

La condición comunicacional contemporánea.

Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red

Guillermo Orozco Gómez

¿Se está acabando el tiempo de la recepción de medios y con él de los modos de hacer investigación de sus procesos y de sus audiencias, así como del consumo cultural mediático? Hemos pasado o estamos transitando como sujetos sociales a otras formas de estar en lo comunicativo y, por tanto, ¿empezaremos a ser algo distinto de aquello que nos ha caracterizado durante cinco décadas en nuestras interacciones con las pantallas? ¿Vamos entrando finalmente en América Latina, y bajo qué condiciones, a una cultura de participación diferente, donde intercambiaremos historias propias e identidades convirtiéndonos en fans y mantendremos una híper conexión a través de las redes sociales? El estar como audiencias de muchas maneras, algunas nuevas, ¿nos está llevando a ser ciudadanos diferentes y a jugar roles más participativos y creativos, a empoderarnos en la medida en que tenemos interlocuciones más horizontales, menos receptivas y más productivas, creativas y asertivas? ¿Cómo hacer una investigación de las interacciones con las pantallas que sea comunicativa, social y políticamente relevante?

Con estas preguntas como telón de fondo pretendemos enfocar el tema del desafío que plantean los análisis de recepción hoy en día, en un esfuerzo que conecte la revisión histórica nacional y comparativa de los análisis de recepción en varios países latinoamericanos, con enfoques, expectativas, intereses y dudas sobre las múltiples formas en que se han multiplicado las maneras de estar y -esperemos que también- de ser audiencia hoy en día. Todo esto en el umbral de la sociedad red, polémica siempre, y emergente de manera desigual en los distintos países y regiones.

De “regreso hacia el futuro” con la investigación sobre las interacciones con las pantallas

Con diferentes trayectorias e intereses investigativos, pero también con muchas convergencias, lo primero que resalta de los recuentos nacionales sobre la investigación de la recepción, esencialmente realizada desde la academia en la región latinoamericana, es su permanencia de medio siglo como actividad importante y a veces sustantiva dentro del campo de los estudios de la comunicación. Con distinto tipo de atención y concesiones a lo largo de su historia, los análisis de recepción y audiencias si bien han sobrevivido y hoy se fortalecen, no han estado exentos de problemas conceptuales y sobre todo estratégicos y metodológicos (Lozano y Frankenberg, 2008) ni de ideologizaciones o reduccionismos, pero tampoco de logros y propuestas, que a lo largo de todos estos años nos permiten ver hoy un panorama diferente.

Entre otros avances destaca el que tiene que ver con ese personaje central: “el sujeto”, -que ya no es más- “el lado oscuro de la recepción” (Wilton de Souza, 1995) que era hasta los años 90. Este “eterno sujeto receptor”, en singular, y las “siempre audiencias”, en plural, se han ido haciendo visibles y van transitando y tomando forma y presencia amplificada y diversificada en diversas publicaciones y se les puede reconocer como tales en sus diferentes procesos, perfiles y roles nuevos, viejos y reciclados.

Es precisamente esa creciente y necesaria vinculación con lo otro y con los otros a través de artefactos que necesariamente producen representaciones de las realidades de referencia lo que constituye la “audienciación”, tendencia y dimensión a la vez, que ha caracterizado el intercambio sociocultural a partir de la inserción social de la televisión en los años 50 (Orozco, 1997).

Las audiencias y los procesos varios de “audienciación” en América Latina continúan en el siglo XXI de manera diversificada, con cambios y mutaciones, pero también con resistencias, que al igual que las etapas o estadios comprobados en el proceso latinoamericano de la modernidad tardía (Martín-Barbero, 2009), los modos de estar, siendo audiencias, no se agotan con lo nuevo, en este caso con las nuevas pantallas, ni con otras formas de estar conectados a los dispositivos tecnológicos, ni se hacen obsoletos unos a otros con la era digital, sus convergencias e interactividades. Coexisten.

Ni los medios de comunicación tradicionales, cine, radio y televisión, están enfilándose a la muerte (Carlón y Scolari, 2009), como algunos deslumbrados autores han querido profetizar, ni los viejos modos de interactuar se terminaron. Conviven también con los nuevos, para bien o para mal, se reacomodan y se descubren en la investigación a veces más fuertes que nunca. Ni siquiera la interacción creciente con la Internet aniquila o extirpa los tradicionales y tan cuestionados roles de “espectadores” (pasivos) entre sus usuarios, ni mucho menos es garantía de una verdadera participación horizontal (White, 2006).

Un estudio reciente de Fundación Telefónica y Ariel (2008), llevado a cabo en todos los países del ámbito Iberoamericano, arroja resultados sorprendentes y preocupantes. Del 30 por ciento de niños y adolescentes que son usuarios de Internet, lo que significa que están en contacto con el mundo digital, menos del diez por ciento son realmente productores. Esto es, creadores de productos sustantivos, como un blog, un sitio web, un video, una composición musical. La mayoría son simplemente consumidores activos, aquí los vamos a llamar “comunicantes”, visitantes frecuentes de los productos y sitios

creados por unos cuantos, siempre por otros. Bajar videos o textos, al igual que música, si bien supone unas destrezas instrumentales, no modifica de manera sustantiva la posición receptiva frente al consumo.

Los estudios de consumo de Internet, incluidos ya algunos importantes al respecto en los reportados aquí en varios países latinoamericanos, no plantean de manera explícita esta diferenciación entre un consumo ampliado y una verdadera producción. En unos países más que en otros, la tendencia a realizar estudios de consumo va en aumento, pero se sigue entendiendo el consumo de manera monolítica. En casi todos los países ya se sabe cuántos ven televisión, cuantos van al cine, cuántos tienen acceso a Internet, pero solo en algunos estudios excepcionales se plantea algo más, ya sean preguntas acerca de cómo se realizan esos consumos, o preguntas acerca de los motivos para consumir o sobre los resultados obtenidos, más allá de horas de recepción.

En el estar siendo audiencia caben diversos modos de interacción, desde latente hasta explícita, que no necesariamente colocan a las audiencias que las realizan del lado de los emisores y productores. Varias de las investigaciones reportadas en los recuentos nacionales en este libro dan pie para pensar que uno de los desafíos no solo científico de la investigación, sino político, educativo y sociocultural también, es justamente esclarecer dónde terminan los consumos y dónde empieza la verdadera producción por parte de todos los “comunicantes”.

No solo en América Latina, sino en general, se aprecia una especie de espejismo por querer ver participación y producción creativa por parte de audiencias-comunicantes, donde lo que hay es un consumo amplificado, descentrado y diferido, y bajo el control de los mismos consumidores, pero al fin consumo. Hay que insistir que controlar el consumo o personalizarlo no es necesariamente un acto productivo, innovador y trascendente, ni conlleva una mutación de consumidor-receptor, a productor-emisor. Esto sin olvidar nunca que el “consumo también sirve para pensar” (García Canclini, 1994).

El desafío con el consumo es que de verdad sirva más que para pensar. Que sirva para crear, para producir, para situarse como audiencias en una dimensión de interlocución con mayor liderazgo, donde la creación propia sea detonante de otras comunicaciones en una espiral ascendente de creatividad y empoderamiento.

