

REFLEXIVIDAD, MEDIACIONES Y EDUCACIÓN. EL SUJETO Y SU INTERACCIÓN CON LA PANTALLA AUDIOVISUAL¹

REFLEXIVITY, MEDIATIONS AND EDUCATION. THE SUBJECT AND THE INTERACTION WITH AUDIOVISUAL SCREENS

Juan David Zabala Sandoval*

Fundación Universitaria Panamericana, Colombia

Recibido: 30 de octubre de 2015 – Aceptado: 9 de marzo de 2016

Forma de citar este artículo en APA:

Zabala Sandoval, J. D. (julio-diciembre, 2016). Reflexividad, mediaciones y educación. El sujeto y su interacción con la pantalla audiovisual. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 7(2), 349-369. doi: 10.21501/22161201.1731

Resumen

Pensar los medios masivos de comunicación es una tarea que debería optar por una concepción compleja de sus efectos y de la importancia que tienen en los procesos de constitución de sujeto en su entorno social. En especial, la televisión, es fuente de formas particulares y grupales de ver y ser en el mundo, las cuales hacen posible, a su vez, el volver la mirada sobre sí mismo dando origen a procesos de identificación y construcción de realidades sociales y cotidianas, así como dar cuenta del mundo a partir de procesos de socialización básicos en la formación de sujetos y subjetividades. Por lo tanto, es interesante entender la interacción entre el sujeto y la pantalla televisiva a partir del enfoque crítico de recepción, que implican mediaciones institucionales, situacionales y contextuales para comprender la recepción como un proceso cambiante. Proceso que tiene por activo al sujeto, quien negocia sentidos, posturas, valores y percepciones con los medios masivos de comunicación, por lo que es camino al estudio de procesos educativos, de reflexión y construcción social de realidades, cuya finalidad no sea la de vetar el consumo mediático o pensar los medios masivos como productos apartados y alienantes de la realidad. La intención es vislumbrar que

¹ Artículo producto del trabajo de grado: *Interacción entre sujetos y medios: Televisión, subjetividad y televidencias*. Universidad Nacional de Colombia, 2011.

* Psicólogo. Magíster en Educación. Correos electrónicos: jdzabala@unipanamericana.edu.co, jdzabalas@unal.edu.co. ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-8999-4053>

la televisión, como medio masivo, es parte fundamental de los procesos de socialización actual y que, por tanto, se hace necesario proponer modos alternativos de entender la estructuración/producción del sujeto, así como otras formas de lectura e interacción con estos contenidos comerciales y educativos.

Palabras clave:

Individuo, interacción social, mediación, educación, medios de comunicación de masas.

Abstract

Thinking about massive media is a task that should opt for a complex conception of its effects. Also, the importance in the process of constitution of the subject in their social environment. Specially, television that is a source of particular and group ways of seeing in the world and being part of it. Which at the same time, allows us to look back on it, giving rise to processes of identification and construction of social and daily realities. As well as, deal with the world from basic socialization processes in the education of subjects and subjectivities. Thus, it is interesting to understand, the interaction between the subject and the television screen from the critical approach of reception that proposes to understand the interaction of diverse institutional, situational and contextual mediations that make possible to understand the reception as a changing process. Process in which the subject is active, who negotiates senses, positions, values, and perceptions with the massive media of communication. Therefore, it is a way to study educational processes, reflection, and social construction of realities, which purpose is not only to prohibit the media consumption or think of massive media as products sections while alienating reality; but also, the intention is to perceive that television, as massive media, is a fundamental part of the current socializing process; thus, it is necessary, to propose alternative forms in order to understand the structure/production of the subject, as well as other forms of reading and interact with these commercial and educational contents.

Keywords:

Subject, social interaction, mediation, education, audiovisual screens.

Frente al estudio de los medios masivos de comunicación, de sus efectos y de la importancia que tienen en los procesos de construcción de sujetos, han emergido diversas posturas que pueden ir desde el más arraigado escepticismo de sus efectos, pasando por aquel que vea en ellos tan solo artilugios en pos del control, la homogenización y el aplanamiento de las mentes, hasta el más optimista que reconoce en estos las herramientas destinadas a forjar al nuevo hombre moderno inmerso en la lógica del consumo inteligente y de la flexibilidad de los ideales, a partir de transmitir y compartir de forma cada vez más eficaz y rápida información y experiencias de todas partes del planeta (Boltanski y Chiapello, 2002). Además, los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, se ven como una herramienta con la cual es posible negociar contenidos y cosmovisiones, así como perspectivas sociales de los roles a asumir, lo cual, de una u otra forma, incide en la conformación de identidades y en la asunción de posturas propias acerca del mundo y de nosotros mismos, vista la televisión como un dispositivo compuesto y complejo del que es necesario tomar distancia para apreciarlo mejor, en lugar de rechazarlo o aceptarlo en su totalidad.

Antes de abordar la televisión como pantalla audiovisual y su gramática implícita, es menester intentar delimitar a quién interactúa con dicha pantalla; para ello, se abordará la noción de sujeto propuesta desde el interaccionismo simbólico desarrollado por George Mead (1934), dada su comprensión compleja de la interacción social como principio fundamental de la construcción del sujeto y de su carácter procesual e inacabado. Para luego, revisar la televisión y la interacción que con esta entablan los individuos, especialmente vista desde el enfoque de análisis crítico de la recepción.

El sujeto, continuo movimiento

Lo primero que parece necesario decir es que la concepción del sujeto, en especial cuando se estudian fenómenos comunicativos, resulta ser tan polarizante (y en ocasiones ingenua) que termina entendiéndolo solamente como activo, en tanto emisor, o solamente pasivo, en tanto receptor. Así que es fundamental cuestionar, acerca de si en verdad ese sujeto de la comunicación es activo o pasivo, o si en lugar de eso es tanto activo como pasivo y que no es determinado por sus contextos más de lo que pudiera llegar a determinarse a sí mismo como ejercicio de autonomía. Esta es la óptica que ha de conformarse al leer los aportes de Mead (1934) a la hora de concebir al sujeto, un sujeto que ha de jugarse como persona, esto es, como parte de un entramado social al cual pertenece y responde, para así mismo, jugarse como sujeto de actos comunicativos en roles activo/pasivos por igual.

