

## Televisión y producción de interacciones comunicativas

*Television production of communicative interactions*

GUILLERMO OROZCO GÓMEZ<sup>1</sup>

El presente ensayo retoma preguntas y temas centrales, que en su momento, 1987, motivaron la preparación del texto: *Televisión y Producción de Significados*, ensayo en tres partes, que inaugurara la entonces naciente revista *Comunicación y Sociedad*, cuyos 25 años se conmemoran en este número. A la vez, este ensayo avanza, contextualiza y proyecta esas viejas preocupaciones en la “condición comunicacional” contemporánea, mediada más que nunca por la tecnología y el mercado, resultando en una creciente cultura y comunicación del entretenimiento.

**PALABRAS CLAVE:** Televisión, interacciones, cultura de entretenimiento, audiencias.

*This essay stems from a review of key issues raised and discussed in an earlier publication in 1987: Television and the Production of Meanings, one of the papers which inaugurated the Comunicación y Sociedad journal, today celebrating its 25th anniversary. At the same time, the new essay questions, reformulates and projects the old issues within the contemporary “communicational condition”, mediated profoundly by technology and market premises, and producing a growing communication culture of entertainment.*

**KEY WORDS:** Television, interactions, entertainment culture, audiences.

---

<sup>1</sup> Universidad de Guadalajara, México.

Correo electrónico: gorozco@cencar.udg.mx

Paseo Poniente 2093, Jardines del Country, C.P. 44210; Guadalajara, Jalisco, México.

## DE REGRESO HACIA UN FUTURO

Destacaba en el prefacio a la segunda edición de esa trilogía, objeto de referencia de este ensayo,<sup>2</sup> que las reflexiones centrales se ubicaban “en un contexto de búsqueda por comprender más profundamente la interacción polisémica de los televidentes con los mensajes y el medio televisivo y con su propia cultura” (Orozco, 1994, p. 10). Cinco ámbitos de exploración que siguen siendo de especial interés en el entendimiento de las relaciones de comunicación, tanto entre medios, audiencias y usuarios, como entre tecnología, sociedad y cultura que continúan planteando preguntas y desafíos importantes, aunque distintos, a los investigadores de la comunicación y los medios, y ahora también de las tecnologías de información.

### *Las interacciones como escenario de la comunicación*

El primero de ellos, la “interacción polisémica” de los televidentes, sigue siendo epicentro contemporáneo de la vinculación múltiple de los sujetos con el ecosistema mediático y, en particular ahora en el siglo XXI con las redes sociales, desde donde y hacia donde mucha de la interacción mediático-tecnológica del momento se dirige, se disemina y se apropia. Es justo en la interacción donde se despliega el proceso comunicativo. En este sentido, “la interacción es la comunicación”.

Como tal, la comunicación ha “estallado” de diversas maneras; a veces comprimiéndose a lenguajes híbridos, más densamente expresivos que los tradicionales, como los que se usan en intercambios de Messenger y en el envío de mensajería celular en general. Más recientemente, la compresión se refiere al número de palabras y caracteres que pueden emitirse en Twitter, y en cualquier otra red social.

La comunicación devenida en interacción intermitente y constante, y sobre todo en potencial interactividad, al tiempo que se densifica y comprime, se hace más funcional a los objetivos de intercambios varios entre los comunicantes. La emergente interactividad que se ob-

---

<sup>2</sup> La obra referida es: *Televisión y Producción de Significados (tres ensayos)*, Universidad de Guadalajara, Colección Textos de Comunicación y Sociedad, 1994.

serva especialmente entre los usuarios-audiencias jóvenes, satisface distintas necesidades, desde calmar la incertidumbre, marcar una presencia, conformar una identidad, difundir estados de ánimo, sentirse más activo, confirmar la pertenencia a conglomerados mayores, adquirir información puntual, difundir noticias, entablar diálogo con otros, compartir conocimientos, denunciar estados de ánimo y emociones, etc. (Winocur, 2009). O sea que la interacción actual con diversos dispositivos y pantallas y la eventual interactividad que de eso se derive, es no solo la manera de comunicarse, calmarse, informarse o divertirse hoy en día, sino de lograr nada menos que la sobrevivencia.