Lo que sí ha cambiado y sigue transformándose en los procesos de recepción es la ubicación de las audiencias. Como lo demuestran varios de los estudios realizados en los países reportados aquí, la recepción se puede hacer diferida, colectiva o personalizada. Se puede ver en otra pantalla lo que ha sido originalmente producido y transmitido en una distinta. Este sería el caso de la programación televisiva que se puede ver en Internet o a través de la pantalla de la computadora, el celular o en el iPod. Y ha sido el caso del cine, donde las películas se podían y, ahora también los videos, se pueden seguir viendo en el televisor y en Internet y en diversos dispositivos de visionado. En esencia nada nuevo al respecto, aunque sí una creciente y a veces hasta compulsiva transmedialidad en la recepción de productos audiovisuales.

La recepción televisiva ha salido de su claustro histórico: el cuarto de ver televisión en el hogar cada vez más se ubica en cualquier parte. Los estudios de recepción en lugares diferentes al hogar, como en los bares, en los mercados, en los *shopping centers*, en los restaurantes, los transportes públicos, los escaparates de los comercios, por citar solo algunos nuevos escenarios de interacciones con pantallas, como se reporta en el capítulo mexicano, enfocan la mirada del proceso de recepción desde la calle, donde son otras las mediaciones que ahí se verifican y otros los usos y expectativas de los productos audiovisuales por parte de las audiencias (Repoll, 2010; Díaz, 2011).

Esta “transmedialidad” de la difusión y recepción por una parte y por otra, la creciente ubicuidad de las audiencias y su híper conectividad han reforzado a veces la impresión de que el consumo mediático se ha vuelto productivo al quedar bajo el control de los consumidores, internautas, videojugadores, cinéfilos y televidentes, etcétera, sin advertir siempre que mucho del intercambio en el consumo es reactivo,

sin mucho pensar, y que no solo por ser diferido y transmedial lleva necesariamente un germen de creación y relación horizontal.

Los sentidos de la recepción también están sufriendo transformaciones importantes. No solo ver televisión se ha descentrado de sus clásicos escenarios, y pantalla, sino también el ir al cine ha dejado de ser esencialmente para ir a ver la película que ahí se exhiba. Entre los jóvenes sobretodo, ir al cine tiene muchas otras motivaciones y se va reconvirtiendo, por lo menos para esta franja etaria, en una actividad sociocultural compartida con seres queridos, que a partir de ir a salas de cine van construyendo referentes comunes importantes en sus relaciones afectivas. De la misma manera, el celular hace estallar los motivos y usos clásicos telefónicos, trascendiendo la comunicación verbal a distancia para convertirse en un dispositivo versátil: receptor, productor y transmisor a la vez de voz, sonidos, imágenes, que acompaña de manera cada vez más personalizada a su usuario a lo largo de la jornada diaria (Winocur, 2009).

Captar la complejidad de las interacciones con las pantallas requiere combinar las cuatro vertientes de investigación que, salvo excepciones, en América Latina se han desarrollado de manera separada y paralela.

La vertiente académica de los análisis de la recepción se ha enfocado en estudios de corte cualitativo, la mayoría de las veces crítico, y ha usado sobre todo el modelo de efectos, el de la mediación múltiple, los usos sociales de los medios y los estudios culturales. Con diferentes apropiaciones conceptuales de estos modelos y grados de rigor científico, la mayoría de los resultados se ha quedado en círculos académicos, aunque, hay que enfatizarlo, en gran medida a estos resultados se debe el tener hoy comprensiones mucho más redondeadas del fenómeno de las interacciones con las pantallas y una serie de hipótesis para explorar en el futuro.

La segunda vertiente investigativa ha sido financiada y realizada por las agencias de medios o al servicio de ellos, que se han enfocado

en lo cuantitativo, de manera administrativa casi siempre, es decir sin cuestionar fines o intereses de los patrocinadores, y se han distinguido por realizar los típicos “estudios de audiencia”, o “*rating*”, convirtiendo este campo de análisis en uno de los pilares del sistema mediático y mercantil actual. Tradicionalmente despreciados por la academia, cada vez hay más puentes entre las dos vertientes y se hace necesario entender lo que el *rating* tiene que aportar a los investigadores de la recepción, cuestión que aún queda como pregunta abierta. A las empresas de medios, el *rating* les da la base principal nada menos que para tomar sus decisiones programáticas, mercantiles, estéticas y de calidad, o sea todo lo que define los productos que ofertan en sus pantallas.

Ubicados en la tercer vertiente, los estudios de mercado se enfocan en ver las preferencias de consumo de todo tipo, incluidas las de productos audiovisuales, videojuegos, opciones de entretenimiento con nuevas tecnologías, etcétera, y han seguido un camino ascendente sin que los datos que consiguen, sobre todo a través de *focus groups*, nutran la investigación académica. Estos estudios usualmente alimentan decisiones de mercado más allá del mundo de los medios y la producción de entrenamiento, pero son a su vez los pilares de la mercantilización contemporánea y sobre todo de la publicidad y propaganda política. Su lógica requiere ser entendida por la influencia significativa que tiene más allá del mundo mercantil, en toda la dimensión cultural y política contemporáneas, en la construcción del gusto popular, las distinciones y las aspiraciones de consumo.

Finalmente, en la cuarta vertiente, las agencias internacionales y organismos gubernamentales han generado mucha estadística, de manera directa o encargada a agencias especializadas, que rara vez es tomada en cuenta para enmarcar o contextualizar los estudios académicos o etnográficos de recepción. Excepciones existen. Características poblacionales en cada país, sobre educación, sobre vivienda, sobre consumos culturales e incluso, sobre salud y

equipamientos mediático-tecnológicos por sectores son importantes datos para tener una mejor visión del país y de la sociedad y entender mejor sus interacciones con las pantallas.

De la revisión de estas vertientes en los capítulos nacionales se advierte un nuevo ímpetu de estudios sobre “indicadores culturales” (Getino, 2010) en varios países y regiones, a la vez que se fortalece una veta de esfuerzos, que aquí quedaron fuera de revisión, de descripciones anuales del audiovisual en algunos países, y de manera importante en Chile. En Argentina, México y Colombia han empezado a hacer desde la academia o la investigación independiente, evaluaciones anuales del “Audiovisual” su demanda y su oferta, con el fin de retroalimentar la definición de políticas públicas culturales.

En la línea anterior, el desafío investigativo de la recepción, sus audiencias, sus múltiples interacciones y sus procesos suponen, más que nunca, la triangulación de perspectivas de investigación para combinar resultados, enmarcar muestras cualitativas o dar sentido y sustancia a respuestas de cuestionarios, porcentajes de consumo y tendencias de diverso tipo, y nutrir con mayor significado los demás datos estadísticos obtenidos. A su vez, estos refuerzan los análisis más etnográficos y los ponen en perspectiva.

Hay una relación estratégica entre conocimiento producido o resultados y su **utilidad** social, más allá de los circuitos académicos, tanto para el diseño de políticas diferentes como para retroalimentar la producción mediática circulante. La investigación hecha desde la academia ha estado casi siempre divorciada de la producción audiovisual vigente en los diferentes países, incluso de aquella que se antoja útil a la producción de medios públicos, y los intentos para influir en la política no han sido exitosos, en gran parte por “extemporáneos”. Pensamos que no se trata de buscar incidir en estos ámbitos una vez terminada una investigación. Sería demasiado tarde y bastante voluntarista. La posibilidad de incidencia se fabrica desde el planteamiento mismo del tipo de análisis y sus alcances, no después de que se obtuvieron los resultados.