Según Mead (1934), el sujeto se debe entender de forma procesual y reconocer su dinámica propia, evitando caer en concepciones estáticas que desconozcan su dinámica inherente. Él se comprende a través de dos procesos básicos, que en su constante tensión, complementación y con-

traposición abren paso a la emergencia de formas propias de ver y actuar sobre el mundo y sobre sí mismo, sin que en su originalidad y constante renovación se encuentren desligadas de su momento histórico. El primero de dichos procesos es el “mí”, que puede entenderse como sedimento de experiencias propias de la interacción con otro a partir de gestos significantes o signos (Mead, 1934). A partir de la interacción es posible para el sujeto comprender y aprehender las normas sociales establecidas, a la vez que logra conformar una mirada de sí mismo a partir de diversos insumos tales como los patrones de comportamiento aceptables en cada una de las situaciones sociales, así como las actitudes y comportamientos asumidos por el otro (aquel con quien se interactúa) que se encuentran dirigidos hacia el sujeto, los cuales son interpretados por este último y que constituyen la base para la autoestima y los procesos identitarios. Dado esto, el papel del otro resulta de suma importancia en la teoría interaccionista, ya que a través del otro es posible ubicarse dentro de un entramado histórico, social, económico, incluyendo la realidad; esta ubicación se da en el plano cotidiano, por lo tanto, de la realidad de la que se habla es la realidad del diario vivir, la cual aporta experiencias y dinámicas que coadyuvarán a la construcción del sujeto desde un entramado social y simbólico específico.

Desde los postulados del interaccionismo simbólico, que a su vez encuentran fundamento en el pragmatismo norteamericano, es posible afirmar que la existencia de la realidad antecede la aparición del sujeto (Berger y Luckmann, 1966). Esta se estructura de forma dinámica a partir de las diferentes interacciones de los sujetos pertenecientes a un grupo social determinado, de ahí que se encuentre tensionada por luchas sociales, momentos históricos, dificultades económicas, usos del lenguaje, etc. Entonces, la realidad es un producto social en que se inscriben nuevos individuos, que sirve a su vez de marco social e histórico para las interacciones de estos. Por su parte, los sujetos tratan de establecer, a su manera, pautas o regularidades de los eventos y de los pares con quienes interactúan cotidianamente y a su vez, obtienen, del comportamiento de estos, algún tipo de retroalimentación acerca del propio comportamiento, facilitando así su ubicación en el entramado social y la posibilidad de verse a sí mismos reflejados en el otro (Tomasini, 2010).

El segundo proceso del sujeto es el “yo”, este encuentra fundamento en la capacidad del sujeto para volver sobre sí, también entendido como autorreflexión, que en un primer momento sería el acto de volver sobre lo que se ve de sí en los comportamientos y actitudes de los otros y, en un segundo momento, pasaría a ser un proceso de vuelta sobre sí incluso antes de efectuar comportamiento alguno, facilitando el control activo del propio comportamiento. El proceso reflexivo, abre la posibilidad de modificar las regulaciones de la conducta y la ubicación en la realidad que se han internalizado en la interacción con los otros. Giddens (1995) a su vez, afirma que por medio de la capacidad reflexiva se hacen posibles racionalizaciones de la conducta como producto de la conciencia que obtiene el sujeto de sus propias acciones y de sus consecuencias; es decir, con la reflexividad, el sujeto puede dirigir su conducta por sí mismo en lugar de dejar dicha regulación

al servicio de determinantes sociales y/o contextuales. Siendo así que la capacidad de reflexionar sobre los propios actos se torne fundamental en la dirección de la conducta de forma consciente y racional.

Conforme a lo anterior, Mead (1934) indica que el “yo” puede entenderse como respuesta individual ante un “mí” conformado desde la participación e interacción social, es decir, que necesariamente ha de verse como una conformación en un momento histórico dado y enmarcado en una serie de procesos culturales. Sin embargo, no ha de entenderse como faceta estática de la persona, el “yo” se muestra móvil y dinámico frente al “mí”, es la posibilidad de alternar ante las normas sociales, como forma subjetiva de ofrecer otras perspectivas, otras posibilidades de pensamiento y conducta. El “yo”, como posibilidad de innovación, frente al “mí”, que es la internalización de los diferentes roles de la comunidad, sus normas y expectativas, abre la posibilidad al sujeto para una verdadera dialéctica que comunique lo particular con lo social, lo micro con lo macro, en la interacción intersubjetiva. Entonces, en la relación dialéctica son modificados tanto el sujeto como la realidad (Berger y Luckmann, 1966).

Ahora bien, la dinámica reflexiva que propone Mead (1934) acude a la dialéctica inherente al sujeto, y es en este mismo sentido que podrían ubicarse las ideas de Marcuse (1968), al entender el escape del sujeto a la dominación como algo irreductible a la homogeneización. Esta sería la diferencia existente entre lo universal y lo particular, comprendiendo que un postulado de carácter universal nunca logra decir todo acerca de cada uno de sus particulares y que el sujeto no es estático, sino que constantemente genera nuevas formas de interacción, tal como Marcuse (1968) lo resalta: “la irreductible diferencia entre el universal y sus particulares parece estar enraizada en la experiencia original de la inconquistable diferencia entre potencialidad y realidad: entre dos dimensiones del único mundo experimentado” (p. 186).

El sujeto, entonces, se entiende como la relación entre “yo” y “mí”, pues nace de la dinámica constitutiva que va de la total sujetación y des-sujetación, y es tanto la sujeción como la libertad absoluta su muerte, destrucción y negación. En esta relación paradójica, en algún punto entre las polaridades se encuentra el sujeto, por un lado, atado a las normas sociales que han regido su vida y configurado su ver y actuar en la realidad, mientras que por el otro, capaz de modificar e incluso, negar ese orden del que se gestó a través de la interacción en sus acepciones intrasubjetiva e intersubjetiva.

De la televisión y su gramática

El sujeto pertenece a un grupo social, un momento histórico y es tensionado entre la total sujetación y la total des-sujetación. Una vez comprendido esto, se debe mirar hacia los medios de comunicación entendiéndolos como tecnologías, a su vez, enmarcadas en constantes luchas y tensiones económicas, políticas, sociales y culturales. Por lo tanto, propongo una mirada acerca de la pantalla televisiva, aquellos *ethos* embebidos y condiciones estéticas que sirven de presupuesto para su uso, siguiendo así la línea vislumbrada por Thompson (1991), para quien, antes de hablar de contextos de emisión o recepción, era necesario una mirada que se detuviera en las condiciones específicas del medio, en este caso, la pantalla audiovisual.

Los medios están configurados a partir de visiones de mundo y tipificaciones propias de grupos emisores, aquellos que tienen poder sobre los medios, quienes transmiten actitudes y roles que pueden afectar la organización social y así mismo las interacciones intra e intersubjetivas, “pues las tecnologías no son meras herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un ‘modelo global de organización del poder’” (Martín-Barbero, 1991, p. 201); algo que Cembranos Díaz (2004) apunta como un cambio en el modelo de comunicación efectuado por la entrada de los *mass media*, que va de la comunicación social e interpersonal, que implica la conversación y discusión de información, hacia un simple ejercicio de difusión de información previamente filtrada, editada y producida.