Cada vez más se vive a través de comunicar y comunicarse, de estar conectado, interactuando, aunque autores como Baricco (2008) y Carr (2010) sean muy críticos sobre los efectos nocivos de esta hiperactividad. Aquí hay un debate amplio, irresuelto, sobre las bondades y peligros de este tipo de conectividad exacerbada, que hay que advertir, para tener presente y retomar en discusiones posteriores.

Independientemente de juicios de valor, la comunicación y la comunicabilidad como fenómeno cada vez más sustentado en tecnología es una forma particular de sobrevivencia. Como ha sugerido la comunicadora Huffington (citada en Echeverría, 2011), creadora y líder de un imperio periodístico global de mucho éxito *The Huffington Post*: “Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente” (pp. 64-65).

Con esta aseveración y la del título del educador Ferrés (2000) *Educar en una Cultura del Espectáculo*, es muy difícil no traer a la mente ese otro título del libro clásico de Postman (1991) *Divertirse hasta Morir*. Muerte que paradójicamente contradice esa “sobrevivencia” que posibilita el estar comunicados, conectados en el ecosistema comunicativo. Si comunicarse como forma preferida de entretenerse permite la sobrevivencia contemporánea, lo que hay que explorar entonces es la “entretención humana”, la diversión y sus mediaciones mercantiles que la determinan en buena medida, en tanto el mercado va implantando sus reglas y condiciones en el sistema lúdico/mediático/informático de hoy y para el del futuro.

Todo un tema éste, de lo que puede ser referido como el “reinado tecnológico-comunicacional de la ludicidad con fuerte condicionamiento mercantil”.

Un asunto muy complejo para entender los motivos más fuertes que mueven a los sujetos sociales y a las instituciones-empresas dentro de las que se desenvuelven, las cuales desafían otras fuerzas motrices humanas de antaño como el esfuerzo, el trabajo y la educación escolar. Hoy en día, la formación crítica de las audiencias para su intercambio con el ecosistema comunicacional se hace más urgente que nunca, pues hay que desarrollar una serie de competencias y posicionamientos, a la vez más amplios y precisos, pero más enfocados en una capacitación para el intercambio en ambos sentidos: recepción y emisión.

La interacción polisémica original –primer ámbito mencionado en el texto de referencia–, hoy entonces no solo necesita de la educación de la percepción o recepción, esto es de educación de “la mirada” de lo emitido por un emisor masivo en sus mensajes encodificados, sino que ahora también hay que enfocarse educativamente en la “hechura y confección”, en la producción misma, en la capacitación de las audiencias como emisores de otros mensajes. Una formación que permita a todos “jugar en la cancha de la interlocución” contemporánea sin sucumbir en el intento.

#### *Audiencias, siempre audiencias...*

El segundo de los ámbitos considerados es el de los “televidentes”. Segmentados y diversos, activos siempre a su manera, predecibles y capaces a la vez de sorprender, han seguido un interminable proceso de “audienciación” (Orozco, 1994), que corre paralelo a la mediatización agudizada actual (Livingstone, 2009) y que a la vez confiere el estatus distintivo de audiencias a los sujetos sociales desde la segunda mitad del siglo XX y en lo que va del siglo XXI, diferenciándolos de otros atributos identitarios propios de sociedades anteriores.

Audiencias pasivas, activas, hiperactivas, interactivas o cambiantes, pero al fin audiencias, en tanto que en los intercambios comunicacionales con los otros, y con lo otro, siempre hay un dispositivo mediático, tecnológico, analógico o digital, que lo hace posible, lo materializa, lo soporta y lo dispara en muchas direcciones.

Ser audiencia significaba y significa hoy todavía ser un “comunicante” mediado por tecnología –específicamente por pantallas– en los intercambios sociales, sean éstas grandes pantallas de difusión masiva o

no, sean analógicas o digitales, admitan una interacción solo simbólica o una material también. Esto es, audiencias se propone aquí como una categoría genérica de una posición frente al mundo mediada por medios y tecnología, por representaciones casi siempre audiovisuales de la realidad, independientemente del tipo de interacción que se entable con las pantallas, ya sea más activa o más pasiva, más crítica o más conformista, más determinada por la recepción que por la emisión o viceversa.