Formas de involucramiento de diferente tipo y alcance con aquellos sectores a los que pueda servir la investigación, o a aquellos otros donde se quiera incidir, han hecho falta en los diseños de la investigación latinoamericana de la recepción. Se hace necesario reconocer que incluso con la investigación académica hay que planear puentes desde solamente informativos de los desarrollos que tenga la misma, hasta diseños de investigación-acción, en los que se produzca un conocimiento cada vez más colectivo, a la vez que más relevante para aplicaciones inmediatas o resolución de problemáticas comunicativas.

Comunicación, poder y efectos de los medios en sus audiencias

Ha sido casi siempre lo comunicativo el ámbito en el cual se han cultivado los cambios, se ha ejercido la influencia y el poder en otros, se han realizado las interacciones políticas, económicas y sociales, se han manifestado los logros de la especie humana, lo mismo que sus aberraciones, y se han intercambiado y almacenado conocimientos y productos para la posteridad (y se siguen haciendo), aunque no siempre esta centralidad comunicativa se haya reconocido como tal.

Desde las ciencias sociales se ha regateado históricamente a la comunicación y a sus medios y en especial a las perspectivas medio céntricas, como la *Medium theory* (Meyrowitz, 2008), su importancia explicativa de lo societal y se ha preferido hablar de la cultura, la política, la economía o la tecnología incluso, como claves y a la vez escenarios prioritarios desde donde germina y florece la producción e intercambio de significados.

Independientemente de los celos disciplinares y el miopismo de algunos autores, que los ha habido dentro y fuera del campo de estudios de la comunicación, advertimos que en parte la discriminación de lo comunicativo como dimensión explicativa del intercambio societal también se ha debido a que en la investigación de la recepción muchas veces se eclipsó esa relación fundamental entre comunicación y poder, al reducirla funcionalmente a los famosos efectos de los

medios en sectores específicos de audiencia. Efectos que también en América Latina se constituyeron en metas prioritarias de mucha de la investigación realizada desde la academia, con diferentes cargas ideológicas, manifiestas ya como imperialismo cultural, imposición del capitalismo, fomento al consumismo o como erosión de los valores nacionales y familiares.

Pero por otra parte, ha habido resabios de una ilustración en muchos de los autores que abordan la comunicación y critican sus medios, y también en algunos investigadores, al no reconocer la influencia tan significativa que todos ellos tienen por diversas razones en sus audiencias. El desprecio de intelectuales como Sartori (1997) y aun Bourdieu (1998) sobre todo a ese gran medio, la televisión que ha sido epicentro de la interacción social de la segunda mitad del siglo XX, ha estado fuera de proporción. La necedad intelectual ha abrevado un debate que podemos condensar en la frase de Martín-Barbero y Rey: “La televisión o el mal de ojo de los intelectuales” (1999) que ha servido de título a una de sus publicaciones más provocativas.

Encontramos entonces una paradoja en la concepción sobre los medios en la investigación de la recepción en América Latina, por la cual se han hecho estudios muy concretos sobre efectos, con una perspectiva cualitativa, con grupos pequeños de audiencia, minimizando de hecho el gran asunto del poder mediático y del poder como tal; y por otra, se ha supuesto o imaginado y luego criticado sin datos empíricos, el papel todopoderoso y negativo de los grandes medios masivos, no solo en producir efectos determinados en audiencias específicas, sino en la seducción y manipulación que se dice han hecho a gran escala en las últimas décadas. Esto porque se alega, han incitado al consumismo, han fijado la agenda de lo importante y cómo pensarlo, han enmarcando y naturalizando cierta información, visibilizando o excluyendo sujetos, temas, grupos y acontecimientos de las pantallas.

Lo comunicativo no se ha sabido vincular al poder y su ejercicio en la mayoría de estudios de recepción realizados en los países

latinoamericanos (Orozco, 2010). Lo cual se ve como uno de los desafíos prioritarios de una investigación de interacciones comunicativas que pretenda ser relevante para sus audiencias, y sobre todo pertinente y oportuna, “indispensable” para un cambio social (Martín-Barbero, 2009).

A lo largo de la etapa mediática masiva, que aun existe, ha sido más bien excepcional reconocer la centralidad de la comunicación en procesos sociales y en especial en la construcción y ejercicio del poder y su manutención. Fue Martín-Barbero (1987), en aquella memorable intervención suya en uno de los primeros congresos latinoamericanos sobre comunicación y su investigación, que hizo una primera advertencia. Llevado a cabo en un clima de cierto deslumbramiento por los medios y su potencial tecnológico-comunicativo, el entendimiento dominante en ese congreso (y en el mundo académico del progreso y la “comunicación para el desarrollo”) apuntaba a que lo comunicativo serviría para la democracia. En ese marco fue que la propuesta martin-barberiana sentó un precedente, al sostener justo que más bien sería al revés, dadas las otras condicionantes políticas y económicas de las sociedades de la segunda mitad del siglo XX, en especial las latinoamericanas. Es decir, los medios y la comunicación servirían para construir y mantener la hegemonía y conseguir las complicidades necesarias de los ciudadanos para que aquellos pocos que detentaban y detentan el poder siguieran haciéndolo, como venía haciéndose históricamente desde la conquista.

Es apenas hasta hace poco que entre intelectuales y en el mundo académico de la comunicación se vuelve a **reconocer la centralidad de lo comunicativo** y su relación específica con el poder. Centralidad que engloba tanto el nivel estructural, político-mercantil, caracterizado por la centralización excluyente del control de los medios y tecnologías en el mundo, como del nivel más interpersonal, donde el poder se conecta con lo emocional de las audiencias a través de las propias narrativas o discursos, y de ahí va a la dimensión racional;

combinación necesaria para la agencia de las audiencias en tanto ciudadanos.

Como lo ha expresado Castells: “El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación” (2009, p.89).

Lo policromático de la sociedad red y su investigación

No obstante las diferencias y problemas que conlleva el acceso pleno a las pantallas -instrumental, cultural y epistemológico, y el “des-poder” o el empoderamiento que ello pueda significar para sectores enteros de las audiencias y sus respectivas brechas-, se ha hecho evidente que lo que enmarca nuestro estar y ser como sujetos sociales es lo comunicativo y su lógica de intercambio (reactivo o no), subyacente a la mayor parte de nuestras interacciones sociales, tengamos o no acceso sistemático y adecuado a todas las pantallas.

Lo comunicativo conlleva a su vez distintas condiciones o mediaciones para su realización, de las que los estudios de recepción y audiencias deberían hacerse cargo. Existe, por supuesto, una mediación tecnológica, específicamente de medios, canales e interfaces, sin la cual la conectividad factible hoy en día no sería posible (Scolari, 2004). Existe también una mediación cultural, que va haciendo viable también la producción de sentido y significado a partir de estar en red y usando precisamente esta estructura de red en múltiples convergencias (Jenkins, 2008). Hay una mediación política y una económica, que permean los aterrizajes y anclajes en el mundo y muchas de las decisiones estructurales sobre las dimensiones, proporciones y desarrollo que va teniendo la conectividad actual en lugares y con sectores determinados, y que están a su vez determinando el desarrollo futuro inmediato de lo digital en los diversos países (McChesney, 2004; Gómez y Sosa, 2010).

La condición comunicacional de nuestro tiempo (Orozco, 2009) entonces, consiste en primer lugar en una recentralización de lo comunicativo como dimensión prioritaria para entender las sociedades

hoy en día. Engloba la asunción del poder como intercambio en las interacciones, especialmente a través del discurso, sus géneros y sus formatos. Incluye a la vez la consideración de ese cambio fundamental por el cual, como audiencias, las sociedades actuales pueden dejar de ser reconocidas esencialmente por su estatus des-empoderado casi siempre como receptores de medios masivos autoritarios, para empezar a ser reconocidas por un estar-siendo activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales.

