

Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias. Ideas para su fortalecimiento¹

Para uma cultura de participação televisiva das audiências. Ideias para seu fortalecimento

For a culture of TV participation of the audience. Ideas for its strengthening

Guillermo Orozco Gómez²

Resumen *Ante el creciente involucramiento de las audiencias clásicas y nuevas con los dispositivos mediático-tecnológicos y con diversas redes sociales, está emergiendo una “cultura de participación” diferente con, desde y a partir de las pantallas. Por eso, “la utopía” de los educadores, de fortalecer una participación real, inteligente, autónoma y crítica de las audiencias frente a los productos mediáticos, tiene hoy más que nunca grandes posibilidades. Hacer realidad esa utopía, sin embargo, supone diseñar estrategias de intervención en los distintos componentes del proceso comunicativo, tanto desde la recepción y las audiencias, como desde la producción y la transmisión. Apuntar en esa dirección es el objeto de este texto.*

Palabras-clave: *cultura de participación; televisión; ser audiencia; educación.*

Resumo *Ante o crescente envolvimento das audiências clássicas e novas com os dispositivos midiático-tecnológicos e com diversas redes sociais, está surgindo uma “cultura de participação” diferente com, desde e a partir das telas. Por isso, “a utopia” dos educadores, de fortalecer uma participação real, inteligente, autónoma e crítica das audiências frente aos produtos midiáticos, tem atualmente grandes possibilidades. Tornar essa utopia realidade, porém, supõe desenvolver estratégias de intervenção nos diferentes componentes do*

¹ Una primera versión de este texto fue presentada como ponencia en el “Tercer Congreso Argentino de Cultura”, Mesa: Canales culturales, televisión cultural y educativa. San Juan, Argentina, Septiembre 19, 2010.

² Investigador del departamento de estudios de la comunicación social. Universidad de Guadalajara, Mexico.

proceso comunicativo, tanto desde a recepção e as audiencias, como desde a produção e a transmissão. Apontar nessa direção é o objetivo deste texto.

Palavras-chave: *cultura de participação; televisão; ser audiência; educomunicação*

Abstract *With the growing involvement of classic and new audiences with technological devices and social networks, is emerging a “participation culture” different, from and since, the screens. Therefor, “the utopia” of educommunicators, to strengthen an effective participation, intelligent, independent and critical of the hearings against media products, has nowadays, nevertheless, great potential. Make this utopia real, however, supposes to design interventions strategies in the various components of the communicative process, from the reception to the audiences, from the production to the transmission. Indicate this direction is the objective of this text.*

Keywords: *participatory culture, television, be hearing; educommunication.*

Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias

Ante el creciente involucramiento de las audiencias clásicas y nuevas con los dispositivos mediático-tecnológicos y con diversas redes sociales, está emergiendo una “cultura de participación” diferente con, desde y a partir de las pantallas. Algunos autores como Jenkins (2009) hablan de una modificación drástica en los modos de interacción e interactividad de las audiencias contemporáneas, por los cuales éstas dejan de ser parte de masas, nichos o simples grupos de “fans” seguidoras de productos mediáticos, para asumir roles cada vez más participativos, productivos y, sobre todo creativos, en sus propios intercambios comunicacionales.

Lo anterior, si bien emerge como tendencia con fuerza entre sectores específicos de audiencias, siempre en aquellos sectores más “conectados”, no significa ni la inmediata generalización del fenómeno, ni tampoco la extinción automática o necesaria de formas pasivas de estar y ser de las audiencias frente a emisiones mediáticas tradicionales (como es el caso de aquellas emisiones masivas de la televisión abierta o del cine o de la radio). Las nuevas “interactividades”, hay que enfatizarlo, se van manifestando al lado de las viejas interacciones, que siguen vivas entre las audiencias de América Latina.

No obstante, “la utopía” de los educadores, de fortalecer una participación real, inteligente, autónoma y crítica de las audiencias frente a los productos mediáticos, tiene hoy más que nunca grandes posibilidades. Hacer realidad esa utopía, sin embargo, supone diseñar estrategias de intervención en los distintos componentes del proceso comunicativo, tanto desde la recepción y las audiencias, como desde la producción y la transmisión. Apuntar en esa dirección es el objeto de este texto.