Si bien los sujetos sociales devenimos en audiencias por nuestra relación con las pantallas masivas, no porque hoy esas pantallas sean también minúsculas y portátiles y tengan otras propiedades dejamos de serlo. Tampoco dejamos de serlo por el hecho de asumimos también emisores y no solo receptores. Esta dicotomía se va disolviendo en las maneras actuales, más proactivas de estar como audiencias, en las que todas las partes se pueden asumir en una situación de interlocución, producción y recepción combinadas.

Los televidentes clásicos han ido adquiriendo nuevas maneras de estar e interactuar con la televisión, esto es de “televidenciar” y van aprendiendo otras con las “nuevas tele-visiones”. Aquí la pregunta de fondo es: ¿cómo transitar de una cultura televisiva centrada y marcada esencialmente por la recepción, y por el aglutinamiento de las audiencias como masa frente a medios verticalistas y generalmente no manifiestamente activas, a una audiencia cada vez más visiblemente activa e interactiva, agrupada en redes, definida sobre todo por la producción, la interlocución y la participación con, desde y a partir de mensajes específicos?

Varios son los modos de nombrar a los aparentemente “nuevos” sujetos con relación a las pantallas: usuarios, *emirecs*, prosumidores, *producers*, o simplemente *fans* (Jenkins, 2008), los cuales provienen de varias tradiciones conceptuales y permiten destacar mucho de lo mismo aunque de diversa manera. Hoy pueden las audiencias asumirse activas tanto en la recepción como en la emisión y esperemos que también en la interlocución equitativa entre todos los participantes, que es lo que aún está por verse de manera consistente y ampliada (Orozco, en prensa).

Con todas las variaciones, hay que insistir, lo que comparten las audiencias actuales es una interacción siempre mediada, no importa que sea de uno a todos, entre todos o de todos a todos, que se hace eviden-

te en una gama más amplia de asumirse audiencia, desde una esquina donde la inercia o la pasividad dominan la interacción con las pantallas, hasta otra donde la hiperactividad reina en sus intermitentes contactos. Es aquí donde la audiencia se hace *fan* y desde esa impronta irrumpe obsesivamente en la deconstrucción o simple destrucción, tanto de productos como de políticas programáticas, a veces siendo especialmente creativas, otras más bien repetitivas destructivas y otras más dejando salir, no sin atropellos ni incoherencias, esa creatividad comunicativa, quizá reprimida por los autoritarios medios masivos que han hegemonizado el ecosistema mediático en las últimas seis décadas (A Manifesto for Media Education, 2011; Jenkins, 2009).

#### *Los sentidos que emanan de la interacción*

El tercero de los ámbitos mencionados: “los mensajes”, enunciados así intencionalmente desde una perspectiva de teoría mediática, y que desde otras se nombrarían como contenido o productos significantes, simplemente, constituyen hoy en día una exuberante producción intermitente, cargada de sentido(s), y llena de entrecruces en donde va consolidándose lo que antes solo se entreveía. Esa inseparable amalgama de comunicación y tecnología, fondo y forma, diseño y contenido, formato e interpelación, género programático y sentido (Orozco, 2011).

La vuelta contemporánea a las advertencias de McLuhan (Scolari, 2011), entre ellas aquella de que el “medio es el mensaje” adquieren hoy en la segunda década del siglo XXI, renovada credibilidad para entender mejor lo que está en juego en las diversas apropiaciones entre sujetos y contenidos mediados siempre a través de dispositivos tecnológicos audiovisuales. Sin estos, no se entendería el corpus comunicacional resultante que queda siempre inacabado como producto del intercambio, en donde ahora en el escenario digital, además, es siempre susceptible de deconstruirse por cualquiera de las partes, no solo simbólica, sino también digital y materialmente.