Es esta “condición comunicacional” la que permite a los participantes en los procesos comunicativos mediados por pantallas deconstruir de manera real o material, y no solo reinterpretar, resemantizar o deconstruir simbólicamente, como de hecho siempre ha sido posible, los objetos y referentes de su intercambio comunicativo. Y es también esta condición comunicacional la que modifica las posibilidades de transformación, de creación y de participación real posible (y deseable) de los sujetos audiencia desde y a partir de sus interacciones con las pantallas.

Específicamente, el cambio de papel o estatus de las audiencias, que ya se aprecia entre sectores sociales tecnológicamente avanzados, se manifiesta en un tránsito, por lo pronto y quizá luego en una mutación, de audiencias a usuarios, a comunicantes, “prosumidores”, ya que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas.

En teoría, ese tránsito posible y por supuesto deseable de receptores a productores y emisores, que no es automático como sostienen algunos autores como Piscitelli (2010), es quizá uno de los cambios societales más significativos hoy en día, y en la medida que se concrete, cada vez más será también el epicentro de otros cambios en el “estar como espectadores”, en la conformación y negociación de identidades y, finalmente, en la producción informativa y cultural mismas, en lo que propiamente sería una cultura de la participación.

Este tránsito de audiencias receptivas, aunque no irremediabilmente pasivas, por lo menos no siempre, a audiencias productoras, aunque

tampoco necesariamente creativas o críticas, no es lo mismo que ese otro proceso de “migración digital”, tan acariciado en los últimos años, que algunos idealistamente han sugerido. Ser “migrantes digitales”, según la categorización acuñada por Prensky (2001), tiene como referencia la dimensión digital como detonante del cambio, pero excluye el estatus anterior de la dimensión analógica, plataforma de partida de los cambios posteriores para la mayoría de las audiencias vivientes, esto es, para la mayoría de los comunicantes que no han nacido en la era digital.

Esto es sumamente importante como premisa epistemológica para la investigación de las interacciones en la sociedad red, porque apunta precisamente al sujeto de la comunicación y su comprensión en la investigación que se realice. Según se asuma el sujeto comunicante, según será la manera de interpellarlo, proyectarlo en las producciones audiovisuales, y apoyarlo finalmente en esa gran aventura que es hoy en día ser audiencia, ser comunicante de muchas maneras a la vez.

El tránsito de audiencia a usuario -categoría temporalmente aceptada aunque siempre relativa (Scolari, 2008)-, por el contrario a la de migración digital, al conllevar como referente la dimensión analógica permite aprovechar y capitalizar las comprensiones sobre las interacciones de agencias y pantallas antes de lo digital, que -como hemos enfatizado ya- no acaban de desaparecer en la nueva dimensión de sociedades red.

Es precisamente con un entendimiento en esta dirección, de lo analógico a lo digital, que se pueden aprovechar los conocimientos y resultados de investigaciones anteriores con las viejas pantallas, y conectar para explicar de manera más realista lo que sucede con las nuevas. Todo bajo el entendido de que seguimos siendo audiencias, cambiando roles, pero siempre en relación a las pantallas, que es lo que nos confiere tal categoría

Esta concepción del cambio como tránsito repercute en otros ámbitos, como en el de la generación de conocimientos y saberes, en el de

la investigación deseable y relevante de, con y para las audiencias-usuarios, así como en el de la asimilación y circulación de información y el de la construcción de aprendizajes (Orozco, 2009), y de manera particular repercute en las formas de investigar la entretención, el divertimento y la generación de emociones y sensaciones (Gitlin, 2004).

Un punto clave en la investigación presente y futura sobre las interacciones con las pantallas apuntaría a explorar, mostrar y comprender cómo estas nuevas opciones de estar y ser audiencia repercuten y transforman también los modos de conocer, aprender y trascender en la sociedad red.

La condición comunicacional, entonces, entendida sintéticamente como ese tránsito de ser audiencias caracterizadas por actividades de recepción, a ser audiencias definidas cada vez más por las características de creación, producción y emisión, no es excluyente. Es un proceso incluyente con dimensiones y grados siempre completándose. Así, la condición comunicacional actual no anula, sino que incorpora otras dimensiones anteriores en un *continuum*, siempre haciéndose realidad, donde cada estadio, sin contraponerse con otros, se suma como posibilidad dentro de lo comunicativo. Dar cuenta de este tipo de procesos con sectores específicos de audiencia sería un buen ejercicio de investigación, donde se podría evidenciar algunas de las formas que adquieren los cambios de estatus de las audiencias frente a las pantallas y las eventuales constituciones en otras maneras de ser a partir de ellas.

Siguiendo con el tema de las interacciones con las pantallas en la sociedad red, hay que enfatizar que esa ubicuidad que mencionamos de las audiencias contemporáneas con sus pantallas incide directamente en la posibilidad de estar en contacto siempre, o conectados siempre de hecho, como participantes de una o varias redes al mismo tiempo.

Por ejemplo, la posibilidad misma del contacto permanente multicanal y multilingüístico, ya que se diversifica entre la comunicación oral,

visual, audiovisual y escrita. Canales comunicativos y lenguajes, que si bien como tales ya existían desde antes, nunca como ahora con la convergencia de las múltiples pantallas estaban siendo los usuales de la conectividad entre los usuarios de estas pantallas. De esta manera, la comunicación “mono canal” va quedando superada por una comunicación multicanal, o multimedial y multilingüística, independientemente de otros cambios en el referente o contenido que se intercambie (Jensen, 2007).

Aquí la pregunta guía para la investigación de las interacciones comunicativas sería si, aparte de sumar canales y lenguajes, y de usar nuevas tecnologías de manera instrumental, o nuevas pantallas ¿hay un cambio sustantivo en el ser propiamente dicho, al estar con esta multiplicidad en una permanente conexión pluri-direccional? Quizá la clave esté en que “el todo no es igual a la suma de sus partes”. Entonces, en la medida en que el uso de las nuevas pantallas rebase la mera suma de posibilidades, podríamos pensar que hay un producto con una cualidad diferente. Y esto que se produciría en la interacción con las pantallas sería identidad. Una identidad si se quiere “amalgamadora” no tan esencialista, como dijera Martín-Barbero (2004), pero al fin identidad. Perdurable lo suficiente como para ser reconocida, y flexible para ser una y otra vez reproducida y modificada, canjeada o negociada.

En la época actual, la producción de identidades, tanto como la de ciudadanías, pasan necesariamente por las pantallas. Llevan a ellas y a la vez resulta de ellas (Padilla, 2010). Esto porque son estas pantallas no una opción esporádica de búsqueda de información o entretenimiento, como pudo haber sido el ir al cine un fin de semana hace 40 años o leer un libro o un periódico.

Hoy, la interacción con las pantallas para ese sector que está en interacción con ellas es “un dado”, es un punto de partida y también de llegada, es una condición de la cotidianidad y del intercambio social en su conjunto. Para subsistir en el mundo contemporáneo, las pantallas, quizá unas más que otras, se han vuelto imprescindibles. El evadirlas

conlleva un enorme riesgo de quedar fuera, excluido, precisamente porque excluirse del intercambio con las pantallas es excluirse de la cultura contemporánea (Aparici, 2010).