Las audiencias: muchas maneras de “estar y ser” frente a las pantallas

Ser audiencias y estar como audiencias es el rol característico y sobre todo distintivo de los ciudadanos desde la mitad del siglo XX, en que la televisión “llegó para quedarse”. Esta distintividad sociocultural supone que una porción crecientemente significativa de nuestro actuar cotidiano se hace a través o alrededor de pantallas y dispositivos tecnológicos de intercambios de información. Ser audiencias significa interactuar con los otros y con lo otro mediados por dispositivos de comunicación, en gran parte audiovisuales.

Tradicionalmente los medios masivos iniciales –cine, radio y televisión- nos situaron justo como masa que recibía aparentemente de manera solo pasiva lo transmitido por las pantallas. Desde una incipiente actividad, hasta la “hiperactividad” contemporánea que caracteriza a ciertos sectores de la audiencia, seguimos siendo partícipes de una creciente **tendencia de audienciación** (Orozco, 2001). Audienciación que corre paralela a esa otra tendencia de **mediatización** (Livingstone, 2009) por la cual cada vez más la vida en todos su ámbitos se vive entre pantallas y dispositivos informacionales.

La “**condición comunicacional**” contemporánea (Orozco, 2010) significa que en ese continuum de estar y ser como audiencias tenemos por primera vez en la historia la posibilidad de interactuar de manera real, material, con los productos mediáticos, y no solo de manera simbólica, como era anteriormente. Actuar de manera real supone que podemos “deconstruir” comunicacionalmente los referentes mediáticos, gracias a la “interactividad” que lo digital nos permite. En la dimensión analógica, la actividad de las audiencias era siempre simbólica o no manifiesta de manera visible, como cuando se pensaba, se resistía se negociaban significados o se reinterpretaba el significado original propuesto por los referentes mediáticos. Ahora, esos referentes además de ser resemantizados y eventualmente apropiados por las audiencias de manera diferente,

pueden ser destruidos y reconstruidos materialmente, informacionalmente.

Esta condición comunicacional, entonces, ha venido a ser una especie de escenario y a la vez umbral, para todos los educadores de los medios preocupados por fortalecer la activación de las audiencias frente a ellos. Por eso, hoy en día uno de los grandes desafíos es el desarrollo de competencias comunicativas para asumirnos en tanto audiencias, también como productores y emisores y no solo como receptores.

Cada vez más el ser audiencia (espectador, usuario, prosumidor, etcétera) se define por la capacidad de emisión y creación comunicativa de la audiencia, que por la situación de recepción. Y esto es un cambio fundamental que hay que fortalecer. Porque si bien como receptor o televidente o radioescucha no se nacía, sino que se iba llegando a ser, como emisores y transmisores, como creadores, tampoco se nace, hay que aprender a serlo; hay que llegar a serlo. Sobre todo cuando la práctica de la interlocución en gran medida está condicionada por lo mercantil y por otros criterios ajenos a la comunicación.

No obstante la vigencia de esta condición comunicacional, es necesario entender que como audiencias estamos de muchas maneras que no se hacen automáticamente obsoletas por nuestra nueva capacidad de interlocución real con los medios. Como se ha estado comprobando en diversos estudios (Fundación Telefónica, 2008) seguimos siendo espectadores de los medios y también en la Internet (White, 2006). El ser usuario activo en esta dimensión digital nueva, no garantiza que siempre lo seamos, ni que automática o necesariamente abandonemos otros roles de audiencia aprendidos y habituados desde la era de la comunicación masiva.

Hoy en la comunicación “pos masiva,” algunas de nuestras maneras de estar en la interlocución siguen siendo esencialmente receptivas, no productivas. Por esto una política comunicacional-educativa que busque incidir en esta dimensión trataría de fortalecer las capacidades de producción comunicativa y de transmisión mediática de todos los ciudadanos.

Hacia una agenda televisiva para la participación de sus audiencias

Partiendo de la base de que todo medio, y en particular toda televisión, educa se lo proponga o no, a continuación se presentan algunas ideas para estimular una agenda ciudadana desde la televisión que lleve la intención explícita, y eventualmente consensuada entre representantes de los diversos sectores ciudadanos, para influir, orientar y detonar posicionamientos pertinentes para fortalecer una cultura democrática de participación alrededor de las pantallas.