Es posible entender los medios como resultados históricos, evitando considerarlos como herramientas neutrales y totalmente dependientes del manejo que se les dé. Por el contrario, la pantalla audiovisual goza de una gramática y unas peculiaridades propias que se acentuarán más o menos dependiendo del uso, siendo así, que su configuración histórica abre la posibilidad a diferentes empleos. Ahora bien, si se quiere delimitar una función de los medios que facilite la toma de posición y la emergencia de procesos reflexivos del sujeto, es menester identificar sus características propias y las maneras en que han sido explotados para el beneficio y perpetuación de los valores y puntos de vista de particulares, siguiendo el pensamiento de McLuhan (1996), para intentar dar un uso “adecuado” al medio, o mejor alternativo, es necesario dejar las pretensiones de inocuidad, darse en la tarea de admitir y conocer las características propias que delimitan su empleo.

En esa línea de pensamiento, Massimo Desiato Rugai (1998) afirma que las pantallas audiovisuales ofrecen una imagen fácil de digerir al ser pobre en significados y sentidos, brindando así información en un lenguaje sencillo y entendible para la gran mayoría del público, información que ha sido filtrada, resumida, redactada, trabajada una y otra vez, lista para ser consumida y en formatos que ocupan poco tiempo con respecto a libros y periódicos, los cuales tienden a emplear lenguaje técnico y a veces poco apropiado para el grueso de la población, y que pueden llegar a ser muy extensos, requiriendo demasiadas horas para ser leídos y de otros conocimientos adicionales

para comprender su contenido. Así que, entretenida y simple, la pantalla se erige por encima de los libros y no solo capta más público, sino que además lo atrae y lo mantiene expectante, haciendo palidecer otros métodos meramente visuales, como el libro, el periódico, el comic y otras formas impresas.

Adicional a esto, Desiato Rugai (1998) menciona dos rasgos importantes de la imagen audiovisual, inmediatez e instantaneidad, que conllevan a que sea atractiva y de fácil consumo. En primera medida, la imagen es inmediata, o al menos aparenta serlo, simulando la falta de necesidad de algo “en medio”, o mejor, que medie entre la realidad mostrada y el sujeto. Bajo la premisa “lo que se muestra es lo que hay”, bien se podría encontrar el intento de generar la invisibilidad de la pantalla al asumir características que niegan la mediación, intentando que aquello mostrado en la pantalla sea entendido como la realidad misma y que de ninguna manera ha sido cambiada o modificada en la producción de la imagen. Esto es algo frente a lo cual el profesor Montoya Gómez (2010) ha hecho algún apunte, refiriendo que justamente esa inversión en la lógica de visibilidad como invisibilidad del medio es parte fundante de las identidades contemporáneas de la era *mass mediática*, esto es, que no ha de entenderse esa supuesta “transparencia” como superficialidad, más bien como superficie, pues no hay nada más profundo que la piel y es justamente allí donde se elaboran los sentidos, valores e incluso los sujetos, en la experiencia sensible posible solo a partir de los media. Finalmente, Cembranos Díaz (2004) menciona la capacidad privilegiada que tiene la televisión a la hora de dirigir la mirada de la audiencia hacia uno u otro evento, a partir de la sencilla selección de aquello a mostrar y de cómo mostrarlo, lo cual, en palabras del autor, representa una “dificultad para distinguir la realidad de las imágenes de la tv” (p. 25).

Segundo, la imagen televisiva pretende ser instantánea, pues gracias a su velocidad eléctrica provee secuencias de imágenes y sonidos² que fulminan la posible distancia entre el sujeto y la imagen, generando saturación e insuficiencia de tiempo y espacio entre el individuo y la pantalla, lo que dificulta la interpelación del discurso mediático y por tanto, la toma de postura por parte del sujeto en tiempo real. La pantalla, en su inmediatez, se apresura a mostrarse lo más veraz posible, quizás llegando al punto de pasar como un reflejo absoluto de la realidad que pretende señalar simplemente lo que ya está, lo supuesto por todos (por el público modelo), pero tras esa aparente verdad esconde los distintos juicios de valor de los grupos que controlan y organizan la información presentada.

Así mismo, la televisión exhibe su atractivo atiborrando los sentidos en busca de acaparar la atención. Ofrece colores vivos de alta definición (*High Definition*), sonidos que envuelven la atención y una progresiva reducción de los bordes que separan la pantalla de la realidad, todo esto

² En este punto McLuhan (1996) diría que incluso no hay secuencia, ya que la instantaneidad que es en sí misma la electricidad hace posible una imagen televisiva donde la acción y reacción co-ocurren.

apoyado en una gramática de veloces imágenes que se siguen unas a otras, generando la sensación de movimiento y naturalidad, que hace de la televisión un medio que atrae y retiene la atención de la audiencia.

La televisión es inmediata, instantánea, atractiva y de fácil consumo, atrapa y envuelve al sujeto reemplazando su tiempo libre por tiempo de consumo. A propósito de esto, Héctor Abad Faciolince (2010), en un artículo para el diario local “El Espectador”, acusa este atiborramiento producido por la falta de secuencia al quejarse sobre la existencia cada vez más general de “una atención distante, distraída, del cerebro dividido en varias funciones al tiempo. No hay concentración, no hay secuencias, hay saltos. Estamos rodeados por mareas de autistas hiperactivos y dispersos” (párr. 9). En cierta medida, el autor quiere resaltar ese paso del pensamiento secuencial moderno al instantáneo post-moderno que satura a la persona y la atrapa. La saturación se da a partir de una amplia oferta de información y de medios (no solo de comunicación), que absorben el tiempo del sujeto a través de su uso, reduciendo al máximo la posibilidad de emplear el tiempo libre sin medio alguno, así que el autor lamenta que:

No hay tiempo muerto, no hay un instante para estar ensimismado, para mirar el paisaje, para recoger los pedazos del alma, para armar el rompecabezas de las ocurrencias, para rumiarse una frase que se quiere escribir, para pensar en algo que se oyó o que se nos ocurrió, en suma, para aclarar las ideas (Abad Faciolince, 2010, párr. 5).

La pantalla muestra lo-real-tal-cual-es³, lo cual conlleva a desestimar los procesos y valorar los resultados, pues no importa cómo pero ahí está lo real acusado por la pantalla⁴. Es decir, la imagen pretende ser una fiel copia de lo real, sin intervenciones de ningún tipo, además, el lapso de tiempo que se da entre el evento y su cobertura mediática puede llegar a ser fugaz, muy corto. En otras palabras, se supone una inmediatez con lo real, a partir de lo cual se pretende mostrar una absoluta transparencia, configurando la pantalla como una ventana directa a otras partes del mundo ubicada en la sala del hogar.

