su vecino de mesa cuando este se ilusiona con un posible gol de su equipo por la imagen que ve en la pantalla de televisión, pero que el adversario ya sabe que no ocurrirá por estar escuchando simultáneamente la radio que “adelanta” dos o tres segundos. Contraejemplos o ejemplos negativos de la compañía presente, ejemplos de la importancia de la compañía presente, que bien sabían quienes miraban partidos diferidos a la noche (habiéndose jugado a la tarde) sin saber el resultado pero que no los emocionaban como los pocos que se transmitían en directo.

Encontrar en la traspasada una transmisión “en vivo y en directo” es encontrar compañía, sea el contenido que sea, sea la calidad que sea del programa. O un curioso contacto jugado por estos días en un noticiero de traspasada con esas cámaras de ciudad que muestran paisajes que ilustran la transmisión. La cámara muestra un edificio entre otros surgiendo de la oscuridad por algunas luces encendidas que dibujan ventanas; pero entre ellas hay una luz que se prende y se apaga, y el conductor del noticiero saluda al amigo, y con un código inventado sobre la marcha dialoga con él: si sos de tal equipo dejá apagada la luz, si sos de tal otro prendela y apagala, etc. Compañía.

La muerte individual de la televisión no implica su muerte social

Es cierto que la posmodernidad, el neoliberalismo, la sobremodernidad, la era neobarroca o la hipermodernidad se alimentan de individuos cada vez más aislados, cada vez más diferentes entre sí, con intereses y gustos cada vez más distintos, pero aún nuestras sociedades siguen siéndolo por compartir algunas cosas, menos que antes, pero aún muchas. Y entre ellas, el tiempo presente. La televisión es compañía presente. Ver la temporada “1” de una serie en un dvd no es experimentar la gestión del contacto de la televisión, es sólo consumir el relato de la serie. Ver una discusión ocurrida en un programa de televisión accediendo a YouTube no es compañía presente, no es “televisión”, es ver el archivo/documento

de esa discusión. Ver a la noche un capítulo de la telenovela de la tarde que grabó nuestro dvd mientras no estábamos es sólo ver ese capítulo, no es ver televisión, no es compañía presente.

El argumento de que Internet va a decretar la muerte de la televisión porque no habría motivos para ver lo que la mayoría ve en lugar de lo que realmente a uno le gusta y/o interesa (que podrá encontrarlo en el archivo "total" de Internet), porque no habría motivos de tener que verlo cuando el medio televisión lo transmite (y sólo en ese momento) en lugar de hacerlo en el momento que uno realmente lo desea (solo), porque no habría motivos para una recepción absolutamente pasiva frente a otra que admite la interacción (como si la "televisión" no pudiera y no estuviera utilizando dispositivos técnicos de interacción sin perder su gestión de contacto "televisión") olvida el más simple de los argumentos: el hombre es un animal gregario.

Larga vida a la televisión, aunque algunos o muchos la abandonen porque no les interesa esa compañía presente. Como ha ocurrido hasta ahora, como lo señalan todas las historias de los medios, en el futuro seguirán coexistirán distintos medios, cada vez más medios. Algunos perderán "audiencia" frente a otros, pero coexistirán. Y no importa con qué dispositivos técnicos y/o tecnologías, pero la televisión seguirá existiendo. Podrán cambiar esos dispositivos o reemplazarse esas tecnologías pero no desaparecerá la singular gestión del contacto que propone la televisión, el medio "televisión", por lo menos mientras el hombre siga necesitando y buscando compañía, por lo menos mientras nuestras sociedades sigan siendo más o menos como las conocemos hoy.

Bibliografía

- Albert, P. t Tudesq, A. (1982): *Historia de la radio y la televisión*. México: FCE
- Barreiros, R. (2005): Paisaje del público en la pantalla de televisión. Hoy, lo cómico. *figuraciones* número 3. Buenos Aires: IUNA-Área de Crítica de Artes y Asunto impreso Ediciones, abril de 2005.
- Benjamin, W. (1936): La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica. *Estética y política*. Buenos Aires: Las Cuarenta, 2009.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2009): *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Eco, U. (1985): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

Fernández, J. L. (1994): *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Colección del Círculo-Atuel.

Mc Luhan, M. (1985): *La galaxia de Gutenberg*. Barcelona: Planeta-Agostini.

Steimberg, O. (1989): Medios de comunicación en Di tella, Torcuato: *Diccionario de ciencias sociales y políticas*. Buenos Aires: Puntosur editores.

Steimberg, O. (1998): *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires: Colección del Círculo-Atuel, 2da. edición.

Traversa, O. (2001): Aproximaciones a la noción de dispositivo. *signo&seña* número 12. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras-Universidad de Buenos Aires, abril de 2001.

Traversa, O. (2005): Las tapas de los periódicos como dispositivo. Una discusión crítica. *Encrucijadas*, número 33. Buenos Aires: Universidad de Buenos aires, julio de 2005

Verón, E. (2011): *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.