El Estímulo a la “Transmedialidad” y la “Transmediación” Audiovisuales

La transmedialidad es esa característica por la cual un producto mediático, una telenovela por ejemplo, producida inicialmente para ser transmitida en la pantalla televisiva, transita a otras pantallas y plataformas, como la del teléfono celular o “*YouTube*”, desde donde es percibida, disfrutada y consumida por usuarios del ecosistema comunicacional.

Por su parte la transmediación, conocida como “*transmedia storytelling*” es esta nueva tendencia que incluye una serie de grupos de “*fans*” sobre todo de la ficción televisiva, que interactuando con ella buscan crear sus propias historias y anticipar los desenlaces de aquellas puestas en pantalla (Jenkins, 2008).

En pos de una cultura participativa, ambos fenómenos o tendencias deben facilitarse desde la planeación y diseño de la programación a ser transmitida, abriendo canales de intercomunicación directos con las audiencias y sitios para la interacción de los productos, tanto de aquellos “de-construidos” por los televidentes, como aquellos construidos por ellos que quieren hacer circular en la pantalla.

La Atención a la Calidad, a la Ética y a la Innovación Programática

La competencia de ofertas programáticas audiovisuales cada día será mayor. Esta es una realidad creciente en el ecosistema comunicativo en que estamos. No se puede descuidar la producción. Ni se podrá escatimar inversión para lograr productos mercadológicamente competitivos. Los canales alternativos no se definen más por sus buenas intenciones, sino por sus productos y sus estéticas.

Como se mencionó anteriormente, es en esta parte más sensorial por donde comienza el gusto y la decisión de seguir interactuando con un producto mediático. La ética es la condición “*sine qua non*” de estéticas innovadoras y de calidad. La televisión comercial tradicionalmente ha ido añadiendo cada vez más dosis de violencia y pornografía para llamar la atención. Una nueva televisión que busque estimular ciudadanía tendrá que reinventarse justamente en su programación con elocuencia, transparencia, diseño, inventiva y tecnología, en un marco de respeto a sus audiencias.

La Reconstrucción de las Audiencias y sus Alfabetismos Múltiples

En cada país, los ciudadanos se van haciendo televidentes o internautas de acuerdo a orientaciones y condicionamientos particulares. Por ejemplo en México, hay que reconocerlo, los ciudadanos se han hecho televidentes “a la Televisa” (Hernández y Orozco, 2007). Por lo tanto hay un buen camino por desandar.

En el sentido anterior, una nueva propuesta mediática en cada país arrancararía por ir fomentando nuevos estilos de “**televidencia**” entre sus audiencias. Y proseguiría por el desarrollo de destrezas y competencias comunicativas, para apoyar desde la pantalla misma, un **alfabetismo** múltiple de los ciudadanos para una mejor interlocución con los medios, pero sobre todo para su reconstitución como emisores frente a ellos (Orozco, 2001). La transmedialidad y la transmediación

solo se harán cabalmente posibles en la medida en la que haya ciudadanos con las competencias adecuadas para ser interlocutores creativos y críticos.

La Ficción y la Ciudadanía, otras formas de contar la realidad y entretener

La información noticiosa ha sido considerada por mucho tiempo la única manera de dar cuenta de la realidad y posicionar agendas frente a los acontecimientos objeto o fuente de las noticias televisivas. No obstante, cada vez hay más consenso en que son otros géneros programáticos como la Ficción o el “*reality*”, mucho más efectivos para influir la opinión de los televidentes, ya que se llega a ellos también y antes que nada, vía las emociones y no solo a través de la razón (Gameros, 2009). Los medios públicos o culturales, tradicionalmente han renunciado a producir melodramas, series, ficción en general, por considerar que esos son géneros comerciales y banales, algo que se entiende solo desde un criterio de “alta cultura y bellas artes”, propio de muchos canales públicos del siglo pasado.

Reconociendo la pluralidad de temas y tratamientos mediáticos, Es necesario fortalecer la producción de los mismos, con calidad y contenidos importantes, ya que es sobre todo a través de esta programación, que puede verse en distintas plataformas, que pueden ponerse en contexto más integral diferentes agendas y a la vez entretener a las audiencias. Una ficción diferente, de calidad, con gran iniciativa está haciendo falta en la televisión latinoamericana, como lo empiezan a mostrar ya esfuerzos pioneros en algunos canales culturales de la región (Franco y Orozco, 2010).