Hoy más que nunca el mensaje es punto de encuentro o desencuentro entre comunicantes dentro y más allá de la mera relación comunicativa-mediática que algunos reconocidos autores como Martín-Barbero (2011) siempre han insistido en trascender para entenderla. Lo que ac-

tualmente se observa es una “dialéctica de la apropiación” que tiene que ver tanto con la cultura como con la tecnología, pero sobre todo con el proceso mismo de la comunicación. Pareciera un momento, el actual, donde no queda claro qué ha sido primero, si la comunicación, la cultura o la tecnología. Cada una de estas tres dimensiones puede definir las otras, coexistiendo ambivalentemente en los intercambios de las audiencias. Intercambios donde la mera enunciación ya está ejerciendo una mediación que afecta hasta lo corporal (White, 2006). Las combinaciones cada vez más intensas de sonidos e imágenes, movimientos, colores y música producen experiencias que rebasan los mismos parámetros de la percepción y subsumen al sujeto que percibe en emotividades nuevas y experiencias otras, inéditas, sin significado específico, solo cargadas de fuerte sensación. Su grado de intensidad y su plenitud, en todo caso, será el sentido buscado y encontrado que al experimentar se concluye (Orozco, en prensa).

En ese tránsito histórico y generacional entre las diversas audiencias, aunado a la permanente transformación tecnológica al alcance de cada vez más, aunque nunca de todas, el fenómeno que va quedando claro es que la interacción comunicativa con las pantallas dejó de ser solo asunto de significados y de interpretaciones. Esto es, la interacción deja de ser únicamente cuestión de hermenéutica, para adquirir dimensiones materiales, reales, neurológica y tecnológicamente posibilitadas (Castells, 2009), donde la mera presencia y la materialidad del medio o del dispositivo tecnológico constituyen una mediación importante en la percepción, primero y después en el resto del proceso comunicativo (Gumbrecht, 2004).

#### *El escenario audiovisual como epicentro de la interacción*

El cuarto de los objetos de análisis involucrados es el “medio televisivo”. Un medio que ha dado tanto de qué hablar y criticar, disfrutar y soñar, hoy más que nunca es tema de debate. Dada por muerta por algunos, agonizante por otros e inmortal por otros más, la televisión sigue siendo hoy en día un entorno/ambiente central de la comunicación en las sociedades contemporáneas (Press & Williams, 2010). Si algún medio de comunicación ha tenido y tiene a la vez, de modo extremo, relevancia e irrelevancia, ese ha sido la televisión. Siempre frente a los

ojos de cientos, miles y millones de televidentes para quienes, importante o insignificante, la televisión ha sido y sigue siendo un punto de referencia y un hito histórico en el intercambio societal en su conjunto, mayormente vehiculado por procesos comunicativos.

El fin de la televisión –de un tipo de televisión habría que acotar– se ha anunciado y se anuncia como algo inevitable (Carlson, 2004). Habrá que comprobarlo en el momento en que eso parezca ser el caso. Por lo pronto no es así. El medio televisivo “se defiende”, se transforma, se expande y se diversifica –al igual que el radiofónico y el cinematográfico– por lo general al ritmo del rating y de los desplazamientos y cambios en los modos de estar como audiencia (y comprar y consumir) de sus televidentes (Orozco, en prensa). Pero el aumento creciente de una programación televisiva para sectores de audiencia más selectos y diversificados, con un cierto poder adquisitivo, no ha agotado a la programación generalista ni a las televisiones abiertas públicas o privadas. Aunque las públicas por otros motivos de presupuesto y condicionantes político-mercantiles cada vez tengan más problemas para subsistir.

La proliferación de sitios web para el usufructo, a la carta, de la programación televisiva y la convergencia digital múltiple que permite ver la tele en cualquier pantalla, en cualquier lugar y a cualquier hora, o el hacer confluir en la pantalla la presencia virtual de “televidentes” desde la red, no ha terminado con las reuniones familiares o de amigos frente a los televisores gigantes, propios o prestados/alquilados momentáneamente de lugares públicos o de cantinas para disfrutar colectivamente de los deportes, los conciertos y otro tipo de programas. Antes que otras pantallas, la televisiva se fue instalando en todos los lugares públicos, privados, íntimos, poblando el escenario cotidiano con pantallas que exhiben, hasta en los típicos mercados, su programación tradicional, unidireccional, vertical, sin posibilidad de réplica (Repoll, 2010).