Por su parte, Martín-Barbero (1991) apunta que la televisión, la radio y el periódico en la sociedad capitalista, principalmente han tenido la labor de tornar cotidiana la ficción, lo cual se ha logrado por medio de seriados y publicaciones de carácter melodramático que generan expectativa e identificación en las audiencias con respecto a la trama y los personajes. El objetivo es que la ficción pueda pasar por cotidiana y real⁵, que reemplace lo real superponiendo su proyección del

³ Siguiendo a Peter Berger y Thomas Luckmann (1966), lo real se entiende como aquello que es, que no necesita ser interpretado para ser y que, por lo tanto, tiene unas características propias; mientras que, por otra parte, la realidad se asume como un entretreído proveniente de sustratos históricos y sociales, así como de la interacción intersubjetiva. La diferencia entre lo real y la realidad se encuentra fundamentada en apuestas epistemológicas de corte fenomenológico y hermenéutico, las cuales tienden a asumir que lo real es inaprehensible, en cambio la realidad es la aprehensión de lo real en tanto interpretación que el sujeto hace del mundo de forma continua.

⁴ Desiato Rugai (1998) diría que a través de la pantalla se trata de mostrar su visión particular del mundo (realidad) como si eso fuera lo real, por lo tanto, lo que trata es de poner una mirada particular del mundo por sobre los demás y así lograr la transmisión de valores, cosmovisiones y prácticas culturales propias del grupo emisor.

⁵ Jean Baudrillard, en 1991, acusaría a la cobertura mediática de la guerra del Golfo Pérsico como mal intencionada, pues para el autor francés, rebasaría la tarea de informar para pasar a trabajar en una mecánica de consumo con pretensiones de fundir nuestro tiempo de ocio y disfrute con el consumo de mercancías y propagandas políticas. En dicho caso, dice el autor, nosotros seríamos “rehenes estratégicos” de la guerra, con una posición clara enfrente del televisor y una función delimitada, darle estatuto de realidad al melodrama desarrollado por las contrapartes y espantarnos con sus intrincadas amenazas y valientes declaraciones.

mundo, a manera del simulacro que acusara Baudrillard (1998). Una vez ocurrido esto, los valores de grupo y clase, que produce y comunica el discurso mediático, fácilmente son tomados como generales y aplicables al grupo social y la vida cotidiana.

De esta forma se hace evidente la función socializadora que ha asumido la televisión, transmitiendo normas y estructuras sociales, visiones de realidad propias de particulares (individuos o grupos). Este punto parece ser vital a la hora de pensar la televisión más allá de solo un artefacto de simple entretenimiento, cuando, al aportar a la constitución de normas y estructuras sociales emerge como partícipe de una serie de interacciones que por ser de carácter socializante y reguladoras tienden a conformarse como educativas y estructurantes de configuraciones institucionales en el entramado social (Giddens, 1995; Ortiz Palacios, 1999), la pantalla que se encuentra infiltrada en casa.

Dos dinámicas para la interacción

Ahora bien, además de las cuatro características de la imagen ya mencionadas (inmediatez, instantaneidad, atractivo y facilidad de consumo), las cuales conllevan a la suplantación de lo real, también es necesario resaltar dos dinámicas de la “pequeña pantalla” a través de las cuales le resulta posible establecerse dentro del entretejido social como una fuente valiosa de interacción y por tanto, partícipe de la construcción cotidiana de la realidad.

Primero, la pantalla tiene, como valor en la interacción, una dinámica monológica de difusión (Cembranos Díaz, 2004), la cual se establece ante la posibilidad de vislumbrar tres formas de interacción entre sujetos (intersubjetiva), a saber, interacción cara a cara, mediada y semi-interacción mediada. La primera (cara a cara) se caracteriza por la coexistencia de los participantes en un espacio de tiempo común, además de ser espontánea y facilitar la desaprensión de juicios previos y toma de roles (Goffman, 1997); la segunda (mediada) requiere el uso de tecnologías de comunicación, por medio de las cuales es posible extender el espacio-tiempo y llevar a cabo la interacción, como los teléfonos, las video llamadas, entre otras; y la tercera (semi-interacción mediada) es un forma de interacción entre sujetos que no comparten espacio-tiempo, además de no tener un destinatario específico, que se hace posible gracias al empleo de medios que conserven o transmitan la información (Thompson, 1991). Esta última se caracteriza por ser monológica, en lugar de dialógica (como sí lo son la interacción cara a cara y la interacción medida) (González Hernández, 2007). Según esta diferenciación, la pantalla se convierte en un muro casi infranqueable a partir del cual se establece una semi-interacción mediada, como una situación en que la dinámica monológica ubica al sujeto en la silla del espectador. El sujeto tiene que enfrentar ese muro que habla a cualquiera que lo escuche, que llama la atención del que pase en frente; que habla, mas nunca escucha.

La segunda dinámica es de auto-referencia, a partir de ella se genera aislamiento de los sujetos frente a la realidad expuesta en la pantalla. Tal como plantea Baudrillard (2000), los medios giran cada vez más, ya no en torno a la realidad, sino en torno a sí mismos, creando un microcosmos de conocimientos televisivos, o mejor, una hiper realidad, a la que se refieren constantemente, pues “los media remiten los unos a los otros y sólo hablan entre ellos” (p. 217). Este microcosmos ubica al sujeto en una postura preconcebida de espectador, esperando que presencie un diálogo del que los medios en ningún momento le hacen partícipe. Entonces, la televisión no solo es monológica, también produce una hiper realidad llamada a suplantar la realidad misma, a partir de la múltiple presencia de contenidos e información en las múltiples pantallas que inundan la cotidianidad, de allí la importancia e insistencia en que el consumo de contenidos televisivos se desligue del aparato de la televisión y llegue a nuevas pantallas, nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que implican no solo el acceso de otras audiencias en otros tiempos, es decir, otras prácticas de consumo, sino que también es en sí mismo la multiplicación de la información; *smartphones*, *tablets*, *pc*, todos llevan a darle profundidad y a dotar de realidad a aquella ficción televisiva, que bien puede ser un seriado o incluso un noticiero. Estas dos particularidades convierten la pantalla en un muro infranqueable que transmite orientaciones epistemológicas, expresiones estéticas, visiones complejas y particulares de realidad bajo una interacción de una sola vía.