La información, ¿Qué imagen de país, para cuáles ciudadanos?

Tradicionalmente la programación noticiosa en televisión ha sido mucho más editorializada, que objetiva, privilegiando los dichos a los he-

chos, sobre todo de la clase política a quien casi siempre se incluye en pantalla. Desde la selección noticiosa cotidiana, los temas se relevan con una perspectiva de alianza con el poder, no con las audiencias. Se invisibilizan la mayoría de sectores ciudadanos y sus perspectivas (Trejo, 2010). Desde las empresas mediáticas, a las audiencias en general no se les considera fuentes legítimas de información, y se muestra un país otro al real, y unos ciudadanos a quienes se les interpela pasivamente y más que informarlos, se les dan temas de conversación.

Más que nunca se hace necesario una agenda noticiosa inclusiva, plural, crítica y contextualizada, que abarque más ciudadanos y junto con ellos les ayude a la construcción de un país distinto. La información transmitida en pantalla en lugar de divertir, enajenar y apaciguar las preocupaciones legítimas ciudadanas, debe detonar cuestionamientos y empoderar a los ciudadanos (Guerrero y Chávez, 2009).

El entorno ecomediático convergente.

Hoy en día se hace necesario asumir que vivimos en un **ecosistema comunicacional** que se recompone y transforma estimulado en primer lugar por el mercado, dentro del cual los medios, la tecnología, la política y la cultura se entremezclan (Lipovetsky, 2010). La sobrevivencia, y en especial, la pertinencia y relevancia de los medios públicos, culturales y educativos requiere entenderse y fortalecerse en un contexto “minado” por objetivos mercantiles que han instaurado procesos industriales de producción y estrategias mercadológicas de transmisión de productos audiovisuales, y que han logrado un cierto acostumbramiento de las audiencias a esos tipos de interpelación unidimensional y hasta autoritaria (Trejo, 2010).

Una política que busque abordar a la televisión o a cualquier otro medio, con un sentido otro, cultural y educativo, tendrá que considerar también esta situación, y además, el hecho de que ni la televisión, ni ningún otro medio, están aislados entre sí, por el contrario, coexisten en un

ecosistema comunicacional en el cual se gestan múltiples **transmedialidades** y **convergencias** que hay que asumir antes de imaginar o diseñar políticas comunicativas tendientes a estimular la presencia y objetivos de cualquier medio de comunicación.

Todo lo anterior dentro de un tránsito de lo analógico a lo digital, que si bien abre nuevas opciones a los medios y a sus audiencias, supone asumir esta transición de manera explícita, ya que, por ejemplo, habrá que considerar cambios en la producción, en este caso televisiva, que van desde modificaciones en la iluminación en los sets, en la duración de los productos televisivos, en la estética, y hasta en los movimientos de cámara mismos y en los enfoques, ya que cualquier programa de televisión podrá ser visto en diversas pantallas, incluida la del teléfono celular, que por su tamaño se espera que los fondos y escenarios sean lo más claro y sencillo posible en términos visuales, al igual que predominen close ups y primeros planos, para que sin mayor dificultad sean apreciados y disfrutados por sus usuarios.

En síntesis, las condiciones mercantiles, políticas, socioculturales y tecnológicas en el umbral del mundo digital hacen que ya no se pueda producir, transmitir y buscar un impacto en todas las audiencias como antes, porque muchas de éstas ya no interactúan con las pantallas como antes, ni son como antes en sus procesos de recepción. Todo lo cual tiene también consecuencias para el uso educativo de las distintas pantallas, que deberán asumir otro paradigma de producción de conocimientos diferentes al tradicional de difusión y transmisión, para ubicarse frente a las audiencias de manera interactiva y convergente.

Los medios y las pantallas, muchas cosas a la vez

Cada medio, viejo o nuevo, es mucho más que solo un medio. Todos los medios y tecnologías de comunicación son a la vez que **medios: instituciones** sociales, **lenguajes** y combinaciones lingüísticas específicas, **tecnologías** particulares, **estéticas** distintivas, **contenidos** específicos e

intencionados, resultantes de **procesos de producción**, y **maneras** específicas de **interpelar** y convocar a sus audiencias, así como de satisfacerlas. Cambios en alguna de estas dimensiones, suponen modificaciones en las otras, pero ninguna de ellas da cuenta completa de lo que pasa con el todo, esto es, con el medio.

La consecuencia para definir políticas mediáticas y tecnológicas de comunicación es precisamente poder vincular cada dimensión y propiciar un juego distinto, innovador del conjunto. Las audiencias, de hecho, se relacionan con todas estas dimensiones a la vez, aunque no siempre sean cabalmente conscientes de ello.

La Institucionalidad Mediática

Se refiere a la inscripción societal que un medio o dispositivo audiovisual tiene en cada sociedad y época en la que se desenvuelve. En algunos casos la institucionalidad dominante es la mercantil, --medios privados--en otros es la pública o la estatal—medios culturales o educativos--; en otros casos es una combinación de los anteriores, que puede resultar en la vigencia de varios tipos de institucionalidad --sistemas mixtos-- . Otras veces los medios son regionales, comunitarios o medios de “cercanía” con orientaciones mercantiles, culturales y geopolíticas particulares (Hernández y Orozco, 2007). Desde la institucionalidad entonces, es que se define la orientación ideológica y axiológica de los referentes mediáticos que se transmiten y llegan a las audiencias. Es en gran parte desde esta dimensión desde la cual también se genera eso que Eliseo Verón (2009) alguna vez llamara “**Contratos de lectura**” de las audiencias con los diversos dispositivos y contenidos del ecosistema mediático contemporáneo.

Para cualquier propuesta de política, debe quedar clara y ser muy explícita el tipo de institucionalidad del medio objeto de la misma, y el “**contrato de televidencia**” (centrado en la Tv) para evitar las confusiones que siempre existen entre televisión cultural, estatal, “pública”, no privada, gubernamental, etcétera.

La Mediacidad del Medio

Es la dimensión que distingue a cada uno de los medios, tecnologías o dispositivos tecnológicos como tales. Tiene que ver con el tipo de organización de programación, contenidos, géneros o de interfaces o plataformas que hacen la especificidad de cada uno. En el caso de la televisión, las franjas horarias, el equilibrio entre géneros y formatos en la programación, así como las subsiguientes divisiones, combinaciones o hibridaciones programáticas --drama con noticia, ficción con “*reality*”, etcétera-- constituyen parte de la mediacidad. Lo cómico, lo violento, lo serio, lo educativo o lo cultural se entienden de manera diferente según se trate de un medio u otro. Aunque hay ciertas similitudes. Lo “noticiable” en los programas informativos se define, sobre todo aunque no únicamente, con base en las reglas y parámetros del potencial mediático intrínseco de cada dispositivo comunicacional. Las convergencias posibles tienen que ver en mucho con la mediacidad. La migración de lo analógico a lo digital también se define mucho en esta dimensión.

Una manera de fortalecer una cultura de participación en este rubro debería, entre otras cosas, definir estrategias para las audiencias, para su mejor comprensión de su tránsito y sus estancias a la vez, entre estas dimensiones; estrategias para su conformación más plena como sujetos en un mundo mediático y digital.

La Tecnicidad del Medio

Esta dimensión es la más referida, casi siempre de manera exclusiva y excluyente, cuando se habla de modernización e innovaciones. También cuando se alude a la “muerte” o extinción de algún medio o a la obsolescencia de cualquier dispositivo informático o pantalla. Sin embargo, es precisamente desde una comprensión reduccionista, y una filosofía del progreso (Orozco, 2009) que cada avance tecnológico se percibe como capaz de hacer obsoleta la tecnología anterior en su totalidad. Es eclipsando las otras dimensiones, que desde la tecnicidad se perciben secuen-

cias de progreso que hacen pensar, equivocadamente, que un medio va a morir porque ya ha nacido otro que tiene mucho mejores posibilidades técnicas. Es desde esta dimensión que se entablan las convergencias posibles entre medios y dispositivos informáticos. Y es con la tecnicidad que el mercado introduce los nuevos dispositivos y lanza su publicidad para su consumo. Es en esta dimensión donde se define, en última instancia, las opciones de vinculación posibles entre medios y audiencias y la convergencia múltiple de diferentes medios.

Una política comunicacional en esta dimensión arranca con la definición del patrón o la “norma digital” que asuma cada país, ya que desde ahí se determinan las subsiguientes posibilidades de desarrollo político y económico del ecosistema comunicativo.

La Lingüística Mediática

En esta dimensión se incluyen todos los lenguajes y sus combinaciones, que dan por resultado un discurso para las audiencias. Los discursos cada vez son más incluyentes y convergentes y más complejos. Son multilingüísticos, en la medida que conllevan audio, imagen y escritura, sonidos y habla, video en movimiento, etcétera. Hay reglas y gramáticas propias de cada lenguaje y otras sustentando las combinaciones particulares. Desde esta dimensión también se entablan convergencias, pero sobre todo se perfilan las demandas de “*alfabetismos*” (Lankshear y Knobel, 2008). Tanto los textos, como las imágenes, como lo sonoro y las formas todas de expresión constituyen lenguajes en sí mismos con sus reglas, lógicas y formas distintivas. En combinación dan al medio de que se trate su caracterización específica. Hay combinaciones que apelan más a la emotividad o a lo sensorial que a la razón. Se ha argumentado, a veces apocalípticamente (Sartori, 1997) que la imagen no tiene la misma calidad que la escritura y que la imagen confunde, hace retroceder al intelecto. Crítica que se ha extendido entre los programadores de los medios culturales, que han buscado privilegiar en televisión la palabra en vez de la imagen, el pensamiento racional, en vez de la emotividad o lo sensorial.

El fomento de los alfabetismos necesarios para una interlocución más animada de las audiencias con los medios conformaría toda una política educativo-cultural-comunicativo-ciudadana en sí misma.

La Estética de los Medios

En esta dimensión es donde se proyecta o manifiesta la **calidad** de un referente mediático y es a la vez la dimensión inicial del intercambio con las audiencias. La estética del producto televisivo en este caso, define el gusto, su percepción por parte de los televidentes y su apropiación posterior o su rechazo. Es desde la estética que un producto se aprecia, se siente y eventualmente se consume. Una estética descuidada no convoca. Una estética muy sofisticada convoca a unos cuantos iniciados. Hay estéticas que se van convirtiendo en típicas de empresas mediáticas, de productores o de guionistas particulares. Las estéticas son la principal opción de reconocimiento de los productos, en este caso mediáticos. Son por decirlo así las envolturas de los contenidos. Pero sobretodo son opciones de gusto por medio de las cuales las audiencias consumen y disfrutan, o no, cualquier producto mediático. Los gustos se van cultivando con los años y su cambio supone cultivación y acostumbramiento a la vez. En esta dimensión entra la subjetividad, las rutinas de televidencia y la preferencia de, y la fidelidad a ciertas marcas.

Una política que busque incidir en esta dimensión apuntaría a fortalecer estéticas apreciadas en la audiencia para desde ahí fortalecer su calidad, por una parte, introducir nuevas y ampliar el espectro de su aceptación posible.

La Producción Mediática, sus Procesos

Los procesos industriales de producción, el marketing, la distribución y la innovación de temáticas y contenidos constituyen esta dimensión, objeto privilegiado de políticas públicas. Es evidente que lo que se ofrece a las audiencias y llega a hasta ellas debe gozar de atención prioritaria como

un todo y en sus diferentes partes. Desde los procesos de vinculación de creadores y guionistas, en el caso de la televisión, hasta la entrega en pantalla de los capítulos, por ejemplo de una telenovela, conllevan muchos elementos susceptibles de intervención y cuidado, de los cuales dependerá la pertinencia de lo que se ofrece a las audiencias. Equilibrios en lo que se produce nacional o localmente en relación a lo que se importa para ser transmitido, hace parte de esta dimensión (Orozco, 2010). Los criterios de integrar publicidad y propaganda política en las narrativas mismas de la programación o no, también son puntos de decisión, al igual que la compra de guiones, dentro de estrategias de franquicia o la de producciones ya terminadas, como estrategias de importación programática.

Aquella política comunicacional que busque incidir en esta dimensión arrancararía por establecer y fortalecer el **respeto a las audiencias**, ya sea a través de un manifiesto de principios de producción o un código de ética y valores, socializado o sea hecho público.

La Producción Mediática, sus Productos

Los productos específicos que se difunden son los que llegan a las audiencias. Estos conllevan mensajes diversos. Contienen valores e ideologías, modelos de personas, de oficios, de gente, de profesionistas, de razas y de ciudadanos, de culturas de comportamientos. De manera implícita y explícita. Aquí es desde donde se **visibilizan** algunos y se **invisibilizan** otros y otras muchas cosas. Las “agendas” mediáticas van precisamente en los productos mediáticos con los que las audiencias interactúan. Agendas de país, de cultura, de localidad, de temáticas. Agendas entendidas no solo en su sentido original como fijación de los puntos importantes, sino también agendas de los posicionamientos adecuados para pensar y vincularse a ellos (Martín-Barbero, 2010). Esto se hace tanto en los noticieros, con el tipo de información y actores políticos y sociales que se incluyen y excluyen de las noticias, como en la programación de ficción, donde de manera más implícita se fijan comportamientos y modelos de personas y de conductas para convivir con los otros cotidianamente (Vassallo, 2004).

Una política dirigida a esta dimensión enfatizaría la pluralidad, la inclusión y la ética para abordar los temas puestos en pantalla.

La Interpelación a las Audiencias.

Cada medio o dispositivo informático convoca, habla, condiciona, posiciona de una manera y no de otra a sus audiencias y usuarios (White, 2006). A veces los asume netamente consumidores, otras más interlocutores, y pocas, ciudadanos (García-Canclini, 2003). A la vez, cada producción audiovisual conlleva un perfil de audiencia, así como cada libro o material impreso conlleva un lector implícito o un lector ideal y busca una lectura preferente. Hacer innovaciones en gran parte tiene que ver con esta dimensión y con la anterior. ¿Qué tipo de televidente imaginamos como productores de televisión para la realización de productos concretos a transmitir en la pantalla?, es una cuestión clave para cualquier televisora que busque concordancia entre lo que produce, lo que pretende y a quien quiere llegar. Los canales no comerciales tradicionalmente imaginaron audiencias racionales, sedientas de información, necesitadas de educación y alta cultura (Martín-Barbero, 2009). Pero no audiencias común y corrientes, ávidas de historias, de imágenes impactantes, programación variada, de emociones fuertes y sensaciones múltiples.

Es desde estas dos últimas dimensiones, sobretudo, que se pueden introducir cambios y buscar y apoyar una interacción diferente con las audiencias, ya que son las dimensiones que directamente las implican y las convocan en los discursos y productos mediáticos.

Una reflexión final

Hay que tener presente que algunas de las dimensiones mencionadas se van diluyendo y tienden a quedar en un segundo plano frente a otras dimensiones más “efervescentes” que toman prioridad. Por ejemplo, la televisión abierta dirigida a las masas va dando paso a televisiones enfo-

cadadas en nichos de audiencia y franjas horarias, con horarios más versátiles manipulables por los propios usuarios y a una transmedialidad, por la que la programación televisiva se produce pensando en que se vea en distinto tipo de pantallas y dispositivos digitales (Scolari, 2009) . O como los mismos *blogs*, que por un tiempo funcionaron como epicentro de la interacción digital y que ahora enmarcan la emergencia de nuevas formas de estar en el mundo digital y moverse entre y hacia los otros cibernautas, como *twitter* o *facebook*.

El ecosistema comunicacional está en permanente movimiento y reconstitución. Las audiencias y sus procesos de interlocución también lo están. Buscar incidir en ellos para fortalecer una cultura de participación televisiva de las audiencias supone, como he venido argumentando, considerar múltiples elementos como objetos de una política compleja de estímulo y transformación, tanto del producto, como del proceso de difusión-recepción, como de las mismas interactividades de las audiencias.

El haber “desmenuzado” en páginas anteriores muchas de las dimensiones y vínculos presentes en la variada interacción de las audiencias, ha buscado apuntar a la complejidad del desafío que actualmente los educadores enfrentamos para hacer realidad la utopía de una cultura realmente participativa de las audiencias frente a la televisión y otras pantallas.

Bibliografía

- CARLON, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era en CARLON, M. y SCOLARI, C. (Editores) (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: La Crujía; pp. 159-188.
- CARLON, M. y SCOLARI, C. (Editores) (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: La Crujía.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.
- FRANCO, D. y OROZCO, G. (2010). La telenovela de la ciudadanía y la ciudadanía en la telenovela en RODRIGUEZ, Z. (Coord.) *Entretejidos Comunicacionales*. Aproximacio-

- nes a objetos y campos de la comunicación. México: Universidad de Guadalajara; pp. 65-90.
- GAMEROS, M. (2009). Politics as entertainment in Mexico en GUERRERO, M. y CHAVEZ, M. (Eds.) *Empowering citizenship through journalism, information, and entertainment in Iberoamerica*. EUA y México: Michigan State University, University of Miami y Universidad Iberoamericana; pp. 199-220.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (2003): *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.
- GUERRERO, M. y CHAVEZ, M. (Eds.) *Empowering citizenship through journalism, information, and entertainment in Iberoamerica*. EUA y México: Michigan State University, University of Miami y Universidad Iberoamericana; pp. 199-220.
- HERNANDEZ, F. y OROZCO, G. (2007). *Televisión en México*. Un recuento histórico. México: Universidad de Guadalajara.
- JENKINS, H. (2008) *Converge cultura*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- KUKLINSKI, H. (2009). El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas de internet en CARLON, M. y SCOLARI, C. (Editores) (2009) *El fin de los medios masivos*. El comienzo de un debate. Argentina: La Crujía; pp. 251-262.
- LIPOVETSKY, G. (2010) *Se acabó la posmodernidad en revista Etcétera* No. 115 (junio). México.
- LANKSHEAR, C. y KNOBEL, M. (2008). *Nuevos alfabetismo*. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula. España: Ediciones Morata y Ministerios de Educación, Política Social y Deporte.
- LIVINGSTONE, S. (2009). Foreword: Coming to terms with “mediatization” en LUNDBY, K. (Editor) (2009) *Mediatization, concept, changes, consequences*. EUA: Peter Lang.
- LUNDBY, K. (Editor) (2009) *Mediatization, concept, changes, consequences*. EUA: Peter Lang.
- MARTIN-BARBERO, J. (2003) *De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política en EPTIC*, Vol. 4, No. 3. Barcelona; Quaderns Digitals.
- MARTIN-BARBERO, J. (Coord.) (2010) *Entre saberes desechables y sabers indispensables (agendas de país desde la comunicación)*. Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina (C3).
- MARTIN-BARBERO, J. (2010). *Caminhamos rumo a uma inteligência coletiva entrevista publicada en IHU On line*. Disponible em: <www.iuhonline.unisinos.br>. Rescatada el 10

- de Julio.
- MCCOMBS, et al., (1972) *The Agenda-Setting Function of Mass-Media*. USA: Public Opinion Quaterly.
- OROZCO, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma. Colombia
- (2009). Entre pantallas: nuevos roles comunicativos de sus audiencias-usuarios en AGUILAR, M; NIVÓN, E.; PORTAL, M Y WINOCUR, R (Coords.). *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. España/México: Anthropos Editorial y Universidad Autónoma Metropolitana
- (2010) *Audiencias ¿siempre audiencias?* El ser y el estar en la sociedad de la comunicación; Conferencia Magistral en el XXII Encuentro Nacional AMIC 2010. México, D.F. (junio).
- PICCONI, N. (2009). *Participación popular para cambiar los medios públicos en revista Chasqui*, No. 108 (diciembre). Ecuador: Ciespal.
- SARTORI, G. (1997). *Homovidens*. La sociedad teledirigida. España: Taurus.
- SCOLARI, C. (2009). This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión en CARLON, M. y SCOLARI, C. (Editores) (2009) *El fin de los medios masivos*. El comienzo de un debate. Argentina: La Crujía; pp. 189-208.
- (2009) *Hipermediaciones*. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.
- TREJO DELARBRE, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina, en *Intercom*, Vol. 33, No. 1. Brasil: Intercom; pp. 17-51
- VASSALLO DE LOPEZ, M. (2004): *Narrativas televisivas y comunidades nacionales: el caso de la telenovela brasileña* en *Comunicación y Sociedad*, No. 2, Nueva Época, Departamento de Estudios de Comunicación Social. Ediciones de Periodismo y Comunicación. México: Universidad de Guadalajara; pp. 71-97.
- VERON, E. (2009) El fin de la historia de un mueble en CARLON, M. y SCOLARI, C. (Editores) (2009) *El fin de los medios masivos*. El comienzo de un debate. Argentina: La Crujía; pp. 229-250.
- WHITE, M. (2006). *The body and the screen*. Theories of internet spectatorship. EUA: Massachusetts Institute of Technology.