Como sostiene Miller (en prensa) mientras no exista otra pantalla que demande menos esfuerzo aún que la televisiva tradicional, tendremos televisión indefinidamente. Tendremos televisión “para rato”, diríamos en México, en el sentido más clásico de una transmisión masiva de un emisor por un canal a miles de televidentes audiencias que quieren abandonarse en la pantalla, disfrutar y emocionarse sin esfuerzo, descansar, fundirse en las imágenes para olvidar las propias de la realidad,



abandonarse al capricho del televisor, y que también quieren disfrutar de sensaciones nuevas, para lo cual adquieren esas grandes pantallas de alta definición: de plasma y LCD que se ofertan en el mercado.

Por supuesto que lo anterior no supone negar o no querer reconocer los potenciales otros, interactivos, sensoriales, cognoscitivos, divertidos y emocionantes también, novedosos, que traen consigo otras pantallas y otras maneras de interactuar con ellas que no sea como las tradicionales maneras de enfrentar al viejo televisor. Lo que vamos aprendiendo los comunicadores estudiosos de los medios y los dispositivos comunicacionales es que lo nuevo no destruye a lo viejo, coexiste de alguna manera, y como decía McLuhan, cada medio nuevo conlleva en sí uno viejo.

Pero además, en el ecosistema comunicacional en el que nos encontramos, los maniqueísmos y las dualidades tienden a desaparecer en los procesos comunicativos. Las obsolescencias tecnológicas son propiciadas por el mercado, no por la tecnología ni por los mismos procesos de comunicación. Claro que en la medida en que el mercado y la sociedad mercantil como tal aumenten su voracidad, nuevos medios y dispositivos reemplazarán eventualmente muchas más funciones de los viejos medios.

El motivo principal para pensar en que el futuro más probable será un escenario de coexistencia entre nuevos y viejos medios y dispositivos comunicacionales, tiene que ver con el hecho empíricamente comprobado de que cada medio es “muchas cosas a la vez”, como lo he venido sosteniendo a lo largo de los años. Un medio es un lenguaje, es una tecnología, es una institución, es un conjunto de propuestas significantes, es un dispositivo con ciertos potenciales, es el contexto para diversos tipos de interacción y gratificación por parte de las audiencias, es una estética particular y un modo específico de interpelación a las audiencias, es una fuente de mediación cultural, un entorno específico. Cada medio además, va creando o se va asociando a hábitos y ritualidades, a tradiciones, que no fácilmente se abandonan. La tecnología se puede transformar rápidamente, la cultura no (Orozco, 2001). Toma su tiempo modificar costumbres y preferencias, aunque asistiendo a la mediación tecnológica contemporánea se advierte su gran fuerza y capacidad para trastocar tendencias e inercias históricas pesadas con

bastante más rapidez que otros cambios históricos, como el de la misma imprenta que paulatinamente modificó a las sociedades de entonces en su intercomunicación, en el acceso a la información y en la producción de conocimientos.

### *Las identidades en juego*

El otro de los ámbitos es la “cultura”. Nada sencillo hablar de cultura en estos tiempos “aparentemente desaculturados”, o de culturas híbridas o bombardeadas por la globalización. Más complicado aún comprender la mediación mutua entre cultura y comunicación, entre tecnología y cultura y entre comunicación, tecnología y cultura. Todas en un contexto de lo que Martín-Barbero (1998) ha denominado “el devenir mercado de la sociedad”.