Resulta posible decir que la pantalla “induce al receptor a la pasividad convenciéndolo de estar en presencia de lo que realmente pasa en el mundo. El usuario cree que no hay nada que hacer porque el medio se lo entrega ya todo” (Desiato Rugai, 1998, p. 193); frente a lo cual la “pasividad del receptor es inducida y compensada por la diversión-distracción de la noticia-espectáculo” (p. 194). Es decir que asumir una postura pasiva carente de reflexión alguna es reforzada bajo principios conductistas con información lista para el consumo, lo cual evita la labor reflexiva, punto sobre el cual Baccega (2012) haría mención, al hablar de la necesidad de consumo creada a partir de la masificación de los medios de comunicación, como una serie de prácticas de consumo que, a su vez, crearon un tiempo propio para el consumo, tiempo que no necesariamente es laboral o de ocio, más bien paralelo a estos. Adicional a la limitación de participación del sujeto, aparece también una manipulación emocional por parte de la pequeña pantalla, por ejemplo, cuando la televisión recurre al melodrama, el cual se caracteriza por ofrecer información que poco requiere ser completada, exigiendo del público un seguimiento sentimental e identificación constante por medio de risa, odio y tristeza, lo que aumenta la posibilidad de que los sujetos se vean a sí mismos en la pantalla (Martín-Barbero, 1991). El melodrama entonces pretende que los sujetos se vean en los personajes y relatos que le ofrece; de lograrlo, llevaría a la internalización de la visión particular de mundo con la que está cargada la televisión. Así que es posible entender este medio como fuente de actitudes y formas de ver y ser en el mundo propias de los grupos que ostentan el poder sobre lo transmitido, facilitando posturas pasivas e irreflexivas en las audiencias.

En adición, la realidad generada por la televisión es sin lugar a dudas bastante compleja, llena de encuentros y desencuentros a partir de sentimientos, imágenes y sonidos que van más allá de tan solo emular la realidad misma. Incluso, es posible distinguir una ruptura con la vivencia de las dimensiones tempo-espaciales, pues la hiper realidad televisiva está cada vez más libre de ataduras ajenas al mismo ingenio humano, de tal manera que al ser más útil y manipulable, atenta contra la realidad misma, pues se ofrece completa, inmediata y sin requerir mayor trabajo. Ejemplo claro de ello es la capacidad de detener la secuencia de imágenes, ampliar una zona determinada a voluntad, grabar fragmentos para poder verlos luego una y otra vez y demás aplicaciones posibles que convierten al hombre en el amo y señor de esta hiper realidad, cuyo cetro de poder descansa en el mando remoto y digital. Sin embargo, el uso de ilustraciones, diagramas y modelos para el diseño y planificación de motores, edificaciones, e incluso, intervenciones quirúrgicas, funciona bajo una premisa similar, en la que la imagen simplifica la aproximación al objeto en sí, de esta manera es posible reducir gastos, acciones y reacciones antes de la producción definitiva del motor o el trasplante de corazón. Así que, a pesar de que la pantalla también puede ser puesta al servicio del hombre, resulta necesario un primer proceso reflexivo acerca de sí mismo y del intercambio establecido con ésta para facilitar la emergencia de una televisión destronada.

Si la televisión alguna vez se concibió como una prolongación de la vista, como un espejo de la realidad, ahora es posible afirmar que ha dejado de ser un espejo que refleja o, en el mejor de los casos, refracta, y ha pasado a ser una pantalla, y “no existe un más allá de la pantalla como [sí] existe un más allá del espejo” (Baudrillard, 2000, p. 205). Esto lleva a pensar en la necesidad de una educación que propenda por una mirada crítica que facilite la toma de postura propia frente al consumo televisivo. De lo que se habla aquí es de facilitar la toma de postura propia, fortalecida por la reflexión, esto es, propender por la toma de conciencia y la subversión de la relación monológica propuesta por la televisión y la desmitificación de aquello mostrado por ésta (Aguaded, 1999). Ambas son tareas que han de pasar por los procesos educativos de los sujetos, no solo en la escuela, sino también en la familia y en el grupo social.

La interacción del sujeto con la televisión y su posibilidad educativa

Si bien los medios de comunicación pueden llegar a tener grandes efectos en el sujeto y en la sociedad, pensar que la interacción entre medios y sujetos se inclina constantemente del lado de los primeros hasta el punto que estos subsuman y dominen por completo a los segundos, es una concepción ingenua, pues como se abordó en el primer apartado, el sujeto es un conjunto de procesos en constante movimiento y tensión, cuya irreductible capacidad de pensarse a sí mismo, de definirse y redefinirse constantemente actúa en contravía a la gramática televisiva.

Del lado del sujeto, el contrapeso está puesto en su capacidad de moverse, de hacerse agente de sí mismo, los medios tampoco son planos e inmóviles, de hecho son mucho más que solo medios:

Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder, son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política (Orozco Gómez, 1997, p. 26).

De allí que la interacción entre medios y sujetos no se dé en el vacío, sino que se encuentre mediada por factores sociales, culturales, ambientales y tecnológicos; entonces es posible entender que el proceso de recepción no necesariamente ocurre de forma unidireccional, unívoca, sino que da lugar a múltiples posibilidades de interpretación.

Mediaciones y contextos

Guillermo Orozco Gómez (1996) llama “mediación” al conjunto de procesos que intervienen y dan sentido a la interacción de las audiencias con los medios (Rodríguez, 2006; Martín-Barbero, 1991), comprendiéndole como “proceso estructurante” que configura y reconfigura la interacción y que se relaciona con circunstancias sociales y culturales y con la experiencia subjetiva que surge de aquellas particularidades (Ang, como se citó en Guerrero, 2004). Así que las mediaciones tienen cabida en diferentes niveles que van desde lo individual hasta lo institucional y lo grupal, describiendo condiciones y contextos que enmarcan el proceso de recepción que cada sujeto hace de la información, así como de los distintos procesos que tienen lugar en el sujeto antes, durante y después del consumo mediático.

Concretamente, Martín-Barbero (1991) plantea la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural como conceptos desde los cuales es posible entender la mediación. La familia es un primer grupo de socialización en el que se configuran prácticas televisivas, dado que es también un grupo de discusión en que el proceso de recepción se lleva a cabo antes, durante y después del contacto con el medio. La familia, como institución, comunica sus tipificaciones en la interacción cotidiana, mas no por ello deja de ser espacio para la pluralidad de miradas propias de cada integrante.

Siguiendo el planteamiento de Orozco Gómez (1996), la convivencia en familia es nicho de continuas interacciones intersubjetivas alrededor de la televisión, generando constantemente procesos de interpretación y reinterpretación, este tipo de mediación dentro de la cotidianidad familiar es llamada “situacional”, pero esta mediación no es específica a la familia, sino que se refiere a cada uno de sus escenarios o ambientaciones (ambiente) donde se sitúa el proceso de televidencia, además de las posibilidades y limitaciones que ofrecen a los sujetos. Asimismo, la familia, aunque

primaria, es solo una de varias instituciones de las que es partícipe el sujeto, como lo son la escuela, la empresa, la iglesia, entre otras. Orozco Gómez (1996) llama a esta mediación “institucional”, con la cual fija la mirada no solo en la familia, sino en el conjunto de instituciones que llevan a cabo procesos de socialización con el sujeto y que, por lo tanto, intervienen en el proceso de recepción.