La conformación de identidades como producto del intercambio convergente con las pantallas se posibilita tanto por el uso mismo de éstas, como por el consumo y la producción propia a partir de ellas por parte de los usuarios. Como sostiene Jensen (2007), es la interactividad la dimensión que modifica el estar como audiencia, ya que justamente la audiencia en la interactividad se reconvierte en usuario. Pero serlo requiere siempre algo más, ya que llegar a serlo conlleva una diferencia cualitativa en relación con el solo estar como audiencia. Ser usuario implica la agencia de la audiencia. Y agencia, como la pensó Giddens (1996), supone reflexión, no solo acción. Es justo esta dimensión de elaboración cognitiva consciente y de decisión la que la distingue de la mera reacción a un estímulo o de cualquier modificación solo conductual. Si bien es así, esto no elimina la posibilidad de que en otros momentos o contextos diferentes, las audiencias no se comporten como usuarios. Es decir, que no ejerzan su reflexión y acción coordinadas para llegar a un fin a partir de los medios, vía la transformación real, material y significativa del referente audiovisual.

Desde la dimensión de interactividad, entonces, hay que entender en la investigación que se realice que la convergencia no es en un solo sentido ni dimensión; esto es, la convergencia no es solo tecnológica, es también una convergencia cultural, cognoscitiva, lingüística, situacional y estética, que se da en la confluencia de los dispositivos materiales o tecnológico-digitales, tanto desde la emisión inicial, como desde la recepción, y luego desde las diferentes emisiones-recepciones entre los diferentes usuarios y también desde los dispositivos perceptuales y mentales de los sujetos involucrados (Dorcé, 2009).

A la vez, hay que reconocer que la tendencia de los comunicantes contemporáneos es la de dejar de ser audiencias definidas por

los modos de estar como receptores en la comunicación, a serlo en función de los modos de actuar como usuarios y emisores en la producción comunicativa, donde la creación y la interactividad predominan. Eso es lo que constituye la nueva *cultura de la participación*, según Jenkins (2008), la cual se llevaría a cabo en el marco de la “auto comunicación masiva” (Castells, 2009).

Este tipo de comunicación (auto comunicación masiva), lejos de contraponer un tipo de comunicación dominante hasta ahora, a un otro tipo emergente ya desde ahora, está marcando una nueva era en la que caben todos los medios y dispositivos tecnológicos existentes, y las interacciones de las audiencias con ellos. Así como todas las dimensiones imaginables, desde la más masiva, controlada por otros, hasta la más personal, auto regulada y personalizada por los propios comunicantes participantes de las redes sociales. Hay que considerar que los procesos de comunicación se forjan tanto por los mismos medios, como enfatiza Scolari (2009), como por las audiencias, cada vez más participativas, como sostiene Alves (2010).

La convergencia tecnológica y la globalización de la cultura están propiciando la combinación de uno o más medios de comunicación en procesos inter o transmediales; estos cambios principalmente se caracterizan por la capacidad narrativa de crear o expandir comercialmente diversos productos en múltiples plataformas.

Las narrativas transmediáticas -*transmedia storytelling*- nacen con la intención de difundirse por diferentes medios. Se trata de la creación de un universo ficcional, cuyo contenido puede expandirse tanto en términos de personajes como de desenvolvimiento narrativo (Jenkins, 2008).

Las posibilidades que brinda Internet, dentro de la convergencia, potencializa a los medios tradicionales y los sitúa ante nuevas posibilidades de interacción frente a las pantallas, pues las narrativas transmediáticas crean un “sensorio envolvente” que permite al comunicante trasladar o expandir sus gustos ficcionales a múltiples

plataformas que le brindan diversas experiencias sensoriales por la simple materialidad del medio.

Dentro del ámbito de la ficción latinoamericana, se ha observado que el fenómeno intermedial (televisión-internet) comienza a dar sus primeros pasos al situar a las telenovelas en plataformas tecnológicas que amenazan con reconfigurar los procesos de recepción y consumo de la ficción, pues al estar montadas en la red, las telenovelas pueden ser vistas a cualquier hora y desde diversos lugares, alterándose también sus usos y apropiaciones (Orozco y Vassallo, 2010).

No obstante que este conjunto de cambios estén siendo motivados más por lo mercantil, ya están dejando ver el tránsito de audiencias espectadoras a audiencias participativas, aunque en las plataformas interactivas en donde se han colocado las telenovelas se busque y se logre más la reacción (al contenido narrativo) que la acción a partir de ello. Estas participaciones de comunicantes televidentes siguen siendo más reactivas que proactivas; es decir, aún no se vislumbra la creación de nuevas narrativas a partir de la narrativa original; como sí sucede con las llamadas *Fan-fic* (historias de fans) que han reconfigurado en internet caricaturas como *Dragon Ball* o películas como *Harry Potter* (Jenkins, 2008).

En países de América Latina, por el momento, esta tendencia de creación de la propia ficción *transmedia storytelling* por parte de las audiencias aún está en ciernes. Pero la participación simultánea de comunicantes en *blogs*, sitios y redes sociales de diverso tipo y procedencia van “aclimatando” a los interactuantes a un modo de estar distinto al tradicional de espectadores. Es importante entonces estimular la vinculación a distintos sitios, pero sobre todo, la participación creativa en ellos, sin olvidar que mucho de estas opciones, por más interesantes y liberadoras que sean, tienen o comparten también un origen mercantil.

El desafío con la transmediación es, entonces, que la finalidad no sea siempre mercantil, y que otros tipos de objetivos culturales, estéticos

y sociales propios, y por supuesto objetivos políticos y queridos por las audiencias, puedan servirse libremente de las posibilidades comunicativas del ecosistema comunicacional contemporáneo. Investigar opciones y estrategias para fortalecer y ampliar una cultura de participación cada vez más sustantiva con viejas y nuevas pantallas, dentro de redes, es una tarea importante y muy necesaria, que apunta a la construcción de una **inteligencia colectiva** (Lévy, 1997).

Violencias, ciudadanías, visibilizaciones y publicidad

Al igual que con la relación poder-comunicación, en la que la investigación latinoamericana ha hecho grandes reduccionismos funcionalistas y ha perdido el paso y el significado profundo subyacente, el tema de la violencia también ha sufrido falta de visión y emoción académicas, y ha contado por tanto con desinterés por parte de la comunidad de investigadores. Son muy escasos los estudios empíricos sobre violencia y comunicación realizados en países de América Latina. Al parecer se quiso evitar reproducir ese tipo de estudios psicosociales conductistas, que alguna vez inaugurara en los años 60 el colega estadounidense Bandura, con los cuales mostraba los efectos que modelos agresivos de conducta en la pantalla causaban en el aumento, a su vez, de agresividad en los niños y jóvenes que los veían.

Al descartar ese tipo de estudios conductistas de la atención de la investigación académica en nuestros países, se descartó también la otra investigación que daría cuenta de toda la complejidad de la violencia y sus representaciones desde las pantallas. Violencias que siempre estuvieron presentes y que no han sido entendidas desde la investigación de la comunicación (Gómez, 2010).

Nos llama la atención, sobre todo ante la creciente ola de violencias (en plural) en la región, con el crimen organizado, el narcotráfico, el ejército, las mafias, etcétera, que en la mayoría de los reportes nacionales de investigación, con excepción del ecuatoriano, que

menciona explícitamente a la violencia para la agenda futura de investigación, no se resalta el tema de la violencia en las pantallas, ni menos su relación con las audiencias, o con la situación comunicacional de los diversos países.