Entre algunos de los elementos de la cultura que se han modificado en los últimos 25 años está el que se refiere a aquello que la constituye. Usualmente eso era definido por la tradición o las tradiciones propias de cada lugar y tiempo. Era, así mismo, algo que siempre formaba y forma parte constitutiva de la cultura. Productos tangibles como las obras de arte o los monumentos, o incluso intangibles como la música, la estética o las imágenes. Los acervos culturales siempre han sido considerados valiosos por sí mismos porque resguardan la producción creativa y artística o científica que los sujetos sociales han realizado. Todo esto apunta a la conservación, al bagaje histórico que permite a cada sociedad florecer en sus futuros subsecuentes. La cultura ha estado, hasta hace poco tiempo, más orientada hacia el pasado traído al presente o hecho presente, que hacia el futuro.

Lo que estamos experimentando actualmente es más bien distinta y hasta cierto punto una tendencia contraria a la anterior, en la que no es el pasado sino el presente el punto de partida y no queda muy claro cuál sea el de llegada. Estas tendencias encontradas en la producción de los sujetos sociales parecen redundar en el eclipse de ese futuro único, considerado siempre mejor, que todos desde el pasado quisieron y al cual todos desde un presente aspiran, y al mismo tiempo, un eclipsamiento del pasado que se hace obsoleto ante los mismos ojos de las audiencias en la fugacidad de las imágenes en pantalla y que tiende a quedar en el olvido. Asistimos a un bombardeo audiovisual a

la memoria histórica de las audiencias/ciudadanía como nunca antes se había experimentado

Hoy parece haber muchos futuros o se percibe una gama amplia de ellos, siendo un fenómeno cada vez más nítido esa ampliación indefinida del presente; un presente continuo que inhibe el pasado y deja en incertidumbre el tiempo por venir. La televisión y los demás medios y dispositivos audiovisuales viejos y nuevos viven siempre de un presente continuado, a partir de relevar una cadena interminable de acontecimientos, desligados entre sí, siempre sucediéndose como novedad en las pantallas, sin encadenarse unos a otros; o sea sin historicidad.

Paradójicamente, hoy más que nunca la capacidad de memoria y de almacenaje de productos e información en bases de datos variadas no tiene comparación. Pero la producción que ahí se deposita, al no ser tangible, parece tan volátil que podría desaparecer en cualquier momento, lo cual permite pensar en una “exacerbada volatilidad de la cultura”, cada vez más llena de corpus no tangibles y sobretodo de “desmemorias”.

Si la identidad de cada sujeto social había sido una construcción alimentada de mucho pasado, durante mucho tiempo, de menos presente; así las identidades permanecían y se proyectaban indeterminadamente. En la actualidad esas identidades son menos definidas y duraderas, más hechas de presente, con todo lo fortuito que conlleva, por lo que acaban siendo identidades más bien amalgamadas, como han insistido en varios textos Martin-Barbero y otros autores.

Una de las expresiones más evidentes de la mediación tecnológica y cultural es la posibilidad de construir y proyectar diferentes identidades, incluso simultáneamente. Otra es la de cambiar de identidad mostrando agregados a imágenes y fotografías propias, reconformar imágenes anteriores, mezclando retazos diversos en tésituras, tiempos y procedencias y “creando” productos nuevos para el intercambio en las redes sociales, por ejemplo. En este sentido y en la medida en que exista la efervescencia identitaria en los intercambios, la identidad actualmente goza de mayor visibilidad, pero tiene menos durabilidad.

Entre tecnología y comunicación la mediación más explícita es la convergencia y la inmediatez del intercambio, ya que desde una Blackberry se puede consultar el e-mail, enviar mensajes de texto, voz o imagen, almacenar datos, llamar por teléfono, bajar música y escucharla,

videograbar o fotografiar. Todas estas actividades comunicativas en sí mismas –que si bien antes se hacían por separado con diferentes equipos propios y exclusivos para cada una de ellas– hoy pueden realizarse a través de solo uno de ellos.

Esta posibilidad de uso de diferentes canales, lenguajes y combinaciones entre ellos imprime un carácter más integral a la actividad comunicativa, la cual paradójicamente choca con esa fugacidad de los mensajes intercambiados y la rapidez de reacción por parte de los comunicantes.