En segunda instancia, también está la “temporalidad social”, como las distintas tensiones culturales y productivas que configuran la percepción y distribución del tiempo en la sociedad. Así, por ejemplo, la televisión ha logrado que el tiempo libre deje de ser libre y pase a ser tiempo productivo, pues el consumo de televisión es el consumo de productos para los cuales se emplean personas, los comerciales producen ganancias, son un negocio para todos, menos para los televidentes. También está la fragmentación del tiempo libre en horas o medias horas, correspondientes a la duración de los seriados y otros shows, hasta el punto de volverse predecible y cotidiana; mientras más fácil sea de ver, también ofrecerá mayor rentabilidad y control. En la misma concepción del tiempo hay un elemento que incide en la dominación, y es que al pensarse el tiempo de forma lineal, donde una cosa sigue a la otra necesariamente, se crea una percepción lineal de las cosas, es allí donde la inmediatez e instantaneidad de la imagen televisiva tienen un peso importante, ya que rompen con los procesos que llevan a las cosas y crean una visión in-mediata (sin medios) de éstas obviando sus procesos de producción y reduciendo así la información que es dada al sujeto.

En tercer lugar, la “competencia cultural” hace referencia a la relación que tiene la cultura o las culturas con el mundo televisivo; es necesario tener presente aquel microcosmos al que la televisión se refiere constantemente, ese microcosmos o hiper realidad surgida del diálogo del medio consigo mismo, pues al volverse presente en la vida cotidiana, alcanza el estatuto de “cultura popular” sirviendo como fuente de tipificaciones y roles. Tal como lo explicita De Alba Teniente (2015), roles actuales como el de “fan” o el de “tween”, provienen del contacto cotidiano con contenidos televisivos que proporcionan esquemas de valores y conocimientos a partir de los cuales se estructura la realidad social de las audiencias. Es así que la relación de la cultura con el mundo mediático tiene gran peso en la interacción de cada sujeto con los medios y con otros sujetos, dado que la cultura de su grupo puede ser una parte más del pastiche indiferenciado que es la cultura televisiva (Jansson, 2000).

Orozco Gómez (2001) propone la “mediación de referentes” para distinguir la relación entre los diferentes grupos (clase, etnia, edad, sexo) con los procesos de recepción. El autor mexicano también identifica una última mediación, la individual, la cual dirige la mirada hacia el sujeto y el conjunto de

características propias, producto de sus trayectorias y desarrollos vitales personales y de sus aprendizajes anteriores, de las apropiaciones peculiares de sus experiencias, de su creatividad, arrojo o inhibición, pero también de sus «visiones y ambiciones» hacia y más allá de la televisión (pp. 162-163).

Dicha carga social y cultural está manifiesta en el “mí” que conforma cada uno de los sujetos y dirige la visión de mundo proporcionando espacio para la mediación y la interpretación entre el medio y el sujeto (Desiato Rugai, 1998). El “mí”, propuesto por Mead (1934), entra a ser un conjunto de predisposiciones ante los distintos signos, gestos y demás, un filtro para la información que funcionará como primera guía para la interacción con la pantalla; dicha guía puede ser modificada mediante la interacción con pares y consigo mismo a través del pensamiento reflexivo. De esta forma, las tipificaciones y actitudes de familiares y otros grupos a los que pertenece el sujeto ayudarán a construir una posición que bien puede ser pasiva o de interlocución, a partir de la cual se puede ignorar a los medios, aproximarse cautelosamente o consumirlos sin mayor reparo.

Interacción y socialización

Las mediaciones tienen lugar en las múltiples interacciones entre el sujeto y los medios y encuentran su base en la construcción social, histórica y cultural de la realidad, de la cual los sujetos se hacen partícipes tras la apropiación de ciertas reglas y roles que conforman la forma de ver y ser en el mundo propia de cada quien, sin que dicha singularidad implique total desapego de las construcciones de otros sujetos (Berger y Luckmann, 1966). De esta manera, las mediaciones individuales permiten concebir a las audiencias como armadas con un conjunto de aprendizajes y construcciones sociales que, mediante la filtración de información, permitirán asumir diferentes posturas frente a los medios, siendo estas posturas construidas, negociadas y renegociadas en la cotidiana interacción. Por lo tanto, las audiencias jamás se encuentran desprovistas de herramientas con las cuales enfrentar a los medios de comunicación.

En últimas, las mediaciones definen “lo que los medios logran, y lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos” (Orozco Gómez, 1997, p. 28). La televidencia, entendida como el conjunto de las prácticas, intercambios y negociaciones situadas en la interacción entre sujetos y medios, comprende intercambios simbólicos, afectivos, perceptivos y agenciativos, termina configurando la interacción misma, a la vez que la interacción configura la televidencia. El intercambio simbólico se centra en la convención de significados y producción de sentidos, el afectivo refiere a las emociones y sensaciones que se desarrollan en la interacción y a partir de la misma, el perceptivo mira los patrones y géneros que condicionan la percepción y la producción de significados, e incluso, de identidades múltiples (Baccega, 2012), y el agenciativo “se refiere al conjunto de actividades, tácticas y estrategias, hábitos y sobre todo usos, que despliegan la audiencia en su televidencia general” (Orozco Gómez, 1996, p. 27).

Gracias al planteamiento de un intercambio agenciativo, es posible pensar al sujeto televidente como un ser que se hace en la interacción con la pantalla, que negocia su percepción de mundo y de sí mismo introduciendo el discurso sobre las mediaciones en un campo dialéctico y herme-

néutico. De ser así, la agencia del sujeto con respecto a la televisión se encontraría en establecer estrategias televisivas gracias a las cuales abrir espacio para negociar o negarse a la total sujetación que ofrece la televisión. La producción de televidencias propias expone “la agencia del sujeto mediante el análisis de estrategias y tácticas en sus formas de ver, escuchar, percibir, gustar, pensar, soñar e imaginar la televisión” (González Hernández, 2007, p. 34).

El enfoque del análisis crítico de recepción, propuesto por Orozco Gómez (1996) y Martín-Barbero (1991) (entre otros muchos), posibilita la conformación de una mirada que parte de las diferentes mediaciones hacia una apuesta educativa que se dirige a pensar estas mediaciones, encaminarlas, fortalecerlas o disminuirlas. Como tal, la apuesta pasa por entender las mediaciones como construcciones sociales e individuales que facilitan la toma de distancia frente a la pantalla, siendo así que la propuesta educativa que se desliga de aquí puede estar pensada en formar una mirada crítica que posibilite el consumo consciente y responsable (Aguaded, 1999; Lazo Zaragoza, 2008).