Hay una creciente exhibición de violencias en todas las pantallas en los países de América Latina. Hasta la ficción producida en la región incluye cada vez más violencia física. La serie *Mujeres Asesinas* es apenas un referente reciente de alta violencia de género (femenino) que ha impactado a la “opinión pública” de los países donde se ha exhibido, precisamente por eso, por ser violencia de género femenino. Pero desde hace algunos años, casi en todas las telenovelas la dosis de escenas violentas físicas, verbales y psicológicas va en aumento (Obitel- México, 2011).

La gravedad al respecto es que, además de la proliferación de la violencia en pantalla, se aprecia, por lo menos desde la televisión mexicana, una legitimación de ciertos tipos de violencia, como la violencia de género y más recientemente una violencia de Estado. Con respecto al primer tipo, violencia de género, se trata de aquella infringida por el sexo masculino hacia las mujeres, pero no viceversa, como fue el caso de la telenovela *Fuego en la Sangre*, de Televisa (2008), y como es el caso en muchas otras telenovelas que circulan por la región. Siguiendo con el caso mexicano, tristemente ejemplar por la cantidad de víctimas femeninas en los últimos años, la pregunta para todos los países es ¿Habrà acaso alguna relación entre el incremento de feminicidios reales con el incremento de violencia en la ficción transmitida en las diversas pantallas? Pregunta aún sin respuesta, pero que hay que hacerse en la investigación futura en este sub-campo de investigación comunicativa.

En México se ha dicho también “estamos en guerra”. Y dentro de telenovelas se justifican intromisiones del ejército en capítulos concretos, con el mismo mensaje legitimador con el que se han impregnado series conmemorativas del bicentenario (*Gritos de Muerte y Libertad*, de Televisa), donde se hace una muy explícita alusión a

la “irremediable pérdida” de víctimas inocentes, como algo necesario e inevitable cuando se trata de objetivos militares mayores contra enemigos de la nación. ¿Sería esto una manera de buscar naturalizar desde la propia narrativa de las telenovelas lo que está en realidad pasando en las calles de varias ciudades de ese país y de todos los de América Latina, donde crecen las cuentas de niños y jóvenes inocentes que han muerto en tiroteos o directamente a manos del ejército por alguna confusión? ¿Cuáles son las complicidades de las empresas televisivas con la legitimación estatal, gubernamental de la violencia militar? Dos preguntas éstas que merecerían muchos análisis de contenido y a la vez de impacto de los medios en sus audiencias.

Desde un ángulo más casero, hay un creciente malestar entre educadores y padres de familia por esa exagerada y exuberante violencia en los videojuegos de niños y jóvenes, que hoy en día son tan populares. En otros países primer-mundistas se ha hecho ya bastante investigación al respecto, algunas siguiendo la línea de “narratología” (Scolari, 2010) y otras, más bien siguiendo una línea de “ludología” (Meléndez, 2010), que arrojan resultados diferentes. Independientemente de las controversias entre estudios resultantes de una u otra perspectiva (lo mismo ha pasado con los estudios de violencia tradicionales), es de llamar la atención y extraña sobremanera que la investigación de la recepción, salvo excepciones, no haya escuchado el clamor generalizado por el temor de un efecto perverso de los videojuegos en la infancia y la adolescencia. Cabría preguntarse entonces: ¿La expansión de violencia entre niños y adolescentes hoy en día tiene que ver con los videojuegos violentos que juegan? ¡No lo sabemos! Ha habido una real despreocupación investigativa al respecto, ya que ningún país aquí reportado ha incluido en sus estados de la cuestión investigaciones específicas sobre la violencia en los videojuegos y sus posibles efectos en los jugadores. ¿Por qué no se considera tema de investigación, estando siempre en la punta de la lengua en las conversaciones sociales?

Por lo menos hay algunos análisis sobre el potencial educativo de los videojuegos y tesis de posgrado que están abordando la relación educación- videojuego, más con el propósito de ver el potencial pedagógico y cómo aprovecharlo para producir aprendizajes deseados en los estudiantes (Valderrama, 2010; Mejía, 2010).

Con respecto a las ciudadanías, va quedando claro, de algunos estudios de recepción y prácticas mediáticas, que lo ciudadano “pasa” cada vez más abiertamente por las pantallas. Incluso diríamos que las nuevas ciudadanías, siempre en plural, se construyen o se destruyen en interacción con las pantallas. Desde ellas se ha conformado una manera de hacer sentido de lo público-privado y de proponerlo a las audiencias (Velázquez, 2011), tanto a través de la calificación de las noticias o su editorialización, por lo que la *agenda setting* sigue más vigente que nunca como modelo plausible para una investigación relevante, como de manera novedosa cada vez más presentando modelos de ciudadanos “ciudadanos de ficción”, que encarnan maneras y creencias, sentimientos y aspiraciones en situaciones específicas que muestran cómo se involucra todo eso, y sobre todo como dialoga lo público con lo privado y aun con lo religioso en cada cultura nacional, que desde una perspectiva crítica acaba siendo una ciudadanía bastante convenenciera (Franco, 2010) . ¿Pero qué tanto resultan efectivas estas propuestas de ciudadanos concretos y la mezcla de lo afectivo, lo jurídico, lo religioso, lo político y lo ciudadano en buena parte de la “nueva ficción” televisiva en América Latina? Siguen siendo preguntas abiertas para los análisis de recepción y apropiación de sentido entre sectores de audiencias en los países de la región.

Tradicionalmente, la producción televisiva, quizá más que la cinematográfica en los países latinoamericanos, ha invisibilizado una serie de temas, personajes, situaciones, épocas y movimientos sociales. Esto, obviamente, no es exclusivo de una sola región, se hace en cualquier nación. La pregunta queda abierta de cualquier manera: ¿Qué invisibilizan nuestros medios y qué no, o por el contrario, a qué le dan exagerada visibilidad? ¿Qué se va cultivando

en los comunicantes con el juego de las visibilidades? ¿Somos capaces de percibir el manejo de los enfoques, y las decisiones de a quién se le da cámara y micrófono o columna en la prensa?

Han faltado estudios centrados en las visibilidades y pensamos que en relación a esto han faltado también análisis de contenido. No siempre se reportan en los recuentos nacionales realizados si algunos de los estudios, por lo menos los considerados ejemplares en cada país, han efectuado y cómo estos análisis de contenido. Sabemos que en tiempos de elecciones se han realizado este tipo de análisis, centrando la atención en los tiempos que a cada partido o candidato se le dan en diversos medios. Pero más allá de estos estudios coyunturales, muy importantes, claro, ¿se sabe qué contenidos se difunden, por lo menos en los medios audiovisuales en momentos determinados en cada región o país?

La publicidad se ha convertido en todo un Tema -con mayúsculas- para una agenda de la investigación de las interacciones con las pantallas. La publicidad ha sido un tema usualmente analizado en los estudios de recepción y audiencia, casi en todos los países. El desafío actual al respecto estriba en captar la transformación que la misma publicidad ha tenido recientemente, y cómo eso es apropiado o consumido por las audiencias. Por una parte, la publicidad en la televisión ha debocado sus tiempos específicos. Si bien sigue habiendo espacios específicos para ello, dentro o entre programas, sea para publicidad comercial o política a través de *spots ex profeso* para ello, la modalidad creciente es la de una publicidad integrada, que tiene que ver con mostrar los productos a través de los personajes de la ficción y sus acciones, o hablar de ellos como parte de la trama o mostrar lugares y ciudades como estrategia de propaganda turística, video-grabando y filmando escenas de telenovelas en lugares específicos que se quieren mostrar, desde restaurantes hasta edificios públicos recién inaugurados por algún gobernante en turno.