En la mediación entre comunicación y cultura se observa que cada vez –para bien o para mal– va ganando terreno una comunicación definida más por la técnica y sus dispositivos y soportes materiales, que por el sentido o el significado. Una comunicación con un mayor énfasis en el diseño y en el formato del mensaje, es decir, en los elementos materiales, que en su contenido o en ciertas intenciones o premisas significantes a priori. Por eso, como enfatiza Piscitelli (2011) siguiendo afirmaciones de Ong (1977) respecto de la imprenta, el cambio de los nuevos dispositivos que ha posibilitado Internet, como Facebook y Twitter no son solo materiales, sino también cognitivos y desafían los significados y el sentido. Más aún, sostiene este autor: “la cultura digital privilegia el uso y antepone la presencia al análisis, prefiere la localización a la sustancia, valora más la visibilidad que la pertinencia” (Piscitelli, 2011, p. 167).

#### HACÍA UNA INCIERTA “SENCILLA COMPLEJIDAD” COMUNICATIVA

La nueva cultura, llámese ciberculturas en plural, o cibercultur@ o cultura digital, como un todo que va ensanchándose en el escenario comunicativo contemporáneo, requiere explorarse y entenderse para ubicar adecuadamente los nuevos énfasis comunicativos y la creación polisémica de sentidos. Entre todas las tareas pendientes en este reducido campo de análisis, objeto de estas líneas, más que nunca hay que retomar la intención subyacente a lo que atinadamente Franco y González (2011) destacaron sobre el texto de referencia que motiva este ensayo: “La incorporación paradigmática de los estudios culturales en el texto de Orozco permitió dar un ‘giro de tuerca’ a los estudios de recepción de audiencias” (p. 3), lo que yo asumiría ahora como la necesidad de

destacar lo comunicacional en sí mismo en la exploración de la mediación comunicación/cultura/tecnología, como el escenario más fértil para abonar hipótesis y hallazgos a la vez, y seguir dialogando con los investigadores preocupados por este apasionante objeto de estudio.

Hace 25 años la investigación de la recepción televisiva en particular y de la comunicación en general, en especial de la *Communication Research*, estaba atrapada en el proceso mismo de la recepción. Éste se entendía esencialmente en la dimensión televisor/televidente. Los famosos *TV-Viewers* nunca salían del cuarto de ver TV o de plano eran depositados en laboratorios para “liberarlos” de la contaminación ambiental que podía alterar sus respuestas a las preguntas de los investigadores, que como el reconocido (y aquí ya citado) psicólogo social, Albert Bandura (1997) buscaban la relación causal directa entre la televisión y las conductas manifiestas posteriores a la exposición de la audiencia a su pantalla.

Aunado a ello y no obstante la publicación (nunca en español) del famoso libro *Personal Influence* de Katz y Lazarsfel (1955) que enfatizaba el papel de los líderes de opinión en los procesos comunicativos que tenían lugar entre los miembros de la audiencia a partir de su exposición a los medios (González, 2011) predominaba la creencia en un fuerte poder de los medios y en especial de la televisión para modificar conductas, cambiar ideas, motivar a acciones, inducir respuestas o influenciar actitudes. Se intentaba además formar audiencias y gran parte de la apuesta se lanzaba hacia los programas educativos alternativos del tipo de *Plaza Sésamo* o *Free Style* (analizado en el texto original de referencia de este ensayo).

Por el lado de la “escuela crítica” de los medios se hablaba de una ideología dominante que todo lo podía invadir y modificar según los objetivos de las élites del poder. Se creía que había un gran determinismo en las relaciones sociales, mucho verticalismo e imposiciones y bastaba con una buena difusión para que el virus ideológico contaminara a todos sus receptores.