Es importante entender que la interacción siempre se encuentra mediada y contextualizada, por lo tanto, las prácticas que anteceden y devienen de dicha interacción emergen de forma relacional. Lazo Zaragoza (2008) aclara que no solo cuenta el “background” del sujeto, sino que también es posible distinguir algunos factores como su “competencia comunicativa, el conocimiento de códigos, modos de operar y maneras de interpretar y profundizar en los mensaje” (p. 35). Es así que el proceso educativo ha de trabajar en clave de las diferentes mediaciones, siendo desde éstas que verdaderamente se puede afectar la forma en que los sujetos ven, comparten, juegan, viven, ríen y lloran, con o sin la televisión, es decir, el proceso educativo ha de estar presente de forma transversal a las distintas instituciones que cobijan al sujeto, desde la familia como en la escuela, la empresa, la comunidad, el grupo de pares, entre otros (Sampedro, 1997). Lo cual, sin duda, conlleva una mirada de la educación como proceso o sumatoria de procesos de orden amplio que no se reduce, de modo alguno, a la instrucción o socialización que tiene lugar de forma institucionalizada, sino que como bien se puede leer entre líneas hasta el momento, ha de entenderse como correspondiente a los diferentes contextos y es extensiva a todas las vivencias del ser y que como tal, es menester educar desde y en todos los ámbitos de la existencia.

Emplear las mediaciones como dimensiones de la relación sujeto-televisión también tiene la necesidad de empoderar al sujeto frente al medio, con miras a generar conciencia del tipo de relación que propone la pantalla audiovisual, que es monológica; por consiguiente, elevar al sujeto del puesto de espectador al de crítico, e incluso, al de productor, podría ir en dirección a la apropiación del medio por parte de los individuos, posibilitando que la televisión se convierta en una forma más democrática de dar voz y facilitar la emergencia de propuestas individuales y colectivas (Aguaded, 1999). De manera similar, desmitificar la televisión, en cuanto a hacer visible los límites de veracidad de sus contenidos y la pertinencia que el medio pueda tener en cada escenario, puede ampliar la mirada individual y social acerca de la artefactualidad misma de la televisión

y su imagen, de la ficción de sus contenidos y del papel político que ésta cumple. Pero también puede perfilar y fortalecer el uso responsable de la misma en determinados escenarios, como en la escuela y el hogar, entre muchos más.

Con esto presente, pareciera ser que la apuesta educativa frente al medio podría centrarse en su uso responsable, encontrando que esta responsabilidad requiere de cierta distancia para poder emerger como ideas, posturas y prácticas concretas. Posibilitar dicho espacio, dicha oportunidad de resistir, negociar o aceptar de forma consciente, es una de las tareas educativas que han de partir del trabajo de direccionamiento, selección y fortalecimiento de las mediaciones como las posibles lecturas socialmente arbitradas, por lo tanto, es menester pensar en programas y estrategias didácticas que aúnen fuerzas hacia el robustecimiento de lecturas que, si no críticas, al menos posibiliten la toma de postura y la conciencia del sujeto. Pues, desde esta perspectiva, más lamentable y desastroso que la sumisión ante la televisión y su discurso, es la imposición de la mirada particular de los educadores sobre sus educandos. De allí que esta apuesta sea hacia la exposición, la lectura, los ejercicios de contextualización, la toma de postura y la reflexión que empieza desde el sujeto mismo y se extiende hacia las colectividades.

El punto no está en mirar o no mirar, tal y como lo expone Leonor Arfuch (2005), más bien, deben superarse los posibles mecanismos de censura, dado que la misma censura hace parte de las disposiciones del medio, logrando vislumbrar el mirar como un ejercicio político que comprende aquello que se ve y aquello que se oculta, como parte de un mismo todo que hace parte del proceso de construcción misma de lo perteneciente a la realidad cotidiana; de tal manera que la mirada responsable vaya más allá de la exhibición y el ocultamiento y logre una relación con la televisión más transparente y consciente.

CONCLUSIONES

En tanto se comprenda la capacidad del sujeto de dar respuesta a la televisión, una respuesta devenida de su dinámica subjetiva y de su posibilidad de vuelta sobre sí, será posible pensar en un ser humano complejo y siempre inacabado capaz de interactuar de forma activa con el medio de comunicación. La interacción es escenario predilecto para la conformación y emergencia de formas propias de ver y ser en el mundo, construcciones personales que no por ello dejan de ser sociales. Por lo tanto, en la interacción con el medio es posible distinguir formas y prácticas propias en las que se negocia lo visto, lo apropiado y lo entendido.

El papel de la educación frente a las pantallas audiovisuales ha de ser el de empoderar al sujeto frente al medio, construyendo conjuntamente juicios, prácticas y demás, que permitan la toma de postura propia desde la cual sea posible hacer lectura crítica de la televisión, sus contenidos, dinámicas y pertinencia para cada quien y para la colectividad educativa. De esa manera, el medio puede llegar a ser empleado de nuevas formas: formas de resistencia, formas propositivas y creativas, o cuando menos, formas que posibiliten la construcción reflexiva y subjetiva del sujeto mismo frente al mundo, de construir identidades múltiples, fragmentarias y alternativas, que permitan pensar la participación política desde linderos reflexivos y conscientes (Niño Bernal, 2008).

Por lo tanto, la constitución de televidencias se hace importante en la medida que a través del fortalecimiento de estas prácticas, el sujeto pueda negociar con la televisión posturas, significados y sentidos de mundo y de sí mismo. De tal forma que es menester reconocer en la televisión un aporte de roles sociales y visiones de sujeto y mundo que pueden acentuar o contravenir los roles y visiones que el sujeto ya ha internalizado y construido en sus correspondientes procesos de socialización. Dado que la interacción con la televisión posibilita la toma de posición frente a ésta, esto es la relación dialéctica entre lo dado, el “mí”, y la capacidad de tomar postura frente a ello, el “yo”, relación que fundamenta el movimiento dialéctico del sujeto a nivel inter e intrasubjetivo.

Ahora bien, tal y como Mead (1934) lo apreció, el sujeto solo es posible en la interacción social, para luego volcarse sobre sí mismo, y en su intimidad, reconstruir el mundo al que se expuso. Este proceso hace factible el conocimiento de la realidad histórico-social, a partir de que el sujeto vive y se conoce como un elemento del cuerpo social, siendo desde allí que puede dar cuenta de las dinámicas sociales y de los otros como análogos a sí. De lo que se habla aquí es de una constante vuelta sobre sí, retorno al origen que describe un movimiento circular de la comprensión que hace el sujeto del mundo y de sí, un proceso en el que actualiza sus juicios y prejuicios y renueva su forma de entender al mundo, a la vez que se renueva a sí mismo. Esta circularidad solo se completa en tanto el sujeto ejerza conciencia sobre sí, de sus particulares y contextuadas formas de entender el mundo y de su lugar en la interacción social, la cual, en este caso se ve afectada por las singularidades propias que la pantalla audiovisual propone en ella.

Hay entonces una dinámica inherente en el sujeto, expresada en procesos subjetivos que son necesariamente intersubjetivos, a la vez, que intrasubjetivos, los cuales son ineluctablemente históricos, pues es a partir de esa sujetación al momento histórico que se hace posible la capacidad heurística que se desprende de ese eterno movimiento entre total sujeción y total desujeción. Pero también hay una dinámica cada vez más evidente e inapelable, la de las identidades múltiples, como identidades fluctuantes que encuentran nicho en las jerarquías y estructuras sociales devenidas de los contenidos hiper realísticos mass mediáticos, tal como nos lo manifiesta De Alba Teniente (2015); quizás como identidades en jaque, las cuales, según Orozco Gómez (2012), aprovechan el exagerado énfasis que los *mass medias* hacen del presente para encontrar allí su fundamento, lo que pone en tela de juicio los cimientos identitarios individuales y colectivos funda-

dos en las tradiciones culturales para favorecer las construcciones de identidades momentáneas, menos definidas y pasajeras; o como identidades fragmentarias cuyo alojamiento está en la experiencia misma. El aporte de Montoya Gómez (2010) lleva a pensar que las máscaras tras las que se encuentra el sujeto son superficies que conforman el sujeto en sí, es decir, habría que abandonar la idea de que hay mayor profundidad de la que se ve, pues al igual que las pantallas audiovisuales, el sujeto es superficie y es allí, en la multiplicidad de superficies y en sus fluctuaciones, donde radica su potencial, no en la permanencia, sino en la capacidad de cambio permanente. Al respecto, Ramírez (2014) apunta que la identidad ha de verse desde un enfoque múltiple, como múltiples identidades que permiten la adaptación del sujeto a los diversos contextos sociales, sin querer decir que por esto la sociedad esté dando a luz desordenes en las personalidades de los individuos, más bien, que la sociedad ha multiplicado sus ámbitos y tiempos de interacción, que hoy en día casi nunca se está desconectado y que la interacción intersubjetiva es permanente, de allí la necesidad de jugarse de diferentes formas.

Sería pertinente plantear a la televisión como una fuente de discursos y relatos sobre el mundo, y que solo en tanto se negocian y se ponen en juego en la interacción social, pueden llegar a enriquecer la comprensión de la realidad y a plantear nuevas posibilidades de esta. Por lo tanto, aquella televisión por la que se aboga es una a la que no debe temerse, pues no es un arma para el control mental y social, pero tampoco es una ventana al mundo tal cual es. Más bien es una herramienta de comunicación masiva que comunica, a la vez que permite la problematización del sujeto y hace posible la emergencia de nuevas formas de ver y ser en el mundo. De ello se desprende la necesidad de respetar y entender la televisión, así como ahondar en proyectos educativos e investigativos acerca de la construcción de televidencias; creyendo que es posible vislumbrar la construcción de nuevas formas de ver y ser en el mundo a partir de la posible agencia que constituyen las televidencias como prácticas personales, familiares, colectivas, educativas y cotidianas.

REFERENCIAS

Abad Faciolince, H. (28 de agosto de 2010). El tiempo muerto. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/opinion/columnistasdelimpreso/hector-abad-faciolince/columna-221459-el-tiempo-muerto>

Aguaded, J. I. (1999). *Convivir con la televisión: Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós.

- Arfuch, L. (2005). Las subjetividades en la era de la imagen: De la responsabilidad de la mirada. En I. Dussel y D. Gutiérrez (Comp.), *Educación la mirada: Políticas y pedagogías de la imagen, Memorias seminario internacional educar la mirada* (pp. 75-84). Buenos Aires: Manantial. FLACSO.
- Baccega, M. (2012). Interrelaciones, comunicación y consumo en la trama cultural: el rol del sujeto activo. En M. Baccega, M. (Coord.), *Comunicación y culturas del consumo* (pp. 85-102). Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Baudrillard, J. (1991). *La guerra del golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1998). Simulacra and Simulations. In M. Poster (Ed.), *Jean Baudrillard, Selected Writings*. Stanford University Press (pp. 166-184). Recuperado de www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html
- Baudrillard, J. (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Cembranos Díaz, F. (2004) Televisión, interacciones sociales y poder. *Psychosocial Intervention*, 13(1), 21-37. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179817825002>
- Desiato Rugai, M. (1998). *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual: emancipación y comunicación generalizada*. Caracas: Akal.
- De Alba Teniente, E. (2015). Televisión y medios digitales espacios de interacción para los tweeters. *Entretextos*, 1(19), 1-6. Recuperado de <http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-10.pdf>
- Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- González Hernández, D. (2007). *Medios, interacción y audiencia. Sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.

- Guerrero, E. (2004). *Video escándalos: información política y preferencia partidista* (Tesis Licenciatura Ciencias de la Comunicación), Universidad de las Américas Puebla, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Puebla.
- Jansson, A. (2000). Significados en controversia estudios de audiencia e identidad cultural. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 6(11), 55-88.
- Lazo Zaragoza, M. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, (31), 35-40. DOI: 10.3916/c31-2008-01-004.
- Marcuse, H. (1968). *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Orbis.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Nezahualcoyotl: Gustavo Gili.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mead, G. (1934). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Buenos Aires: Paidós.
- Montoya Gómez, J. (2010). *Paroxismos de las identidades, amnesias de las memorias*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Niño Bernal, R. (2008). *Cognición y subjetividades políticas. Perspectivas para la ciudadanía global*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Orozco Gómez, G. (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: De la torre.
- Orozco Gómez, G. (1997). Medios, Audiencias y Mediaciones. *Comunicar*, (8), 25-30.
- Orozco Gómez, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia' y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de educación*, (27), 155-175.
- Orozco Gómez, G. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Nueva época*, (18), 39-54. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n18/n18a3.pdf>
- Ortiz Palacios, L. (1999). Acción, significado y estructura en la teoría de A. Giddens. *Convergencia*, 6(20), 57-84.

- Ramírez, J. (2014). Identidad en tiempos de cambio: Una aproximación sociocultural. En C. Monereo i Font y J. I. Pozo (Coords.), *La Identidad en psicología de la educación: Necesidad, utilidad y límites* (pp. 27-44). España: Narcea.
- Rodríguez, V. (2006). *La televisión y sus audiencias: Un enfoque cultural*. Tenerife: Idea.
- Sampedro, V. (1997). Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. *Comunicación y Cultura*, (1-2), 145-161.
- Thompson, J. (octubre, 1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. *Versión: estudios de comunicación, política y cultura*, (1), 43-74. Recuperado de <http://bit.ly/1URParI>
- Tomasini, M. E. (2010). Un viejo pensador para resignificar una categoría psicosocial: George Mead y la socialización. *Athenea Digital*, (17), 137-156. Recuperado de <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/668>