Más recientemente, la publicidad también ha usado las marcas como escenarios de las historias específicas. Esto es el caso de telenovelas

como *Hasta que el dinero nos separe* (Televisa, 2009), cuya narración sucede en una agencia de ventas de los autos *Ford*. Los personajes son los vendedores y demás empleados y gerentes de la empresa *Ford*. Las acciones pasan entre autos o dentro de los autos. No hace falta mencionar la marca, pues ésta está presente todo el tiempo (Franco y Orozco, 2010).

Toda esta transformación que se manifiesta en y alrededor de la publicidad habla de un fenómeno y tendencia a la vez, que podemos llamar de “naturalización de la publicidad mercantil y la propaganda política en y desde las pantallas”, lo cual, hay que asumirlo, debe tener diversos tipos de repercusión en las audiencias.

La condición mercantil supone y depende de dispositivos mediáticos y tecnológicos como nunca antes. Los géneros y formatos que la industria audiovisual y del entretenimiento usa son, a su vez, condición para el flujo comunicativo y la interconexión múltiple de los comunicantes en las sociedades red. Hay una creciente “industria del deseo”, para usar los términos de Joan Ferrés (2010), que se vuelve un sensorio envolvente en sí mismo, desde donde se convoca a los comunicantes a participar con lo transmitido en las pantallas.

Las reglas de uso en la Internet, tanto como el torrente informativo que se vuelve avalancha, pueden ser mediaciones, independientemente del significado que esa información conlleve (Johnson, 2004). Los interfaces, tanto como las lógicas de enmarcamiento (*framing*) de contenidos, definen la entrega de los mismos (salvadas, claro, las condiciones de acceso determinadas política y económicamente). Para quienes están en la cultura digital, lo que define sus intercambios es esencialmente comunicacional. Los flujos, los dispositivos, los discursos y sus lógicas de enunciación y aterrizaje en productos audiovisuales parecen en sí mismos enmarcar o des-enmarcar de ciertas maneras los acontecimientos y las imágenes que se difunden a través de las pantallas, hacen visible o invisibilizan otros elementos por criterios sobre todo del tipo de “noticiabilidad intrínseca”, potencial audiovisual, o simplemente por su potencial mercantil de

ser vistos y eventualmente persuadir a las audiencias a consumirlos y apropiárselos.

Lo que nos parece que está pasando ante el fenómeno de las sociedades red, con ese intenso flujo informativo en distintos sentidos, es que “el significado” ya no alcanza para explicar muchos de los procesos comunicativos. Estos ya no solo dependen del intercambio o negociación del significado. Hay otros elementos no semióticos, como la materialidad y la presencia de los dispositivos comunicativos (Gumprecht, 2004) o la intensidad del flujo de comunicación multisentido que provoca sensaciones y experiencia instantánea (Gittlin 2004) sin memoria y por tanto sin trascendencia (como la febril expectación que produce ver un partido de fútbol en la pantalla), que son los elementos que acaban perfilando las interacciones con las pantallas y sus ofertas de contenido. Como argumenta el filósofo Steven Johnson (2004) al referirse a los videojuegos, hay algunos donde todo gira alrededor de la acción (violenta) pero el sentido de la violencia es secundario, ya que la violencia es solo el pretexto para que la acción se pueda dar, se sostenga y exista juego.

De lo anterior se desprendería la necesidad de investigar formas, marcos de acción, efectos especiales, imágenes y sonidos, palabras, reglas intrínsecas de los géneros y formatos, todo esto como aspectos centrales en la conformación de los discursos actuales a través de los cuales se ejerce poder.

La “condición mercantil” define en gran parte la condición comunicacional. La etapa actual del mercado, basada en marcas y en su promoción por parte de los mismos consumidores, no se sostendría sin la comunicación y sus pantallas. Más bien, no podría ser. Lo esencial para el mercado contemporáneo es los flujos, las redes y su circulación. Es decir: la comunicación. Como sugiere Rifkin (2004) en su tratado sobre *Trabajo. Nuevas tecnologías y glocalización*, el capitalismo contemporáneo necesita de los medios y tecnologías, de todas las pantallas, para poder existir y desarrollarse. Lo que permite agregar que resulta más importante hoy enfocarse

en consolidar fidelidades a las marcas, antes que en la venta directa de las mercancías. Y las fidelidades se construyen a partir de interacciones, dentro de la comunicación.

Lo anterior implicaría todo un programa internacional comparativo de investigación comunicativa sobre los procesos de naturalización de marcas, sus apropiaciones por parte de los comunicantes y su difusión y promoción por ellos mismos hacia los otros a través de su participación en las redes sociales. Ya no sería la clásica publicidad de uno para todos, como en los tiempos masivos, sino que ahora la dinámica publicitaria va de algunos para muchos y de muchos para más. La recuperación del modelo de la doble vía *Two step flow* (), propuesto desde la sociología norteamericana desde hace varias décadas y que sirve para dar cuenta de la mediación de los líderes de opinión entre comunidades y grupos e interpretación en la apropiación de mensajes, podría, con adaptaciones, ser retomado para dar cuenta de las dimensiones seductoras de las estrategias contemporáneas del mercado.

A su vez, esta condición mercantil necesita particularmente de la ficción para hacerse asequible, visible, y hacer realidad su potencial de influencia y multiplicación en las audiencias. Sin los discursos melodramáticos, por una parte, y los discursos propagandísticos por otra, lo mercantil no tendría el mismo peso, y quizá ni podría ser una condición importante de lo comunicativo. ¿De qué manera lo mercantil va definiendo los tipos de interacciones posibles y deseables entre comunicantes y pantallas en la sociedad red? Es una gran pregunta para la investigación presente y futura de la comunicación.

Para cerrar temporalmente algo que siempre queda abierto

La investigación reportada en los capítulos anteriores y sus hallazgos aunada a la importancia y centralidad creciente de la comunicación en todos los contextos, más que nunca permite apreciar “Un campo cargado de futuro” -como alguna vez dijo el investigador mexicano Raúl Fuentes (1992)- pero que ahora requeriría ser asumido

comunicacionalmente, en el más estricto y a la vez amplio sentido del verbo comunicar.

Los accesos, siempre en plural en la sociedad red, y sus diversas brechas requieren un esfuerzo múltiple, en donde la investigación puede jugar un rol preponderante al desentrañar y comprender la marcha desigual de los diferentes sectores sociales, hacia y a la vez dentro, del usufructo pleno de esa nueva etapa, digital y participativa, tan mencionada por varios de los autores aquí referidos.

Desde América Latina, esto es, desde la periferia del mundo, desde ese “resto del mundo”, en palabras de Anibal Ford (2005), lejos de los centros de poder mercantiles y geopolíticos contemporáneos, se hace cada vez más importante explorar los procesos de “domesticación” de las nuevas tecnologías (Berker, 2006), en pos de ir comprendiendo las diversas maneras diferenciadas según cultura, edad, género, etnia, de ir insertando en las sociedades red y perfilar estrategias plausibles para situarse adecuadamente en la cultura de participación que mencionamos al principio de estas páginas.

Las diversas maneras de asumir la relación siempre conflictiva de lo público-privado en las pantallas por parte de los que las poseen, y por parte de los que tienen derecho a ser también visibles en ellas, constituye un campo necesitado de investigación-acción, ya que es precisamente desde esta dimensión en la que se manifiestan y condensan los modos de inclusión o exclusión, así como de interpelación y enmarcamiento de distintos sectores, acontecimientos e informaciones desde donde se van imponiendo, negociando y forjando los tipos de ciudadanía.

¿Cómo se van forjando las opiniones públicas y qué tipo de consensos y “contratos audiovisuales, de televidencia” y sobre todo “contratos participativos” se van logrando en las sociedades red en el flujo de la “auto comunicación masiva? Queda quizá como la gran cuestión para la investigación y el debate, ya que es justamente la pregunta directa por el poder, el empoderamiento y los despodereos vigentes y por venir.

Finalmente, enfatizamos, porque lo estamos viendo, que los viejos medios no quedan obsoletos con los nuevos, no están a punto de desaparecer y quizá permanezcan indefinidamente. Ni los viejos modos de interactuar con ellos desaparecen, coexisten con nuevas maneras de estar siendo comunicantes. El reto de esa nueva cultura participativa que se posibilita en la sociedad red, y que sustancia lo que es la condición comunicacional contemporánea, demanda asumir sistemáticamente las convergencias múltiples y desde ahí posibilitar los varios alfabetismos que se requieren para hacerse realidad.

Bibliografía

- Alves, R. "Los medios deben aparcarse su arrogancia (entrevista)" en *El País Domingo*; Pp. 8-9. (05/09/10) (2010).
- Aparici, R. (Coord.) *Educomunicación más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa. (2010).
- Berker, T. (Coord.). *Domestication of Media Technology*. New York: Mac Graw Hill.
- Bourdieu, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. (1998).
- Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, M. *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial. (2009).
- Dorcé, A. "Televisión e Internet: ¿Convergencia intermedial con un solo sentido?" en Aguilar, Miguel; Nivón Eduardo; Portal, María y Winocur, Rosalía (Coords.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos Editorial, 297-310. (2009).
- Ferrés, J *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*; Barcelona: Gedisa. (2008).
- Ford, A. *El resto del mundo. Nuevas mediaciones en las agendas críticas internacionales*. Buenos Aires: Norma. (2005).
- Franco, D. *¿Ciudadanos de ficción? Representaciones, prácticas y discursos ciudadanos en la telenovela mexicana. El caso Alma de Hierro*. México: Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara.
- Franco, D. y Orozco, G. "El gran comercial telenovelesco" en *revista Zócalo* N° 122 (abril), México; pp. 39-41. (2010).

- Fundación Telefónica *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. España: Editorial Ariel. (2008).
- Fuentes Navarro, R. *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*. México: Felafacs. (1992).
- García, H. *La recepción del fútbol-pantalla en espacios públicos de recepción de Guadalajara. Un estudio de prácticas mediáticas*. México: Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara. (2010).
- García-Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*; México: Grijalbo. (1994).
- Getino, O. *Indicadores culturales 2009*. Argentina: Cuadernos de Políticas Culturales, Universidad Nacional de Tres de Febrero. (2010).
- Gitlin, T. *Media unlimited*. Nueva York: Owl Books (2004).
- Giddens, A. *In defense o sociology*. Cambridge: Polity Press. (1996).
- Gómez, G. "La zona metropolitana de Guadalajara y la construcción social de las violencias" en Gómez, G. (Coord.). *Diagnóstico sobre la realidad social, económica y cultural de los entornos para el diseño de intervenciones en materia de prevención y erradicación de la violencia en la región centro: el caso de la zona metropolitana de Guadalajara*; México: Conavim. (2010).
- Gómez, R. y Sosa, Ga. *La concentración en el mercado de la televisión restringida en México* (Mimeo). (2010).
- Gumbrech, Hans *Producción de presencia. Lo que el significado no puede transmitir*. México: IBERO. (2004).
- Jenkins, Henry *Converge culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. (2008)
- Jensen, K. B. "La política de la interactividad: potencial y problemas de los sitios web como recursos de participación" en J. C. Lozano (Coord). *Diálogos*, Forum Internacional de las Culturas. Monterrey: Forum Internacional de las Culturas. (2007).
- Lozano, J. y Frankenberg, L. "Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007" en revista *Comunicación y Sociedad*, N° 10 (julio-diciembre). México: Universidad de Guadalajara; pp.81-110. (2008).
- Martín-Barbero, J y Rey, G. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Estudios de Televisión No. 2, Gedisa. (1999).
- Martín-Barbero, J. *De los medios a las Mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili. (1987).

- *La educación desde la comunicación.* Buenos Aires: Norma. (2004).
- *Pistas para entre-ver los medios y mediaciones* en Revista Anthropos N° 219. España: Editorial Anthropos, 43-48. (2008).
- *Entre saberes desechables, y saberes indispensables (agendas de país desde la comunicación).* Bogotá: C3/Friedrich Ebert Stiftung. (2009).
- McChesney. *The problem of media. U.S. communication politics in the 21st Century.* New York: Monthly Review Press. (2004).
- Meléndez, R. *Lo social en juego: relaciones interpersonales y videojuegos Multijugador.* Mimeo de Tesis de Maestría. México: ITESO. (2010).
- Mejía, D. *Elementos estructurales de los videojuegos potencialmente educativos para el desarrollo del pensamiento espacial en niños y niñas entre ocho y diez años.* Mimeo de Tesis Doctoral. Colombia: Universidad de Manizales. (2010).
- Meyrowitz, J. *Power, pleasure, patterns* en Journal of Communication, Vol 58, N° 4. EUA: ICA. (2008).
- Orozco, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación.* Norma: Buenos Aires. (2001).
- “Entre pantallas: Nuevos escenarios y roles comunicativos entre 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.* México: UAM/ Anthropos. (2009).
- Orozco, G. y Vassallo, M. (Coords.) *Anuario OBITEL 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva* (En prensa). Brasil: Globo Editora/Globo Universidade. (2010)
- Padilla, R. *Perfiles socioculturales de ciudadanía. Identidades urbanas y geografías mediáticas. Estudio de cinco escenarios en la Ciudad de Aguascalientes.* Tesis de Doctorado. México: ITESO. (2010).
- Lévy, Pierre *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio.* EUA: Organización Panamericana de la Salud. (1997).
- Piscitelli, Al. *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación.* Argentina: Santillana, Colección Aula XXI. (2009).
- Prensky, Marc *Digital Natives, Digital Immigrants* en The Horizon, Vol. 9 N° 5, Inglaterra: MCB University Press. (2001).
- Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencias.* México: Colección Al Margen, UAM.

- Rifkin, J. *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo. El nacimiento de una nueva era*. Barcelona: Paidós. (2004).
- Sartori, G. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. España: Taurus. (1997).
- Scolari, C. *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. España: Gedisa, Colección Ciberculturas. (2004).
- "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo" en *Diálogos de la comunicación* N° 77 (julio-diciembre). Perú: FELAFACS. (2008)
- *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa. (2009).
- Valderrama, J. *Videojuegos y educación: explorando aprendizajes entre adolescentes*. Mimeo de Tesis de Maestría. México: ITESO. (2010).
- Velázquez, J. *Procesos de enmarcamiento en noticieros televisivos y movimientos sociales: ausencias y emergencias de lo público/ciudadano*. Mimeo de Tesis Doctoral. México: ITESO. (2010).
- White, M *The body and the screen. Theories of internet spectatorship*. EUA: The MIT Press. (2008).
- Wilton de Souza, M. (Org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense. (1995).
- Winocur, Rosalía *Robinsoe Crusoe ya tiene celular*. México: UAM/ Siglo XXI. (2009).