En ese ambiente fue escrito *Televisión y Producción de Significados* como una propuesta para salir de las dualidades existentes que rodeaban los estudios de comunicación y medios, y sobre todo con la intención de mostrar que no había determinismos ideológicos, sino

una gama compleja de interacciones llamadas después mediaciones, entre la televisión, sus audiencias y la cultura de éstas. Hoy, a la distancia y en la cercanía al mundo digital que se ensancha a galope en todos los confines, surgen más dudas e incertidumbre, y quizá lo único que va quedando claro es que estudiar la comunicación en la actualidad conlleva un reto de varias disciplinas como la economía política de los medios, la tecnología informática, la estética y la semántica, el diseño y la producción industrial mediática, la política, en especial el tema del poder, la mercadotecnia, la historia, las neurociencias, la psicología, la sociología, la pedagogía, y por supuesto la comunicación misma, la teoría de los medios y la ecología mediática, y como insistí en párrafos anteriores, “la ludología”, como espacio conceptual para entender ese impulso vital humano aparentemente desatado hoy más que nunca, que detona interacciones comunicativas e inhibe otros motivos anteriormente importantes en el proceso comunicativo, haciendo de éste más que un camino predecible, un juego arriesgado donde lo único cierto, como en los videojuegos más populares, es que “debemos transitar al siguiente grado de dificultad”.

### ***Bibliografía***

- A Manifesto for Media Education (2011). *A Manifesto for Media Education*. Recuperado el 15 de febrero de 2011 de <http://www.manifestoformediaeducation.co.uk/>
- Bandura, A. (1997). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid, España: Alianza.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona, España: Anagrama.
- Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo, dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carr, N. (2010). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Barcelona, España: Taurus.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.
- Echeverría, B. (2011, 10 de octubre). Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente (Entrevista con Arianna Huffington, presidenta de The Huffington Post Media Group). *El País*. Recuperado el 16 de octubre de 2011 de <http://www.elpais.com/>

- articulo/tecnologia/Comunicar/nuevo/entretenimiento/gente/elpeputec/20111016elpeputec\_1/Tes
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, España: Paidós.
- Franco, D. & González, R. (2011). El televidente no nace, se hace. A más de 20 años de Televisión y producción de significados, de Guillermo Orozco. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicología*, 75. Recuperado el 16 de octubre de 2011 de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/37\\_Franco\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/37_Franco_M75.pdf)
- González, R. (2011). Personal influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicología*, 75. Recuperado el 16 de octubre de 2011 de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36\\_Gonzalez\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf)
- Gumbrecht, H. (2004). *Producción de presencia. Lo que el significado no puede transmitir*. México: UIA.
- Jenkins, H. (2008). *Converge cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for the 21st century*. EE.UU.: MacArthur Foundation.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. EE.UU.: Free Press.
- Livingstone, S. (2009). Foreword: Coming to terms with mediatization. En K. Lundby (Coord.), *Mediatization* (pp. IX-XII). Nueva York, EE.UU.: Peter Lang.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, hegemonía y cultura*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2011). Los oficios del comunicador. *Signo y pensamiento*, 59, 18-40.
- Miller, T. (En prensa). The once and future television audience. En G. Orozco (Coord.), *TvMorfosis hacia una sociedad de redes*. Barcelona, España: Gedisa.
- Ong, W. (1977). McLuhan as teacher: The future is a thing of past. *Journal of Communication*, 31 (3), 129-135.

- Orozco, G. (1994). *Televisión y producción de significados (Tres ensayos)*. Colección Textos de Comunicación y Sociedad. México: UdeG.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Orozco, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En N. Jacks (Coord.), *Análisis de la recepción en América Latina: un recuento con perspectivas a futuro* (pp. 377-408). Ecuador: CIESPAL.
- Orozco, G. (En prensa) Audiencias, ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación. En AMIC (Ed.), *Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010*. México: AMIC/UIA.
- Piscitelli, A. (2011). *El paréntesis de Gutenberg. La religión digital en la era de las pantallas ubicuas*. Buenos Aires, Argentina: Santillana.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona, España: Tempestad.
- Press, A. & Williams, B. (2010). *The new media environment. An introduction*. Oxford, EE.UU.: Wiley-Blackwell.
- Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencias*. México: UAM.
- Scolari, C. (2011). El genio que adivinó el siglo XXI. *Leer*, XXVII (219) 38-41.
- White, M. (2006). *The body and the screen. Theories of internet spectatorship*. EE.UU.: Massachusetts Institute of Technology.
- Winocur, R. (2009). *Robinsoe Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI.